

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ELECTORAL EN
TELEVISIÓN DURANTE EL PERÍODO 1989 - 2000**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Imelda Rodríguez Escanciano

Bajo la dirección del doctor

Juan Ignacio Hernáiz Blázquez

Madrid, 2003

ISBN: 84-669-2223-7

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I

TESIS DOCTORAL
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
ELECTORAL EN TELEVISIÓN
DURANTE EL PERÍODO 1989-2000

Autora:

IMELDA RODRÍGUEZ ESCANCIANO

Director:

Dr. D. JUAN IGNACIO HERNÁIZ BLÁZQUEZ

2002

A mis padres, Imelda y Agustín.

A mi madre, por guiarme hasta este trabajo con su inigualable bondad y ternura.

A mi padre, por enseñarme el verdadero significado de la vida y de la política.

A mi hermana Sor Carmen, por haberme ayudado a crecer con una paciencia y una sonrisa
infinita.

A mi alma: Isidro, por sostener mis temores y ayudarme siempre a seguir adelante.

A las Hermanas Guanelianas. Gracias.

A mi hermano Agustín y a mis siempre niños, Lidia y Luis.

A mi tío Nino y a mi primo Marco Antonio, a los que tanto quiero.

A la memoria de mi abuela Consuelo y de Amelia Gil, que siempre creyó en mí.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	15
NOTAS BIBLIOGRÁFICAS	26

PRIMERA PARTE:

PROLEGÓMENOS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA AUDIOVISUAL

1.1. LA POLÍTICA EN TELEVISIÓN

1.1.1. El valor de la televisión en la actualidad	28
1.1.1.1. Valores y contravalores		
1.1.1.2. Los riesgos de la información política		
1.1.1.3. La aplicación del marketing en televisión		
1.1.2. La televisión como mediadora entre la clase política y la sociedad	43
1.1.2.1. Cómo afectan las cámaras a la vida política		
1.1.2.2. Nueva relación entre electores y elegidos		
1.1.2.3. La nueva cultura de la información		
1.1.3. El retrato político de los medios de comunicación	52
1.1.3.1. Límites establecidos		
1.1.3.2. Influencias gubernamentales		
1.1.4. Notas bibliográficas	60

1.2. APLICACIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

1.2.1. Estrategias publicitarias y de comunicación	62
1.2.1.1. Cuando la publicidad lo invade todo		
1.2.1.2. Eficacia política		

1.2.2. El arte de persuadir	73
1.2.2.1. Siempre innovando	
1.2.2.2. Los límites de la persuasión	
1.2.3. Métodos propagandísticos y publicitarios	81
1.2.3.1. Multidisciplinariedad comunicativa	
1.2.3.2. El mercado de ideas	
1.2.3.3. El uso ilegítimo de la falsedad	
1.2.3.4. Combatir la manipulación	
1.2.4. El marketing político	92
1.2.4.1. Comercialización de candidatos	
1.2.4.2. Provocar el voto popular	
1.2.4.3. Especialización persuasiva	
1.2.5. Notas bibliográficas	104
1.3. EL PODER DE LA IMAGEN	
1.3.1. Hegemonía audiovisual	107
1.3.1.1. Experiencia visual	
1.3.1.2. El fenómeno de la estandarización	
1.3.2. La omnipresencia de la televisión	118
1.3.2.1. La eficacia comunicativa audiovisual	
1.3.2.2. El triunfo de las formas	
1.3.3. Notas bibliográficas	123

1.4. EL NUEVO LIDERAZGO POLÍTICO

1.4.1. Intervención Mediática	125
1.4.2. El perfil de los votantes	128
1.4.2.1. Relevancia de los líderes de opinión	
1.4.2.2. La respuesta de la opinión pública	
1.4.2.3. Sometimiento propagandístico	
1.4.2.4. Los grupos de interés	
1.4.3. La adaptación mediática del líder político	141
1.4.3.1. La naturaleza del líder	
1.4.3.2. La búsqueda del candidato idóneo	
1.4.3.3. El concepto de líder electrónico	
1.4.3.4. Las elites políticas actuales	
1.4.4. Los nuevos estrategias de la política	
157	
1.4.4.1. La figura de los asesores	
1.4.4.2. La misión de convencer	
1.4.5. Notas bibliográficas	171

1.5. CREACIÓN Y TRANSMISIÓN DEL LIDERAZGO POLÍTICO

1.5.1. Géneros televisivos aplicados a la política	175
1.5.1.1. El rigor de la noticia	
1.5.1.2. El género por excelencia: la entrevista	
1.5.1.3. El debate: género electoral clave	
1.5.1.4. La publicidad política a través del spot	
1.5.1.5. La sobriedad del discurso	

1.5.2. El nuevo rostro del candidato	194
1.5.2.1. En busca del liderazgo	
1.5.2.2. Conectar con el electorado	
1.5.2.3. El nuevo lenguaje político	
1.5.2.4. La expresividad comunicativa visual	
1.5.3. El diseño de campañas electorales	205
1.5.3.1. La realidad del electorado	
1.5.3.2. Reacciones de los votantes	
1.5.3.3. Rivalidad mediática	
1.5.3.4. Relevancia de los mass-media	
1.5.4. Notas bibliográficas	219

1.6. VALORACIÓN DE EFECTOS

1.6.1. Influencia de la tecnología en la política	222
1.6.1.1. La televisión opcional	
1.6.1.2. Los límites de la ciencia	
1.6.2. El divismo televisivo	230
1.6.2.1. Aproximación valorativa	
1.6.2.2. La grandiosidad escénica política	
1.6.3. La televisión como condicionante electoral	238
1.6.3.1. Influencia mediática en actitudes políticas	
1.6.3.2. Los medios en la campaña electoral	

1.6.3.3. La actualización política audiovisual	
1.6.4. Notas bibliográficas	257

SEGUNDA PARTE:

TEORIZACIÓN Y TÉCNICAS PARA LA CREACIÓN DEL LÍDER PERFECTO

2.1. RETÓRICA Y POLÍTICA

2.1.1. La técnica de la seducción política	261
2.1.1.1. El concepto de marketing político	
2.1.1.2. La dialéctica izquierda/derecha	
2.1.1.3. El lenguaje de los políticos	
2.1.2. La actuación política	282
2.1.2.1. El concepto de simulación	
2.1.2.2. La técnica argumental	
2.1.3. Notas bibliográficas	289

2.2. LA CULTURA POLÍTICA

2.2.1. La comunicación política	291
2.2.1.1. El ciclo de la comunicación política	
2.2.1.2. La cultura política de los españoles	
2.2.1.3. La credibilidad del emisor	
2.2.2. La comunicación electoral	308
2.2.2.1. La grandiosidad escénica del mitin	
2.2.2.2. El poder de los medios en la política	
2.2.2.3. La política norteamericana	
2.2.2.4. La nueva orientación del voto	

2.2.3. El futuro de la política	336
2.2.3.1. La situación política actual		
2.2.3.2. La evolución conceptual del Estado, Gobierno y Democracia		
2.2.3.3. Inversión de valores sociales		
2.2.4. Notas bibliográficas	356

2.3. LA PUBLICIDAD DE LA POLÍTICA

2.3.1. Nuevas formas de expresión política	358
2.3.1.1. Una prioridad: la imagen		
2.3.1.2. La fórmula del éxito		
2.3.2. Sobre incertidumbres políticas y otros miedos	367
2.3.2.1. Modelos de representación		
2.3.2.2. La comunicación ideal		
2.3.3. Estrategias de la persuasión	388
2.3.3.1. La propaganda política		
2.3.3.2. La hegemonía del poder		
2.3.3.3. Mitologías políticas		
2.3.4. Notas bibliográficas	408

2.4. REPERCUSIÓN DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

2.4.1. La creación del marco de influencia	410
2.4.1.1. Interpretación política	
2.4.1.2. La utilidad de los sondeos	
2.4.2. Incidencia de las encuestas en la opinión pública	420
2.4.2.1. Trascendencia sociopolítica de los sondeos	
2.4.2.2. Efecto de los sondeos sobre el voto popular	
2.4.3. Notas bibliográficas	433
2.5. LOS PARTIDOS POLÍTICOS	
2.5.1. Partidos políticos como objeto de investigación	434
2.5.1.1. Origen de los partidos políticos	
2.5.1.2. Familias ideológicas en occidente	
2.5.1.3. La tesis de “Catch all Party”	
2.5.2. Estrategias para conquistar al electorado	463
2.5.2.1. Cómo crear el candidato perfecto	
2.5.2.2. Planificación de la campaña electoral	
2.5.2.3. La puesta en escena de la campaña electoral	
2.5.3. La evolución de los principales líderes políticos del PP y el PSOE durante el período 1989-2000	515
2.5.3.1. José María Aznar : el cambio tranquilo	
2.5.3.2. Felipe González : el gran seductor	
2.5.3.3. Joaquín Almunia : la búsqueda fallida del liderazgo	
2.5.4. Notas bibliográficas	596

2.6. EL PERÍODO DEMOCRÁTICO 1993-2000: CONTEXTUALIZACIÓN POLÍTICA, SOCIAL Y ECONÓMICA

2.6.1. Elecciones 1993: renovación de la imagen del PP frente a la inestabilidad socialista	598
2.6.1.1. Contextualización política	
2.6.1.2. El fin de la credibilidad del PSOE	
2.6.1.3. El papel informativo de la televisión	
2.6.2. Elecciones 1996: la dulce derrota del PSOE y sus consecuencias	625
2.6.2.1. La articulación del poder	
2.6.2.2. Contextualización social y económica	
2.6.2.3. “Con la nueva mayoría”	
2.6.2.4. Situación real de los electores	
2.6.3. Elecciones 2000: en nombre de la mayoría absoluta	640
2.6.3.1. “España va bien”	
2.6.3.2. El valor del centro	
2.6.4. Notas bibliográficas	655

TERCERA PARTE:

ESTRATEGIAS ELECTORALES APLICADAS A LOS VÍDEOS DEL PP Y PSOE

EMITIDOS EN TELEVISIÓN DURANTE EL PERÍODO 1989-2000

3.1. LA CAMPAÑA DE 1989: LA HEGEMONÍA DEL PROGRESO

3.1.1. EL PP: Lanzamiento de José María Aznar	663
3.1.2. EL PSOE: España, en progreso	675

3.2. ELECCIONES DE 1993: CUANDO EL PROGRESO SE RESIENTE

3.2.1. EL PP: Un relevo necesario, ¡Ahora!	685
3.2.2. EL PSOE: Apelando al carisma del líder	700

3.3. LOS VÍDEOS ELECTORALES DE 1996: EL VOTO DEL MIEDO

3.3.1. EL PP: El estratégico discurso de la moderación	705
3.3.2. EL PSOE: El límite maligno de la persuasión	717

3.4. LAS ELECCIONES DE 2000: EL LIDERAZGO DE JOSÉ MARÍA AZNAR

3.4.1. EL PP: El nuevo rostro del centro político	735
3.4.2. EL PSOE: El vacío carismático de Joaquín Almunia	752

3.5. Notas bibliográficas

771

CONCLUSIONES	773
---------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA GENERAL	779
-----------------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación ha nacido de una predisposición personal hacia el mundo de la política y el campo de la imagen. Siempre he sentido un especial interés por la decisiva relevancia de la actuación estratégica de un grupo de profesionales cualificados que, aplicando las distintas técnicas del marketing político, son capaces de convertir a un “político de a pie” en un auténtico líder de masas. Desde esta curiosidad, hemos intentado descubrir la posible influencia de la estética política en la opinión de los votantes, centrándonos especialmente en el período democrático español que comprende los años 1989-2000.

Esta investigación se fundamenta en una serie de campos temáticos que integran además el título de la misma, y cuya definición nos aproxima a su valoración conceptual (1):

El término “Estrategias” aparece definido del siguiente modo: Arte de dirigir y planear las operaciones militares. Arte para dirigir un asunto y conseguir el objetivo deseado.

“Comunicación”, por otro lado, es la acción y efecto de comunicar o comunicarse. Escrito en que se comunica alguna cosa: “he recibido una comunicación oficial”. Escrito que un autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión. Unión que se establece entre ciertas cosas o lugares, tales como mares, pueblos, habitaciones, etc. Trato entre las personas: “nos mantendremos en comunicación”. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.

El adjetivo “electoral” se define como perteneciente o relativo a los electores o a las elecciones: “campana electoral”. “Televisión”, sin embargo, alude a la transmisión de la imagen a distancia, valiéndose de las ondas hercianas. Empresa dedicada a las transmisiones televisivas. Y, por último, el término “período” hace referencia al tiempo que una cosa tarda en volver al estado o posición que tenía al principio. Espacio de tiempo que incluye toda la duración o el proceso de una cosa. Ciclo de tiempo.

Y es que, indudablemente estamos en la época de la imagen. Todo aquello que no pasa por el “filtro” de la estética publicitaria está condenado a pasar inadvertido. En relación a esta valoración podemos deducir que el concepto de “imagen” es uno de los más relevantes, en cuanto al desarrollo conceptual y práctico de este trabajo se refiere. Según Emilio Carlos García Fernández y Santiago Sánchez González, “ninguno de los elementos que pueden sostener una imagen audiovisual son ajenos al pasado. La estructura narrativa, el tiempo y el espacio, la composición, los puntos de vista, los ángulos, la iluminación, las escenas paralelas, la puesta en escena, el plano dentro del plano, los términos y, también, el orden, la armonía, los sentimientos y emociones, las vivencias personales y sociales, el mensaje de una época y todo aquello que hoy podemos aplicar a la hora de realizar un proyecto visual y audiovisual, surgen en la aportación sucesiva de los grandes artistas que nos han dejado su obra (...)

El arte y la imagen se van a democratizar. Se pondrán al alcance de una mayoría que verá como sus imágenes, su mundo, sus alegrías y tristezas pasan a formar parte del elenco cinematográfico. Se producirá además una situación en la que la imagen influirá en otros medios de expresión como la literatura, al

tiempo que la fotografía y el cine transformarán ideas sobre la pintura, el teatro y el arte escenográfico. Esta democratización de la imagen es, sin duda, determinante para entender lo sucedido en el siglo XX en el campo audiovisual y, sobre todo, comprender la repercusión social de los avances tecnológicos (...)

La historia de la imagen será un poco más compleja, dado que ya no se ocupará sólo de las artes visuales tradicionales, sino de toda una catarata icónica, a la que habrá que añadir la televisión y el fascinante mundo de la imagen publicitaria y la imagen de síntesis, que aportarán una personalidad y unos conceptos propios, que no servirán exclusivamente para hablar de la imagen en sí, sino para tratar de hacer más comprensible el mundo del hombre, su forma de ser” (2).

Por lo tanto, según la consideración de estos autores, la relevancia del campo de la imagen en la sociedad actual no sólo es histórica, sino definitiva. Este protagonismo actual del campo visual está íntimamente ligado a la aparición y desarrollo del ámbito audiovisual. Como podremos comprobar en el desarrollo de esta investigación, la televisión ha cambiado enormemente la orientación política de nuestra sociedad actual. En cuanto a la concepción histórica del medio televisivo podemos decir que “el desarrollo de la televisión ha coincidido en el tiempo con otras formas de entretenimiento social que, muy lentamente, se fueron asentando en todos los países a lo largo del siglo XX. Se convierte, indiscutiblemente, en un puente entre el cine y la radio, suponiendo su implantación generalizada un revulsivo socioeconómico de gran envergadura, sobre el que centrarán su atención los principales motores del poder político y económico, al considerar el medio como vehículo fundamental para la

transmisión de ideas.

En su desarrollo e implantación social se deben tener en cuenta, no sólo los condicionantes tecnológicos que le obligaron a sortear mil y un problemas sino, también, aquellos que surgen de los marcos legales definidos en cada país y los contenidos que se propagan por las ondas que serán, básicamente, los que delimiten claramente el espacio de convergencia entre los intereses comerciales de la cadena y los de sus receptores inmediatos.

La incorporación de este nuevo medio al espacio audiovisual, viene a suponer un empuje en el desarrollo del sector tecnológico. Con la televisión, la distribución de imágenes va originando un nuevo marco en el que las estructuras narrativas se revisan al tiempo que se actualizan cada vez más rápidamente. Nada tiene que ver aquellas primeras imágenes emitidas por el húngaro Denes Von Mihaly en 1919 con las que hoy llegan a través de los canales digitales desde el espacio. Apenas son ochenta años, de los que la mitad forman parte de una larga fase experimental, siendo los restantes los que ven cómo crece en todas las direcciones un medio básico de entretenimiento para la sociedad de la segunda mitad del siglo XX” (3).

La televisión, por lo tanto, se fue consolidando hasta alcanzar un auténtico desarrollo mundial, y son muchas las complejidades estructurales que se sitúan en torno a ella. Sin embargo, intentaremos acercarnos más a la consideración conceptual de la televisión, es decir, a valorar su eficacia y trascendencia en los diversos ámbitos, especialmente el político. Según José Ramón Pérez-Ornia, “la televisión es hoy día el más poderoso medio de comunicación, la más

importante industria de la información, de la cultura y del entretenimiento. Comenzó siendo un desarrollo tecnológico de telegrafía para emprender muy pronto la misma dirección que la radio, cuyas pautas y modelos reproducen, en lo que se refiere a su dimensión de medio de comunicación de masas. De la telegrafía hereda su esencia y sus principios tecnológicos: la televisión es visión a distancia, igual que la telegrafía es escritura a distancia. La televisión, como la telegrafía y la telefonía, consiste básicamente en la transmisión de mensajes. El concepto de transmisión apela a la idea del flujo incesante de programas, a la continuidad de la programación, disponible en el hogar en cualquier momento del día, como la energía eléctrica, el agua o el teléfono. De la telegrafía hereda también la consideración y el principio de constituir un servicio y la costumbre y criterio de que los Estados hayan querido ser, desde su origen, los sujetos emisores de esos mensajes, cuando no los titulares exclusivos del servicio.

Continúa el autor señalando que el nacimiento e implantación de la radiodifusión se produce al hilo de dos de las grandes catástrofes del siglo: la radio se pone a prueba en la Primera Guerra Mundial y la televisión inmediatamente antes y después de la Segunda Guerra Mundial, hasta el extremo de que las principales industrias europeas, desviarán la fabricación de tubos catódicos a las pantallas de visualización de los equipos de radar, en vez de equipar e incrementar el incipiente parque de televisores. La televisión, hoy día, ha implantando, gracias a las redes de televisión por satélite, un sistema universal de vigilancia y detección instantánea de cuanto ocurre en el mundo, en tiempo real, que es el tiempo de las tecnologías avanzadas de este final de siglo. El caso es que la radio se consolida como medio de comunicación de masas, acabada la Primera Guerra Mundial, y la televisión hace lo propio nada más finalizar la

Segunda Guerra.

La aparición de la televisión se ha comparado con la invención de la imprenta, pues trae consigo una auténtica revolución en la historia de la humanidad. Es, de hecho, la principal instancia cultural de las masas, por más que en la televisión de esta década las audiencias masivas estén muy fragmentadas. Ya nadie se escandaliza cuando se afirma que nuestra, tantas veces denostada, Televisión Española (TVE) ha hecho por la cultura de los españoles bastante más que muchas instituciones y actividades de promoción cultural. La penetración de la televisión y las audiencias, que convocan a diario las principales cadenas en los horarios de *prime-time*, no admiten comparación con los índices de lectura o de asistencia a espectáculos y actos culturales. La televisión es una parte importante de la cultura de nuestro tiempo. Los telespectadores son iguales ante la ley y ante la televisión. El uso y consumo que los intelectuales hacen de la televisión, no difiere mucho del que hace el común de las gentes” (4).

No duda Pérez-Ornia al afirmar, que la televisión se ha impuesto como medio hegemónico de comunicación y de entretenimiento. Ya no sólo es el principal medio, en lo que a empleo del tiempo se refiere, sino que regula nuestro ocio. Para la mayoría de los ciudadanos constituye el principal vehículo de información. Jerarquizamos y organizamos muy a menudo nuestro tiempo, en torno al tiempo de la programación, sobre todo en torno al “prime-time”. Es más, la principal materia de la que están hechas las audiencias, en términos de mercado televisivo, es el tiempo. La televisión actualiza permanentemente el tiempo, y sintoniza al telespectador con el tiempo y ritmo de la realidad.

Según el autor, la televisión también crea democracia y pluralismo, y el espectador participa en esa construcción de una sociedad plural y democrática. La historia de una televisión es la historia de la sociedad, de la cultura, de la política de un país. La televisión contribuye al desarrollo industrial y económico y, a su vez, vende sus públicos a los anunciantes de productos de consumo y de servicios.

Por otro lado, el vídeo, que constituye una parte esencial en la elaboración de esta investigación, es un campo abordado también por este autor. José Ramón Pérez-Ornia (5) considera que fue patrimonio exclusivo de la industria televisiva, hasta que aparecieron los primeros magnetoscopios portátiles, lanzados al mercado casi simultáneamente por las firmas japonesa Sony y la holandesa Philips. Formato al que seguirán el U-matic de 3/4 pulgada en 1969 y, ya en los setenta, los diferentes sistemas domésticos de media pulgada. Se ponía la tecnología de la televisión, por primera vez, al servicio del público en general.

Según este autor, el vídeo se implanta rápidamente como la tecnología más inmediata, más versátil, de uso más fácil e incluso más barata que el cine de formato reducido. Se utiliza para los fines más variados, desde la enseñanza y la investigación hasta las diversas aplicaciones industriales. También los artistas comienzan a utilizar esta tecnología desde su aparición en el mercado. Y podríamos añadir, que también los políticos, ya que los vídeos políticos, durante las campañas electorales, se han convertido en una carta de presentación indispensable para todos los candidatos que deseaban alcanzar el liderazgo del gobierno nacional. A principios de los años 90 se emprendió una etapa, más próxima o menos distanciada de los lenguajes audiovisuales y de los medios

hegemónicos, en la producción y difusión de las imágenes en movimiento, es decir, del cine y de la televisión, precisamente porque el vídeo ha contribuido, como ningún otro soporte, a romper las barreras entre las diferentes tecnologías, lenguajes y artes de la cultura audiovisual.

Junto a los campos temáticos comentados con anterioridad, no podemos obviar uno de los más importantes, en cuanto al desarrollo de este trabajo se refiere y que, además, está en absoluta conexión con el terreno de la imagen audiovisual. Estamos hablando de la publicidad. Antonio Caro considera que existe una generalizada “fascinación social por la publicidad” que, incluso ha llegado a invadir el terreno político. “De todos los sectores sociales que se han ido publicitando, conforme el modo de hacer publicitario se imponía a la manera de lenguaje dominante, cuya presencia se advierte en todos los lenguajes, es probablemente el político donde más claramente se aprecia la discrepancia entre publicidad omnipresente y publicidad incomprendida que late en el fondo de dicho fenómeno (...) La inexperiencia de nuestros partidos políticos en temas de publicidad y de marketing electoral los ha conducido a una sobreutilización de los recursos publicitarios más allá de cualquier análisis de rentabilidad” (6).

Tras establecer un recorrido por los conceptos fundamentales que sostienen el desarrollo de este trabajo de investigación, se puede presentar, de un modo conciso, uno de los objetivos sobre los que se asienta el desarrollo del mismo. Esta investigación intentará demostrar la importancia que puede llegar a tener la aplicación de las distintas técnicas y estrategias publicitarias en la apreciación y valoración de un líder político. Y, concretamente, nos centraremos en los vídeos electorales que fueron emitidos en la televisión pública, a través de la concesión

de espacios gratuitos, en el período 1989-2000 (no se incluirán reportajes, entrevistas, debates, ni otra materia audiovisual difundida no controlada por los distintos partidos políticos). Si su influencia ha sido decisiva a la hora de determinar el voto, la variación de opción o la conquista de un número destacado de votantes, será una incógnita que se intentará descubrir a lo largo del desarrollo de esta investigación. Por lo tanto, este trabajo no sólo intentará analizar la estética del vídeo electoral, sino la eficacia que esta estética pueda aportar a la hora de obtener el voto del electorado.

En cuanto a las fuentes utilizadas, a la hora de establecer el desarrollo de esta tesis, podemos citar dos fundamentales. Por un lado la bibliografía consultada que, si bien es extensa en cuanto al desarrollo del concepto publicitario y audiovisual se refiere, resulta más estricta en el análisis de la propaganda política referente a los últimos períodos electorales de la etapa democrática española. Es preciso señalar que la bibliografía norteamericana ha sido de gran utilidad para la comprensión de los conceptos más importantes, en referencia al objeto de este trabajo. No es de extrañar, ya que la relación entre publicidad política y televisión ha sido investigada desde hace más tiempo y con mayor profundidad en este país. De este modo, la mayoría de los postulados teóricos y reflexiones establecidas al respecto del caso norteamericano, han sido trasladadas a la valoración práctica sobre la cultura política en España, salvando, obviamente, cuestiones culturales y contextuales.

Junto a esta base teórica, que es imprescindible para ir conformando una opinión valorativa al respecto del tema analizado, podemos destacar la utilización de un soporte audiovisual, a través del cual se ha podido reflexionar y

aplicar todas las estrategias teóricamente definidas. Se han analizado los *spots* electorales correspondientes a los años 1989, 1993, 1996 y 2000. La elección de este período se debe, fundamentalmente, a que es uno de los menos estudiados, por parte de los distintos expertos en la materia, principalmente por el carácter reciente del mismo. Además este período se considera cerrado, ya que en él se producen varios de los acontecimientos más importantes, en cuanto a movilidad gubernamental en nuestro país se refiere. Y, por otro lado, en este ciclo se puede valorar la evolución de la imagen política de líderes como Felipe González o José María Aznar. Concretamente en este último candidato político se centrará la mayor intencionalidad del análisis, ya que, además, el actual presidente del Gobierno se presentó por primera vez a las elecciones en el año 1989 y lo hizo en última ocasión con motivo de los comicios celebrados en el año 2000 (justificado este dato a través de sus declaraciones realizadas en el año 2002, que aluden a su decisión de no volver a presentarse como candidato del PP a la presidencia del Gobierno). Por lo tanto, la valoración del líder popular se puede presentar en un ciclo cerrado, lo cual aporta más consistencia a la reflexión que nos ocupa.

Por otro lado, podemos decir, que el soporte de estos vídeos se obtuvo gracias a grabaciones propias de dichos *spots* electorales. No obstante, para contrastar el contenido de los mismos, se recurrió a los archivos de documentación audiovisual de los gabinetes de prensa del Partido Popular y del Partido Socialista, quienes, amablemente, y en un período breve de tiempo, cedieron las cintas de vídeo de dichos *spots* pertenecientes al período analizado. Este material, obviamente, ha sido fundamental para la realización de este trabajo de investigación. El motivo de porqué se han escogido sólo los vídeos

correspondientes al PSOE y al PP se debe a una intención de acotar el campo de análisis. Además, el Partido Socialista y el Partido Popular son las dos coaliciones mayoritarias en España, en cuanto a intención de voto se refiere, y, por lo tanto, la posible aplicación de las técnicas estratégicas y publicitarias podrá evidenciarse claramente en los *spots* emitidos por ambos partidos.

Podemos señalar también que, para analizar dichas estrategias, podíamos haber escogido debates electorales, carteles publicitarios o apariciones individuales de los líderes en televisión. Sin embargo, se considera que los vídeos electorales son los más adecuados para reconocer todo ese marketing político, minuciosamente desarrollado en el campo teórico, ya que, al ser transmitidos en el medio televisivo, atraen y captan de un modo más eficaz a la opinión pública. Y así, se puede analizar claramente la posible influencia de estos *spots*, en la modificación de la opción electoral, por parte de la opinión pública española.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Diccionario de la Real Academia Española. Vigésimo Segunda Edición.
Ed. Espasa Calpe S.A. Madrid. 2001.
- 2.- García Fernández, Emilio Carlos, Sánchez González, Santiago y otros. *Historia general de la imagen. Perspectivas de la comunicación audiovisual*. Universidad Europea-CEES Ediciones. Madrid. 2000. Págs. 13-15.
- 3.- Idem. Págs. 387-397.
- 4.- Pérez-Ornia, José Ramón (Ed.). *“Televisión y vídeo de creación en la Comunidad Europea”*. Catálogo de Exposiciones “Panorama Europeo de videoarte” y “Palmarés TV”. Madrid. Octubre de 1992. Introducción.
- 5.- Idem. Introducción.
- 6.- Caro, Antonio. *La publicidad que vivimos*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid. 1994. Pág. 81.

PRIMERA PARTE:

Prolegómenos de la Propaganda

Política Audiovisual

1.1. LA POLÍTICA EN TELEVISIÓN

1.1.1. EL VALOR DE LA TELEVISIÓN EN LA ACTUALIDAD

Nadie puede dudar que, hoy en día, estamos inmersos en un auténtico culto al campo audiovisual. La televisión se ha convertido en un referente indiscutible desde el punto de vista social, familiar y personal. Todos los hogares españoles cuentan, al menos, con un monitor en sus salones. El poder de la imagen, el impacto televisivo, es capaz de modificar hábitos, conductas o incluso incitarnos a desear, necesitar o comprar cualquier producto anunciado en la pantalla televisiva. En pleno siglo XXI estamos asistiendo a la sucesión de la cultura audiovisual sobre la cultura escrita.

Tras su aparición, los medios de comunicación de masas se convirtieron, de manera indiscutible, en epicentros de gran cantidad de movimientos sociales. La multiplicidad de medios y la heterogénea composición de la civilización moderna hacen difícil la comprobación empírica de estas influencias, aunque la constatación de su existencia, resulta hoy en día irrefutable.

La investigadora Kathleen K. Reardon afirma que “todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quienes somos y sobre lo que deseamos ser, e incluso lo configuran. Pero las formas de comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas. Razón por la cual han sido blanco de muchas críticas, tanto merecidas como exageradas. La queja más generalizada es que estos medios no reflejan con exactitud nuestras vidas, que degradan el gusto de las masas y que estimulan a la gente a hacer cosas que de

otro modo no tomaría en consideración” (1).

Es ahora, cuando debe establecerse una reflexión, sobre el alcance y repercusión de los medios de comunicación en nuestras voluntades. Según Christian Doelker, “los medios de comunicación no ejercerían tal fascinación en nosotros, ni habrían alcanzado tal importancia en la vida pública, si no se dirigieran a unos esquemas, unas estructuras y unas funciones ya previamente existentes en la vida humana” (2).

1.1.1.1. VALORES Y CONTRAVALORES

En una sociedad en la que el poder de los medios crece con una decisiva importancia, no son pocas las críticas que hacen referencia a la utilización de estos para obtener unos determinados fines, ya sean desde el punto de vista comercial o ideológico. En el epicentro de estos reclamos se encuentra el campo publicitario. Aunque la publicidad es un auténtico soporte económico para los medios de comunicación, la bombardeante actividad de sus mensajes y el aspecto subliminal de los mismos, la sitúa como un incesante foco de recelo, por parte del público receptor.

Aunque no podemos olvidar que esta crítica función de los medios, también cuenta con aspectos positivos de vital relevancia. A este respecto, Kathleen Reardon afirma que “los medios de comunicación de masas no carecen de virtudes. Por el contrario, han contribuido en gran medida a nuestra educación. Aún la publicidad, concebida por lo general como la forma más ostensible de

persuasión masiva, ha abierto nuestros ojos a productos que han hecho más confortable nuestra vida. Lo que necesitamos es una mayor responsabilidad por parte de los persuadidos en las relaciones con los medios. Sin ella, algunos mensajes de los medios de comunicación de masas seguirán gozando de una credibilidad que no merecen” (3).

El desarrollo de la humanidad ha llevado a las sociedades occidentales a una importante ruptura con modelos de vida tradicionales. La extensión del campo de intereses de cada individuo se ha alargado más allá de las fronteras nacionales, y hasta continentales, llegando incluso fuera de los límites del planeta. Para acceder a esas informaciones el papel de los medios es irremplazable. Hoy en día, tal y como señala Denis McQuail, “el espectador se entera de su mundo social y de sí mismo por la presentación que los medios hacen de la sociedad” (4).

Christian Doelker considera al respecto que “nuestra imagen del mundo es sólo en su parte más pequeña, aquello que tenemos directa e indirectamente ante nuestros ojos. Se compone de innumerables imágenes almacenadas y también actualizables como ideas, según los campos de fuerza de la imaginación. Tales imágenes son las que se nos aparecen en el recuerdo, en la fantasía, en los sueños. Pero entre nuestros recuerdos no sólo se encuentran aquellas vivencias que hemos tenido en la realidad, sino que también forman parte de ella imágenes de un mundo mediatizado, procedente de la realidad de los medios” (5).

Puestos a hablar de la influencia de los medios de comunicación de masas, tampoco sería adecuado generalizar. Uno en particular se ha convertido, no ya

en el principal medio de información y diversión, sino que en la actualidad, su seguimiento constituye la tercera actividad del ciudadano de los países industrializados después del sueño y el trabajo: la televisión. En el momento actual, como ha escrito Harry Pross, “la televisión no es la mirada a lo largo del mundo, pero está en su lugar” (6).

La televisión, hoy en día, se ha convertido en un auténtico referente social y político para el ciudadano, estableciéndose, además, una vinculación dependiente de éste frente al medio audiovisual. Según Manuel Martín Serrano, “la televisión es la institución de control social que mejor puede mediar en la impunidad, porque el telespectador no reclama que el mediador se identifique. Para el telespectador alienado, la televisión no es más que el televisor; un objeto que entretiene o informa, del que se ignora su carácter de mero terminal comunicativo, controlado por la institución transmisora de modelos normativos” (7).

1.1.1.2. LOS RIESGOS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA

Según el autor J.M. Contreras, “el contexto negativo actual hace delicada la reflexión sobre los medios y su relación con la esfera política. Las señales de duda o de repudio se acumulan. Los sondeos indican de manera reiterada la creciente reducción del crédito que se da a los actores de las dos esferas, denunciados por sus prácticas de connivencia y las elecciones políticas confirman regularmente esta tendencia con una tasa de participación imprevisible, que refleja la insatisfacción popular. En respuesta a esta situación, los profesionales de la información y de la política, al considerar este

movimiento, multiplican las palabras o los escritos de rectificación. Nunca antes hemos sido testigos de tantos llamamientos formulados en nombre de la moral, ni de invitaciones a la autocritica como garantía de cambio.

El contexto de cambio profundo registrado en la década de 1980, con la mutación tecnológica sin precedentes del sector audiovisual, el proceso de mercantilización del producto informativo y la sujeción de lo político a los métodos del marketing, indica las direcciones que debemos examinar para explicar las redefiniciones en marcha y medir sus efectos.

La mayoría de la población se informa mirando el noticiario televisado y, para una buena parte de esa población, la imagen es garantía de la verdad. Esta realidad, corrientemente expresada por los telespectadores de los ex países totalitarios (especialmente en Rusia, donde la verdadera confianza de la gente en la televisión apacigua su desazón frente a la economía o a su rechazo de lo político) muestra el poder del modelo liberal con su profusión de imágenes. La abundancia de imágenes generalizada en los países desarrollados y tan deseada en los demás países, es el resultado, en gran medida, de progresos tecnológicos aún recientes. En ambos extremos de la comunicación, la tecnología ha ofrecido nuevas posibilidades para producir imágenes, para difundirlas y para recibirlas a domicilio. Las cámaras livianas dan mayor autonomía al periodista, facilitan las encuestas en el terreno mismo y aceleran la realización de los reportajes; las transmisiones por satélites ya padecen de embotellamientos, y constituyen la prueba de la densidad del tráfico de imágenes; y la posesión casi sistemática de un televisor, y a menudo de varios televisores, en los hogares de los países desarrollados, da la medida de la posición hegemónica de la imagen en el mundo

actual” (8).

La información ya no es tributaria de las limitaciones técnicas anteriores, sino que ahora ha comenzado una nueva era con múltiples potencialidades ofrecidas a las diferentes categorías de actores, empeñados en el proceso informativo. A esta nueva era tecnológica corresponde pues, necesariamente, una redefinición de las prácticas. Y esto es pertinente, tanto en el caso de los telespectadores, como en el caso de los periodistas. En esta nueva situación las actitudes del telespectador barren no pocas ideas recibidas. La imagen, piedra angular del nuevo orden informativo, es en primer término reclamada, se la mira y, solamente a veces, se la pone en una perspectiva crítica. El consumo de la información se realiza pues, según el desarrollo precipitado de la actualidad.

El cambio tecnológico tiende a fijar la necesidad de imágenes, que tiene la población, y la presencia de las imágenes, más o menos abundante, resulta con frecuencia el primer criterio para juzgar sobre la calidad del sistema de información. Difundidas en directo, las imágenes llegan a formar parte del tiempo de la vivencia de quien las recibe. El antiguo sueño humano, expresado siempre de manera mítica, parece por fin realizarse: cada telespectador posee el don de la ubicuidad.

La transmisión en directo crea asimismo un vínculo de comunidad, en todas las ocasiones en que la televisión reúne en el mismo momento, las miradas de millones de personas y a veces de cientos de millones de personas. Los conciertos, los actos humanitarios y los acontecimientos deportivos retransmitidos al mismo tiempo en varios continentes, han abierto el camino a una forma de participación masiva consensual, que afecta también a la esfera de

la información. Frecuentes, esas retransmisiones se convierten en un nuevo género televisivo, que se repite según los torneos de tenis o de los juegos olímpicos. La medida del éxito está dada entonces por el número de telespectadores alcanzados. No puede decirse lo mismo del terreno informativo. La calidad de lo que se entrega para ser visionado, no se evalúa por la amplitud del espacio de difusión o de recepción. Los riesgos de falsificar la imagen deberían incitar más a la distancia crítica, que a los movimientos de la pasión. Esta actitud de prudencia constituye un imperativo tanto más fuerte cuanto que la imagen, por su naturaleza, tiene en primer término un impacto sensorial.

Las nuevas prácticas televisivas establecen una nueva relación con la realidad. Este movimiento parece precipitarse después de la década de los 80. La rapidez del desfile de las imágenes, su concentración en los espacios publicitarios o en las fichas técnicas, cada vez más breves, nos habitúan a satisfacernos con una mirada sincopada, siempre dispuestas a pasar a la imagen siguiente.

La emisión en directo y en continuo establece esas prácticas en el dominio de la información y reflejan una realidad reducida a sobresaltos. Poco importan las causas de las tragedias del mundo; la información no se detiene en considerarlas: la información es impulsada por su propio ritmo y se desliza de un suceso a otro bajo las luces de las candilejas mediáticas.

Si, por una parte, es importante analizar las razones que atraen al telespectador hacia las nuevas formas de difusión de las imágenes informativas, y comprender el rápido éxito de la fórmula del directo, y del continuo, el creciente descrédito de los medios en la opinión pública nos obliga, por otra parte, a

reflexionar sobre los límites de dicha forma.

Potencialmente el hombre contemporáneo dispone de numerosos medios para informarse. El periódico, la radio y la televisión están al alcance de todos para proponerles su enfoque complementario de la realidad. De lo concreto a lo abstracto, de la rapidez del instante a la distancia de lo diferido, las variantes para abordar la realidad son múltiples. En realidad, pocos aprovechan esta posibilidad, salvo quienes toman decisiones y, ciertas profesiones, para quienes la información ha llegado a ser un dato estratégico, la mayoría de la población no tiene el tiempo, ni tal vez las ganas, de pasar de un medio al otro.

El acto de informarse se realiza atendiendo al principio económico, sobre la base de un solo medio escogido por su comodidad y por su simplicidad. La televisión, ya encendida en los hogares en el momento del rito del telediario o noticiario, se impone entonces como el principal vector de información de las sociedades desarrolladas. De manera que para la mayoría de los individuos, la información sobre el mundo llega a través de la imagen.

Estar informado casi exclusivamente por la imagen no deja de tener sus consecuencias. La visión de la realidad compartida por millones de espectadores está sometida al filtro de una presentación, que prefiere frecuentemente la dimensión afectiva y emocional. El hambre padecida en países de África, los terremotos sufridos en países Sudamérica o, más recientemente, el inmenso desastre provocado por los atentados contra las Torres Gemelas de Nueva York, han encontrado un amplio eco mundial, desde el momento en que aparecieron imágenes referentes a estos sucesos, y, sobre todo, a las horas de mayor audiencia.

En relación a este tema, J.M. Contreras establece una reflexión señalando que “la imagen tiene una carga de interpelación más considerable que la palabra escrita: la fuerza de la imagen es siempre superior al peso de las palabras. Pero la acumulación de imágenes de horror, o su repetición día tras día, puede llegar a trivializar lo inaceptable. La costumbre de ver escenas de guerra, provocadas en la actualidad por el terrorismo internacional u otros actos de terrorismo, como es el caso de los continuos atentados cometidos en nuestro país, termina por embotar la sensación de absurdo que cabe esperar. La imagen espejo termina por debilitarse en el fondo de las preocupaciones más inmediatas y cotidianas. La emoción que no desemboca en algún acto concreto, se convierte en una emoción estéril.

Sin embargo, la televisión hace comercio con imágenes que producen conmoción. Los periodistas, para responder a las urgencias del oficio, o para explotar una receta de éxito seguro, contribuyen a fijar en sus prácticas una retórica de facilidad y de conformismo. Pero la imagen también ofrece otras posibilidades. En efecto, con la condición de que no se la elija con la voluntad de ofrecer un espectáculo, la imagen puede mostrar elementos de la vida cotidiana aparentemente anodinos, pero cuyo sentido se proyecta al futuro. Como esta categoría de imágenes tiene una carga de interpelación menor, pierde autonomía: su significación debe fortalecerse frecuentemente mediante un texto de acompañamiento. Este recurrir necesario a una expresión mixta, para dar razón de fenómenos complejos, indica ciertamente las limitaciones de la práctica del “todo en imágenes”, que se desarrolla con las innovaciones de la tecnología. La imagen de información sólo tiene interés si facilita la comprensión de lo que muestra.

El exceso de tratamiento mediático, tiene ciertamente como consecuencia aniquilar el poder del telespectador para tomar distancias. Constantemente solicitado, el telespectador pierde su capacidad de abstraer y, por lo tanto, de poner en perspectiva de lo que se le propone, corriendo además el riesgo de verse sometido a manipulaciones groseras o tristemente caricaturescas.

El control de la imagen, es tanto más temible, cuanto que la información emitida de manera continuada, da una ilusión de transparencia. Su desarrollo ininterrumpido puede hacer vibrar de emoción, pero ciertamente anestesia la razón. La imagen facilita así, la tarea de quienes toman decisiones en política y de los militares acerca del procedimiento informativo, cada vez que intereses estratégicos están en juego. La guerra del Golfo constituyó, sin duda, la primera realización en escala mundial, de esta redefinición del papel de los medios, y de la posición de cada categoría de actores que intervienen en el sistema de información. La afirmación de la autonomía de los periodistas, se manifiesta como el contrapeso indispensable, de esta presión siempre amenazadora.

Los progresos de la tecnología audiovisual ofrecen mayor margen de acceso al terreno y dan potencialmente la posibilidad de variar las fuentes de las imágenes. En realidad, lo que se manifiesta es el movimiento contrario, que hasta se acentúa bajo las presiones económicas. La necesidad de imágenes y la “cobertura” mundial de los sucesos sólo pueden satisfacerse apelando a las grandes agencias internacionales de prensa, que en su mayor parte son de origen anglosajón. La ley del mercado, en virtud del movimiento de reducción de las fuentes de información, que esa misma ley ocasiona, tiende pues, inevitablemente, a institucionalizar la conformidad y aún el conformismo en la

difusión de la información.

La limitación de las fuentes de información, cualquiera que sea su origen, genera conformismo. La aceleración de los procesos de difusión debida a los progresos técnicos, acentúa aún más este riesgo. El vídeo, el satélite y el ordenador modifican el ritmo de trabajo y abrevian el tiempo de latencia entre el suceso y su imagen. De esta manera y paradójicamente, mientras la apertura al mundo parece no tener ya límites, las condiciones de comprensión del mundo se reducen. Conscientes de este desfase, los periodistas más perspicaces, evalúan los efectos que esta situación tiene en la calidad de la información.

El periodista audiovisual ha visto cómo su papel se transformaba de simple observador, y luego testigo, a un actor y creador de acontecimientos. Esta redefinición pone en tela de juicio los modelos que se están convirtiendo en norma, por la presión de las mutaciones tecnológicas sin precedentes de la última década, pero también por la presión que ejerce la lógica mercantil que se ha impuesto” (9).

1.1.1.3. LA APLICACIÓN DEL MARKETING EN TELEVISIÓN

El medio televisivo tiene un primer y más importante objetivo en toda la complejidad que le rodea: la captación de audiencia. La aparición de los canales de televisión privados en España, supuso una auténtica carrera por aglutinar en sus filas a cientos de adeptos a los distintos programas emitidos por el canal en cuestión. Y es que la televisión se fundamenta, principalmente, en una pauta

comercial, que la obliga a asegurarse el seguimiento constante de un público fiel a su programación.

La persecución de este objetivo, exacerbada por los efectos de la competencia, tiene consecuencias en el conjunto de la programación, como lo prueba la preferencia dada a ciertos tipos de emisión, o como lo prueba también la reducción del número de otras emisiones seguidas menos masivamente (por ejemplo las emisiones literarias y culturales). A estas modificaciones inmediatamente visibles se agregan otras, más difusas, que transforman progresivamente la definición de los géneros. La evolución reciente de la información televisada da el ejemplo de ello: concebida cada vez más según los cánones de la lógica comercial, la información puede hacer olvidar su finalidad primera de interés general.

En la esfera de la expresión política, la imagen ha llegado a ser, en un tiempo relativamente corto, el soporte obligado de la comunicación. Municipalidades, comunidades urbanas, consejos generales o regionales, se han lanzado a campañas en las que los logotipos y los clichés halagadores se hacen pasar por información. La imagen así compuesta, según la moda del momento, y destinada a públicos específicos, se aparta con harta frecuencia de la realidad.

La imagen, concebida como una materialización de una idea, obedece a reglas de verosimilitud que deben respetarse para ganar la adhesión del destinatario que, por el momento, es el único juez que cuenta. El lema “todo es comunicación”, seguido sin discernimiento en la década anterior, es el peor enemigo de la información. Esta comprobación se aplica de la misma manera a

los actores de la vida política.

Desde el punto de vista de los expertos en comunicación electoral (10), la imagen política, que es una imagen de composición, está fuertemente sometida a la presión de los datos contextuales, que determinan la manera en que dicha imagen es recibida. Si bien los especialistas del marketing subordinan su concepción a sólo unos pocos principios (simplicidad, especificidad, originalidad y coherencia), los efectos de la imagen en la opinión pública son difíciles de determinar.

La imagen, ante todo, no debe parecer ficticia. El artificio de los métodos de persuasión contemporáneos representa un peligro tan grande para el político, como esa lengua especial vernácula que se habla en algún medio desconectado de la realidad vivida por la gente.

Sobre este particular, digamos que las múltiples participaciones de los líderes políticos en emisiones de variedades o de juegos contribuyeron principalmente a desacreditarlos. Las emisiones que hacen gala de ostentación en la presentación y los esfuerzos acentuados para asegurar el bien parecer, no tuvieron el efecto de acercamiento calculado por los consejeros en comunicación, pues la imagen recibida es la de un espectáculo grotesco. Resulta confortante comprobar, que la imagen que se aparta demasiado de un mínimo de credibilidad informativa, pierde todo poder de persuasión. Por lo tanto, la imagen de información cambia de naturaleza con el progreso de la electrónica, con la modificación de los modos de difusión por satélites, y por el lugar preponderante que ocupa la televisión para informar al gran público.

La transmisión en directo y la emisión continuada tienen efectos en el conjunto del sistema informativo. Al periodista, sometido a los imperativos de la competencia comercial entre los canales y presionado por la velocidad de los cambios tecnológicos, le cuesta trabajo no llegar a depender de lógicas exteriores a su propio oficio. Al público, solicitado en los registros de lo emotivo y de lo lúdico, le cuesta también trabajo encontrarse a sí mismo en tales situaciones. Estos síntomas muestran que la información política no puede reducirse a un instrumento destinado a determinar la opinión pública, según los intereses de los diferentes poderes.

Por lo tanto, la mediatización de la política lleva, de un momento a otro, a encontrarse con el marketing. Se ha podido considerar en algunos países, como por ejemplo Francia, que el campo comercial y el campo ideológico continuarían estando diferenciados, pues los políticos, en su gran mayoría, se negaban a que se les asimilara a productos de promoción publicitaria. Así que, podemos deducir, que la importancia del fenómeno televisivo y el desplazamiento de los lugares del debate y de las formas de argumentación, que resultaron de ese fenómeno, ayudaron a que por contaminación ambas esferas se acercaran.

Los políticos, convencidos de la fuerza persuasiva de la publicidad, incorporaron, en su equipo de campaña, a asesores en comunicación, publicitarios lanzados a la conquista de un nuevo espacio. A partir de entonces, la metodología del marketing se aplicó con un derroche de estudios sobre una opinión pública segmentada y clasificada para hacerla blanco de campañas específicas. Los candidatos debieron así manifestar su posicionamiento, no tanto en el plano de sus acciones y de la acción que se proponían desarrollar, como

para hacer resaltar una “ficha sumaria de identidad” con etiquetas simplificadoras y reductoras. Esta era una condición necesaria para ser percibidos por los votantes y no quedar sumergidos bajo una “oleada de informaciones”.

Esta alquimia reductora, encuentra en la televisión un excelente soporte. En ocasión de la campaña presidencial de 1988, los Estados Unidos han dado tristes ejemplos de esta lógica llevada a su extremo. Para mostrar que un candidato se encontraba en buena forma física y poseía excelentes reflejos, un clisé bastaba, pues se le veía al pie de la pasarela de su avión con un “bate de béisbol” en la mano. Así, por un lado, se conseguía el efecto buscado y por otro, con un enfoque acertado, se destruía la imagen que hábilmente había construido el adversario.

“El combate político, a fuerza de los *spots* urdidos, resultó tan estrepitoso aquella vez que los norteamericanos consideraron que la campaña misma era casi indigna e insignificante. En Francia, donde estos métodos han sido prohibidos, el marketing político deja su marca, pero de manera menos sistemática. En dosis todavía controladas, los políticos hacen del marketing un uso más o menos feliz.

La mediatización de la comunicación política constituye un hecho esencial en la década de 1980, que altera las habituales relaciones de los actores que intervienen en la vida política. En gran medida determinada por la lógica de dominios exteriores a su propio campo, como por ejemplo el espectáculo o el marketing, esta mutación merece seguirse con atención para evitar el

inconveniente de la manipulación. Inscrita en una evolución cada vez más rápida y cada vez más prolongada, dicha mutación supone que debe considerársela en la convergencia de todas las lógicas que las gobiernan. Solamente con esta condición, la observación permitirá una visión en perspectiva, capaz de esclarecer al legislador, en el momento en que deban fijarse nuevas reglas del juego de la expresión política” (11).

1.1.2. LA TELEVISIÓN COMO MEDIADORA ENTRE LA CLASE POLÍTICA Y LA SOCIEDAD

Podríamos escoger muchas otras ciudades, pero Nueva York, sin duda, es el mejor escenario para soñar y para recordar. Cuando cualquier turista llega al aeropuerto internacional John Fitzgerald Kennedy, en la ciudad de Nueva York, descubre que casi todos los detalles que van transcurriendo a lo largo de su mirada, ya los ha visto anteriormente por televisión. Es más, si pasea por cualquier calle de Manhattan, se puede ver inmerso en el escenario de algún rodaje en una de las numerosas películas producidas desde Hollywood. Todo se reconoce: Times Square, Central Park, el Soho, la inmensidad del puente de Brooklyn, desde sus más diversas perspectivas. Lugares tan distantes y, al mismo tiempo, tan cercanos gracias al poder de la televisión, que nos acerca lo más remoto para convertirlo en algo casi cotidiano.

Sin embargo, cuando nos introducimos en el fondo de cualquier asunto todo parece volverse diferente. Es posible que hayamos visto en televisión tantas

imágenes de debates en la cámara de representantes norteamericana, como de nuestro parlamento. Sin embargo, adentrándonos en este escenario reconocemos que gran parte del escenario, fuera del encuadre televisivo, nos resulta desconocido. En los escaños, cuando hay un debate importante, se capta el ambiente de nerviosismo y tensión. La mayoría está de pié, formando corrillos y en continuo movimiento. Los líderes de los partidos, demócrata y republicano, disponen de una gran mesa en la cual acumulan los papeles, y desde allí organizan los debates y dialogan con los representantes. Incluso, el murmullo es a veces tan elevado, que dificulta la escucha de los oradores.

Cuando se observa ese mismo debate televisado el tono es distinto. Las cámaras sólo captan primeros planos de aquellos que ocupan la tribuna. Los micrófonos direccionales permiten que se escuchen con nitidez los discursos. La adusta actitud del presidente y la bandera al fondo imprimen a la retransmisión, un aire de solemnidad inexistente en la realidad. Estamos ante dos mundos totalmente diferentes. Los congresistas no tienen por qué aparentar atención a los discursos. Ya los conocen de sobra. Pueden trabajar en otras actividades. La televisión les encubre.

Y es que la televisión forma parte intrínseca del sistema parlamentario. Buena prueba de ello es que las telecámaras están ubicadas permanentemente. Su presencia no resalta lo más mínimo, ya que forman parte del mobiliario. Las tomas suelen ser fijas, por lo que no se suelen necesitar operadores de cámaras. Estas se mueven por control remoto, desde la sala de realización. Todo un engranaje audiovisual, que forma parte de la cotidianidad de la vida política.

1.1.2.1. CÓMO AFECTAN LAS CÁMARAS A LA VIDA POLÍTICA

El desarrollo de la actividad política ha cambiado por completo, desde que las cámaras se han convertido en uno de los elementos que más favorecen su estrategia, a la hora de conquistar votos por parte del electorado. Sin embargo, es conocida la negativa histórica, para que la televisión entre en la Cámara de los Comunes Británica. Las estructuras conservadoras de aquel reino temen que la entrada de la televisión, les obligue a modificar hábitos de comportamiento mantenidos durante décadas.

El hecho de que una cámara esté o no en un acto, lo condiciona por completo. En el caso de la vida parlamentaria, tal y como señala José Luis Dader, “lo que, desde el punto de vista de la repercusión del medio televisivo interesa son las distintas transformaciones de la actividad parlamentaria, que podrían derivarse, bien por la presencia de la televisión en los debates, como por su ausencia” (12).

James Halloran afirmaba que “uno de los efectos más importantes de la televisión ha sido producir controversia y preocupación” (13). Qué duda cabe, de que ambas características, forman parte implícita del fundamento de la vida política. La controversia es la base del sistema democrático, y la preocupación es el objeto de vida de un político. Por lo tanto, si no existieran problemas que resolver, su función carecería de sentido.

La totalidad de los partidos, ha asumido la necesidad de contar con la

televisión, para el desarrollo de sus actividades. Las ruedas de prensa se convocan teniendo en cuenta los horarios de los programas de noticias. Incluso, los locales donde se celebran suelen ser acondicionados para “dar mejor” en pantalla. Los oradores suelen vestir con los colores adecuados al medio, incluso, muchos de ellos han llegado a recibir instrucción sobre el uso de la televisión.

Anthony Smith ha explicado como en Gran Bretaña, “los jefes de los partidos organizan sus recorridos, de modo que obtengan la mejor cobertura en las ediciones de mediodía, de los tres canales de televisión. El contenido de las grandes tiradas que forman los discursos políticos, que se pronuncian por las tardes en las salas públicas, se planea en parte, para acaparar los encabezados de la mañana siguiente, pero, sobre todo, para que reciban una cobertura directa en las ediciones de media tarde, y para que, posteriormente, se discutan en los programas de televisión. Así pues, el público vive las elecciones sobre todo a través de la televisión. Por otra parte, se hace que el flujo de la discusión y de los argumentos encaje en el contorno de la programación” (14).

1.1.2.2. NUEVA RELACIÓN ENTRE ELECTORES Y ELEGIDOS

La televisión, ha tenido y tiene cada vez con mayor fuerza, una influencia decisiva en distintos ámbitos. También en la relación que se establece entre los candidatos políticos y aquellos que les eligen. Sin embargo, hay un aspecto evidente y es que la televisión ayuda al sistema democrático acercando los líderes a los ciudadanos. Sin las cámaras, este contacto no sería mejor, ni peor. En la mayoría de los casos no existiría. El propio Anthony Smith insiste en esta idea

cuando afirma que “en el desarrollo de la batalla electoral nacional, la televisión diaria ha infringido y cambiado también muchas de las prácticas tradicionales. Ha permitido que los políticos de más alto rango suban a la tribuna y que, al mismo tiempo, el electorado los vea noche a noche, igual que a los de una región particular del país” (15).

Lo cierto es que el funcionamiento del sistema político ha introducido innovaciones evidentes con el fin de adaptarse mejor a los nuevos medios. Denis McQuail ha establecido los efectos que a su juicio han introducido los medios de comunicación, en las instituciones públicas (16). Son los siguientes:

- Las personalidades (los líderes) se han vuelto relativamente más importantes.
- La atención se ha diversificado de la esfera local y regional, a la nacional.
- El partidismo y la ideología son menos importantes, que encontrar soluciones pragmáticas a los problemas reconocidos.
- Han decaído las campañas políticas cara a cara.
- Las encuestas de opinión han ganado influencia.
- El electorado se ha vuelto más volátil (más propenso al cambio de lealtad).
- Los valores periodísticos de orden general, han influido en las actividades de ganar la atención de los partidos políticos.

La transmisión de mensajes políticos, a través de la televisión, se diferencia del propio sistema en el punto básico. En un caso nos encontramos ante la

realidad. En el otro, nos situamos frente a una reproducción parcial de los acontecimientos, pero nunca serán los mismos hechos, pese a las apariencias. Anthony Smith mantiene que “se puede decir que la política de la imagen comprende y alienta un elemento de ilusionismo. Pero no se trata de una política fundamentalmente distinta de la tradición; sencillamente se aplica a través de los medios masivos de hoy. La televisión ha venido a ser el teatro de la política en los dos sentidos de la palabra. Como en el teatro clásico, sus estructuras se combinan en un sistema de memoria, y sus disciplinas incorporan las normas morales de la política, según se aplican en un momento dado de la historia” (17).

Ese mismo elemento de ilusionismo lo resaltan Mendelsohn y Crespi cuando explican como “con el advenimiento de la televisión, como medio principal de comunicación política, la campaña política nacional recibió una orientación ritual, estilizada, cuyo producto se parece a lo auténtico, a lo genuino, pero en esencia no lo es. Las falsas campañas, presentadas por televisión sencillamente remedan la realidad política, pero están tan lejos de ella como la joven del anuncio de Revlon lo está de nuestra vecina” (18).

La cuestión de cara al futuro parece tender a complicarse. La verificada influencia de la televisión en la vida política no ha terminado. Los cambios que se están produciendo en el mundo de la comunicación condicionarán, por reflexión, los comportamientos políticos. Según ha estudiado David Victoroff, “el empleo de procedimientos publicitarios tiende a modificar, no sólo el estilo de las campañas electorales, sino también las costumbres de la misma vida política” (19).

1.1.2.3. LA NUEVA CULTURA DE LA INFORMACIÓN

Las prácticas periodísticas son objeto de numerosos interrogantes. Habiendo llegado a ser centrales en el espacio público, esas prácticas definen en buena parte las modalidades de acceso al conocimiento de los sucesos. No resulta pues sorprendente, que se las juzgue según su credibilidad. El hecho de que los errores y las manipulaciones cometidos a finales del pasado siglo e, incluso, en el actual hayan dejado una huella tan viva en la memoria colectiva, se debe a que tales errores aparecen como casos típicos y emblemáticos en la evolución de un oficio, que se encuentra en proceso de redefinición estructural. Apresados en el movimiento general de la mercantilización del producto cultural, los medios están cada vez más sometidos a las reglas del marketing, que imponen una lógica de tipo comercial.

Al mismo tiempo, la revolución tecnológica transforma radicalmente las prácticas de recoger información, hasta el punto de que los principios enseñados en las escuelas de periodismo, especialmente el análisis y la verificación de las fuentes, se hacen estructuralmente difíciles de respetar. Además, como elemento de la cultura de masas, la información tiene un acceso desigual, según los diferentes soportes disponibles. La prensa escrita pierde lectores de manera continua, mientras que la televisión adquiere una posición casi monopolística, y se constituye en modelo de un nuevo acceso a la información, por el rápido desfile de noticias, que no guardan relación entre sí, por la elección de imágenes que a menudo resultan emocionantes.

Pieza central de la regulación democrática, el sistema de información debe interrogarse sobre su relación con sus nuevas lógicas estructurantes, pero también, y sin duda más profundamente, sobre los efectos de sentido que tales lógicas inducen. Si bien no son inmediatamente perceptibles, esos efectos imprimen una marca duradera y participan de una redefinición generalizada de las formas propuestas para informar.

La producción periodística descansa en una serie de destrezas operatorias. Concebidas para responder a las exigencias cotidianas del oficio y para satisfacer la supuesta demanda del público, esas habilidades responden a criterios que aseguran la facilidad de la escritura y, al mismo tiempo, la facilidad de la lectura. Esto se explica y se justifica por razones prácticas. En una perspectiva de día a día, parece evidente que la forma de la escritura o del uso de la palabra, se ajuste a modelos simplificados, para asegurar la continuidad de un sistema presionado por la regulación de su producción y alimentado, la mayor parte del tiempo, por lo urgente, lo inesperado y lo efímero. Pero la producción periodística tiene un alcance más amplio de lo que comunica el periodista diariamente. En virtud de la repetición de las formas que adopta y que pone en circulación en la sociedad, el periodista define un marco de lectura de la realidad y legitima implícitamente su régimen de legibilidad. Las emisiones e intercambio argumentativo en la televisión ilustran perfectamente este modo de funcionamiento y de suave imposición, que es característico de las sociedades liberales desarrolladas.

Las formas habituales de la palabra política participan de ritos, que poseen un vigoroso valor simbólico. Una rápida visión retrospectiva de la evolución de los géneros, a partir de los comienzos de la Quinta República francesa, muestra el

progresivo avance de la forma del diálogo en preferencia a la del monólogo. La alocución, para ser aceptada hoy, debe efectuarse en situaciones excepcionales, en las que la gravedad de las palabras de un jefe de Estado, por ejemplo, justifique su tono solemne; forma que antes era corriente en la expresión de los dirigentes, se ha convertido ahora en una palabra asociada a tiempos de crisis importantes. Sospechosa, no sin razón, de traducir la relación autoritaria del dirigente con los ciudadanos, la palabra única deja paso hoy al intercambio de ideas, a la expresión abierta y a la discusión. El cambio del dispositivo enunciativo acompaña la mutación de los valores colectivos y de la conducta de los individuos, en las instancias de la vida cotidiana.

La modificación de la relación jerárquica dentro de la familia, o en el trabajo, y la elevación del nivel de conocimientos, de una gran parte de la población, son factores que, evidentemente, influyeron en la redefinición de la transacción política. En la actualidad la forma canónica es el juego de las preguntas y respuestas, con variaciones de dispositivos en los grandes programas televisados. Unánimemente legitimada, esta decisión se presta, sin embargo, a la discusión. La ritualización que la acompaña tiende a fijar rígidamente los papeles asignados a los principales actores presentes y, en consecuencia, los de quienes los miran y los escuchan. Situado siempre en la posición de tener que responder, el político debe atenerse a la situación en que está colocado. Que sepa hacerlo o no, se ve exigido a hablar. El artificio del marco de relación lleva en su germen las vaguedades retóricas, que desconectan el discurso de la realidad. Evaluada según la vara de los logros económicos y percibida de todas maneras por sus efectos en la vida cotidiana, la palabra política se encuentra así potencialmente desestabilizada y pierde crédito, desde el momento en que comienza a girar en el

vacío.

El alcance de las prácticas periodísticas no se limita a las habilidades profesionales necesarias para responder a la urgencia de las tareas diarias. La dimensión real de tales prácticas es de orden simbólico. Las palabras elegidas y los modos de discurso preferidos, en un momento dado, tienen efectos de largo plazo. Sometidas a la interpretación del público, esas palabras se descodifican sobre la base de los valores y referencias propios de los universos, a que pertenece cada uno de los grupos que componen el público.

Un objetivo político, que no puede expresarse demasiado abiertamente, se oculta bajo palabras aparentemente neutras. La manera progresiva de emplearlas asociadas, termina por darles una forma de validación natural. En un período de irresistible apogeo del liberalismo económico, la terminología traduce sin matices la verdadera situación social.

1.1.3. EL RETRATO POLÍTICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El uso de los medios de comunicación de masas en períodos electorales ha acelerado notablemente la capacidad de reacción de los aparatos de los partidos ante los acontecimientos. La velocidad de los medios electrónicos permite la inclusión, o eliminación de manera casi inmediata, de cualquier elemento. Es por ello, que con el paso del tiempo, la utilización de sondeos de opinión, sobre la marcha de las diferentes candidaturas, se han extendido con profusión. En Estados Unidos, donde la sofisticación en este aspecto ha llegado a su grado máximo, este tipo de estudios de campo recibe la denominación de “Horse Race

Polls”, es decir, sondeos sobre las carreras de caballos.

Como ha indicado Jurgen Habermas, “el índice de popularidad le da a un Gobierno la medida del grado de control que ejerce sobre la opinión no pública, o del grado de promoción publicitaria de que está necesitada la popularidad de su equipo” (20). En efecto, en los dos apartados citados por Habermas, nos encontramos con razones para justificar el interés de los partidos por la marcha de la “carrera de caballos”.

En ocasiones, sobre todo desde los propios medios, se comete el error de identificar opinión pública con opinión del público. Por el primer concepto suele entenderse el análisis realizado por los medios de comunicación; estos atienden más a intereses particulares, que a los de los receptores de los mensajes. En cuanto al segundo aspecto, las campañas publicitarias ocupan buena parte del presupuesto de un partido para una convocatoria electoral. La potencia de la inversión y la búsqueda de la máxima eficacia obligan a prestar especial atención, a los diferentes movimientos de opinión del pueblo.

El uso de los medios, por parte de la clase política, debe ser preestablecido y condicionado al interés general, con el fin de evitar abusos determinados por situaciones más o menos graves. Gurevitch y Blumler han explicado como “todos los sistemas políticos generan principios para regular el papel político de los medios. Tales principios de organización son vitales, pues las contribuciones de estos instrumentos al proceso político son demasiado importantes como para abandonarlos al azar. Así, los procesos de comunicación intervienen en la legitimación de autoridad y cumplen funciones de articulación política, movilización y control de conflictos. Establecen, además, gran parte del orden

del día del debate político y participan en la determinación de las exigencias políticas de la sociedad, que serán pregonadas y de las que serán relativamente silenciadas. Afectan a las oportunidades de gobiernos y otros agentes políticos de conseguir apoyos fundamentales. En suma, están tan estrechamente entretejidos con procesos políticos que deben ser regulados de un modo apropiado y aceptado” (21).

1.1.3.1. LÍMITES ESTABLECIDOS

En la actualidad coexisten en el mundo diversos modelos de regulación aplicados al uso de los medios, en períodos electorales, por parte de los partidos. Pilar del Castillo en su obra “La financiación de partidos y candidatos en las democracias occidentales” ha expuesto los más importantes (22). Del estudio de las diferentes posibilidades se puede deducir que no resulta sencillo el establecimiento de un sistema plenamente justo.

El primer problema es el de diferenciar las distintas situaciones dimensionales, como las llamó Maurice Duverger, que pueden afectar a los sistemas humanos y a los aparatos políticos. Duverger, en su texto básico de Sociología Política, estableció cuatro diferentes niveles de relación comunicativa (23):

- La situación de grupo: una interconexión máxima de los individuos permite la elaboración de una identidad colectiva, mediante un consenso más o menos igualitario.

- La situación de pequeña dimensión, que está regida por aparatos simples, en los que la proximidad les permite participar a todos los individuos, de los sistemas controlados por estos aparatos en los intercambios informativos productivos y, por lo tanto, reconocerse en cierta identidad del aparato.
- La situación de gran dimensión que se caracteriza por la influencia de aparatos complejos, como el Estado, que controlan los sistemas o las partes de los sistemas que existen sobre un territorio delimitado y le imponen una identidad simbólica, reafirmada por manipulaciones unificadoras.
- La situación de hiperdimensión, que es aquella donde ningún aparato puede asumir ya el control integral de la información producida y transmitida en un conjunto de sistemas, demasiado vasto y heterogéneo, como para que posea una identidad real o simbólica.

El ejemplo más evidente de necesaria regulación de la presencia de contenidos políticos, en los medios, se produce en los períodos electorales. En particular, en los medios electrónicos los diferentes gobiernos de las democracias occidentales han ido determinando reglamentaciones al respecto. En términos generales, la mayor parte de ellas tiende a proteger los intereses de los gobernantes, sobre el resto de las opciones, en particular frente a las minorías.

El caso norteamericano representa una clara injusticia, revestida de una aparente capa de igualdad. En principio, según Blumler, “cualquier partido puede exigir que se le conceda el mismo tiempo que a otro, con tal que lo pague con tarifas comerciales” (24). La regla implica una clara desventaja para los grupos sin excesivos fondos económicos. Por otro lado, consagra la presencia de los poderosos. Como explican en otro texto Blumler y McQuail, “todo esto subraya un dilema en la teoría democrática y en la práctica. Se impide a las minorías que expresen sus puntos de vista en la radio y en la televisión, se están reprimiendo en su origen importantes impulsos de la crítica política. Pero si se acuerda dar las mismas facilidades de tiempo de antena a todos, aquellos que realmente tienen una oportunidad de llegar al poder, dispondrán de un tiempo de emisión desproporcionado con respecto a su importancia política o al interés de la audiencia por oír sus ideas (...) Una posible respuesta al dilema está dada por el tipo de acuerdo que funciona en Gran Bretaña. El tiempo de emisión no se puede vender, ni comprar. Es atribuido a varios partidos, según unos acuerdos tomados entre representantes de las autoridades del medio, el Gobierno y la Oposición” (25).

Un sistema similar a este último ha funcionado en España desde 1977, con la inclusión de diversas modificaciones que nunca han satisfecho a los partidos modestos y que siempre han complacido a los poderosos, que no han dudado en consensuar los acuerdos al respecto. No es extraño observar entonces, tal y como han indicado Dowse y Hughes, que “aunque no es rara la derrota electoral de un gobernante, es mucho más probable la victoria del titular, en una elección, que su derrota. En el Reino Unido, alrededor del 75% de los diputados de los principales partidos son elegidos más de una vez, y más del 50% son elegidos

entre tres y cinco veces” (26). Conviene recordar aquí el sistema de elección mayoritario, que se sigue en aquel país, que dificulta más aún la reelección.

1.1.3.2. INFLUENCIAS GUBERNAMENTALES

En Europa Occidental se ha mantenido durante décadas, en la mayor parte de los países, un fuerte sistema de monopolio sobre los medios electrónicos por parte del Estado. Esta concepción protectora pretende, en teoría, garantizar la independencia de tan poderosos medios y su control por parte de la población.

El esquema sigue el principio señalado por Anthony Smith referido a que “cuando se tiene el desempeño de una organización de comunicación masiva no se puede obrar según las reglas de John Stuart Mill; el modelo liberal tradicional, de total libertad de discusión y total libertad creadora, no puede funcionar. Se obliga a una institución social única, que responde de sus decisiones ante el Parlamento o ante la sociedad, a que elija, a que decida entre el bien y el mal, entre la información prejuiciada y la objetiva, entre el material visual masivo y el destinado a las minorías, y tomar las mejores decisiones posibles con los recursos disponibles, en nombre de la gran mayoría” (27).

Pese a los buenos deseos, la experiencia ha acabado por demostrar que, en los países en los que se ha establecido un monopolio estatal sobre los medios electrónicos, y en particular sobre la televisión, estos se han acabado por convertir en meros amplificadores de la voz del poder gubernamental de turno. El caso español es una prueba más del hecho, repetido en la mayor parte de los países de Europa Occidental.

Según ha escrito Tom Burns, en tiempos del primer ministro británico Baldwin, éste encargó al político J.W.C. Ruth la elaboración de un memorándum sobre el papel que la BBC debía adoptar en el conflicto planteado, al convocar los sindicatos una huelga general en todo el país. Ruth, en su informe, concluyó que “partiendo de que la BBC es para el pueblo y que también el Gobierno es para el pueblo, se deduce que la BBC debe ser para el Gobierno, también en esta crisis” (28). Este principio de legalidad moral en el uso interesado de los medios públicos, en favor del poder ejecutivo, ha sido seguido en multitud de casos, aunque, en la mayoría de ellos, los responsables de la decisión no hayan sido tan claros en sus manifestaciones como el asesor de Baldwin.

Esta negativa generalizada a no reconocer la influencia de un Gobierno, sobre los medios de titularidad estatal, permite el encubrimiento de actividades propagandísticas, bajo una apariencia de neutralidad informativa. Hay que tener en cuenta que los mensajes partidistas, identificados como tal, suelen provocar desconfianza en el público. El ideólogo de la propaganda nazi Goebbels creía, según ha destacado el investigador Leonard W. Doob, que “la propaganda por la radio, pasado un tiempo, tendía a provocar rechazo en la audiencia. En 1942, llegó a la conclusión de que los alemanes querían que su radio no sólo facilitara instrucción, sino también entretenimiento y relajamiento, y que, por otra parte, las noticias directas eran más efectivas que las charlas, cuando se trataba de audiencias extranjeras.

Como todo propagandista en tiempo de guerra, reconoció que un programa de radio podía atraer a oyentes enemigos, al facilitarles los nombres de los prisioneros de guerra. La mejor forma de propaganda en los periódicos no era

propaganda (es decir, editoriales y exhortaciones), sino noticias matizadas que parecieran ser neutrales” (29).

Es curioso observar como, desde hace dos décadas atrás, la mayoría de los medios de comunicación han convertido la “objetividad” en su bandera. Sin embargo, cualquier receptor, mínimamente avezado, es capaz de encontrar notables diferencias ideológicas, que llegan a modificar la narración de un mismo hecho, dependiendo del medio que se trate. Por contra, “los tratamientos especialmente neutrales de la información política servida en televisión, por imperativos comerciales (...) privan a esa gente llana de las pautas de seguimiento que antes encontraba en informaciones, tal vez partidistas, pero que reflejaban tomas de postura” (30), en opinión de José Luis Dader. Los medios partidistas, no es que hayan desaparecido, es que se encubren, ante la oposición generalizada de los receptores ante ellos.

1.1.4. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Reardon, Kathleen K. *La persuasión en la comunicación*. Ed. Paidós. Barcelona. 1983. Pág. 205.
- 2.- Doelker, Christian. *La realidad manipulada*. Gustavo Gili. Barcelona. 1982. Pág. 56.
- 3.- Reardon, Kathleen K. Op. cit. Pág. 230.
- 4.- McQuail, Denis. “Influencia y efectos de los medios masivos”. En Curran, James; Gurevitch, Michael y Woolacot, Janet. *Sociedad y comunicación de masas*. Fondo de Cultura Económica. Méjico. 1981. Pág. 92.
- 5.- Doelker, Christian. Op. cit. Pág. 178.
- 6.- Pross, Harry. *Estructura simbólica del poder*. Gustavo Gili. Barcelona. 1980. Pág. 13.
- 7.- Martín Serrano, Manuel. “La influencia social de la televisión” (I). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. N° 16. Madrid. (Octubre-Diciembre 1981). Pág. 53.
- 8.- Contreras Tejera, José Miguel. *Información electoral en televisión*. Universidad Complutense de Madrid. 1987. Pág. 7.
- 9.- Idem. Pág.12.
- 10.- Idem. Pág. 17.
- 11.- Idem. Pág. 20.
- 12.- Dader, José Luis. *Periodismo y pseudocomunicación política*. Eunsa. Pamplona. 1983. Pág. 300.
- 13.- Halloran, James D. *Los efectos de la televisión*. Editora Nacional. Madrid. 1974. Pág. 49.
- 14.- Smith, Anthony. *La política de la información*. Fondo de Cultura Económica. Méjico. 1984. Pág. 143.
- 15.- Idem. Pág. 150.

- 16.- McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona. 1983. Pág. 265.
- 17.- Smith, Anthony. Op. cit. Pág. 41.
- 18.- Mendelsohn y Crespi. “*Polls, television and the new politics*”. En Smith, Anthony. *La política de la información*. FCE. Méjico. 1984. Pág. 31.
- 19.- Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Gustavo Gili. Barcelona. 1980. Pág. 24.
- 20.- Habermas, Jurgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili. Barcelona. 1981. Pág. 243.
- 21.- Gurevitch, Michael y Blumler, Jay G. “*Relaciones entre medios de comunicación de masas y política*”; en Curran, James y otros. *Sociedad y comunicación de masas*. FCE. Méjico. 1981. Pág. 321.
- 22.- Castillo, Pilar del. “*La financiación de partidos y candidatos en las democracias occidentales*”. CIS-Siglo XXI. Madrid. 1985. Págs. 157-172.
- 23.- Duverger, Maurice. *Sociología Política*. Ariel. Barcelona. 1978. Pág. 117.
- 24.- Blumler, Jay G. “*Los efectos políticos de la televisión*”. En. Halloran, James D. *Los efectos de la televisión*. Editora Nacional. Madrid.1974. Pág. 128.
- 25.- Blumler, Jay G. y McQuail, Denis. *Television in politics*. Faber & Faber. Londres. 1978. Pág. 8.
- 26.- Dowse, Robert E. y Hughes, John A. *Sociología Política*. Alianza. Madrid. 1985. Pág. 404.
- 27.- Smith, Anthony. Op. cit. Págs. 53-54.
- 28.- Burns, Tom. “*La organización de la opinión pública*”. En Curran, James y otros. *Sociedad y comunicación de masas*. Fondo Cultura Económica. Méjico. 1981. Pág. 68.
- 29.- Doob, Leonard W. “*Goebbels y sus principios propagandísticos*”. En Moragas, Miquel de (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona. 1979. Pág.480.
- 30.- Dader, José Luis. Op. cit. Pág. 292.

1.2. APLICACIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

1.2.1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACIÓN

La publicidad política, “ es un conjunto de técnicas de comunicación social dirigidas a convencer ideológicamente al electorado, para ganar su voto. Por este motivo, es necesario elaborar un Plan de Marketing Político, llevado a cabo con una estrategia de comunicación y publicitaria. Esto se debe, principalmente, a que la política es social y para transmitirla hay que comunicarla, pero cuidando meticulosamente todo lo que se dice, para lo cual tenemos las estrategias. Hoy en día podemos hablar de la necesidad de una publicidad electoral, si tenemos en cuenta que nada hace conocer tantas cosas como la publicidad” (1).

En todas las campañas electorales se vende la imagen de un candidato político, que puede diferenciarse de otro, por el gesto amable de su rostro o el aire atractivo que le imprimen las canas de su cabello, rotundamente destacadas en la fotografía. Cuando un partido selecciona a un candidato, incluso a pesar de ser conocido, el pueblo sabe muy poco del hombre que está fuera del candidato, desconoce su vida y su capacidad para hacer un buen trabajo.

Con la publicidad electoral se proyecta un candidato por medio de argumentaciones, que deben ajustarse a su realidad personal y a las demandas del pueblo, que por razones de eficacia se “envasan” en frases muy cortas en la forma y profundas en el fondo, porque se tiene muy claro el objetivo al que

quieren llegar. La publicidad política es, por lo tanto, una combinación de distintas artes: redacción, fotografía, música, pintura, dibujo, drama, etc.

En la transmisión de mensajes electorales del candidato y del partido que lo avala, la publicidad utiliza, generalmente, todos los soportes publicitarios clásicos, aunque de manera preferente los audiovisuales, porque estos realzan más los aspectos emotivos, que resultan decisivos, sobre todo en el proceso de decisión de voto. El candidato tratará de emplear palabras que transmitan abstracciones, bajo forma de símbolos visibles y ordenados. Los argumentos racionales y lógicos, que se desarrollan, lograrán todo el valor y eficacia en la medida en que consigan provocar una acción efectiva de los electores.

1.2.1.1. CUANDO LA PUBLICIDAD LO INVADE TODO

Hoy en día, en los comienzos del siglo XXI, podemos afirmar sin temor alguno, que la publicidad lo ha invadido todo. Todo lo que quiere mostrarse vendible, debe someterse antes a una transformación que acapare la atención del electorado y capte su voluntad para adquirir tal producto o idea. Así, por un lado, encontramos a los publicitarios, que obviamente defienden su actividad, y también a todos los receptores de este entramado publicitario que se quejan del excesivo dominio mediático de la publicidad en la época actual. La “mala fama”, adquirida por los publicitarios, parece ir en aumento en la misma intensidad en la que sube su protagonismo social y su popularidad.

Uno de los publicitarios más prestigiosos de Francia, Jacques Séguéla, publicó un libro con un título realmente curioso: “Ne dites pas a ma mere que

suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel” (“No le digan a mi madre que yo trabajo en publicidad... Ella cree que soy pianista en un burdel”) (2).

Séguéla, autor, entre otras campañas, de algunos de los espectaculares *spots* de los coches Citroën, representa a la perfección esa imagen acuñada del hombre tan temido y atacado, como admirado y envidiado, que genera la polémica sobre la publicidad.

En las sociedades occidentales, la presencia de anuncios comerciales ha llegado a modificar, no sólo hábitos de comportamiento, sino incluso la escenografía de los locales públicos y de la propia calle. Según Ignacio Ramonet, “en Estados Unidos se calcula que la sobrecarga publicitaria llega a unos 1.500 impactos por persona y día, sin que apenas rebasen el centenar los que el público percibe conscientemente.

En 1968, la Universidad de Harvard abrió una investigación que confirmó el hecho de que, el 85% de la totalidad de los mensajes publicitarios, dirigidos a un auditorio, no le afectan en absoluto; en cuanto al otro 15%, el 5% provoca efectos opuestos (el efecto *boomerang*) a los perseguidos y sólo el 10% posee, en principio, un rendimiento positivo. Aún así, conviene precisar que, al cabo de 24 horas, este 10% se reduce, por olvido, a simplemente un 5%. Por consiguiente, la pérdida alcanza al 95% de los mensajes publicitarios emitidos” (3).

Una red comercial de televisión en Estados Unidos puede emitir unos 40.000 *spots* diferentes en un año, muchos de ellos redifundidos en un elevado número

de ocasiones. El sociólogo norteamericano Hakawa ha afirmado, que un joven neoyorquino de dieciocho años, puede haber visto en televisión cerca de 350.000 *spots* publicitarios en su vida (4).

Ante estas cifras podemos confirmar que, como ha señalado Román Gubern (5), “los ciudadanos de las sociedades capitalistas estamos viviendo, desde finales de la II Guerra Mundial, en el epicentro de una gigantesca explosión publicitaria que, en razón de su habitual cotidianidad, ha acabado por parecernos como una componente normal (y hasta deseable) de nuestro entorno urbano”.

Los anuncios han desarrollado también una incansable capacidad “camaleónica” para adaptarse a todas las situaciones y ambientes. Su poder de penetración depende primordialmente de su asemejación con el entorno, bien real, bien del mundo de las ilusiones. Cada vez, las agencias de contratación se esfuerzan con mayor intencionalidad por integrar sus mensajes confundidos, entre el resto de contenidos de los medios de comunicación y, a ser posible, presentados por los mismos locutores y periodistas, en el caso de la radio y la televisión.

Las ansias de mezclarse y confundirse en el marasmo informativo de los medios, suelen ser combatidas con diferente suerte según la fuerza de cada uno. La publicidad se ha convertido en un elemento clave de los distintos medios de comunicación. Su poder es tal, que todo lo comunicable debe considerarse primeramente vendible. La publicidad se ha situado en una posición hegemónica con respecto a las exigencias del mundo actual.

Un aspecto que recogen en su libro Emilio Carlos García Fernández y

Santiago Sánchez González (5), quienes aluden a la relevancia de la publicidad en televisión, considerando que “una vez más, el elemento tecnológico es aprovechado por los creadores de imágenes publicitarias, de modo que cuando nace el medio televisión también surge el anuncio televisual como complemento y medio de financiación indispensable. Al igual que en las salas de cine se insertan espacios publicitarios (anuncios filmados e imágenes fijas proyectadas), también la televisión acoge desde sus comienzos un creciente número de anuncios.

A medida que el conjunto de televidentes aumenta, también se vuelve compleja la elección de espacios, perfilándose la duración media de los anuncios y su horario de emisión de acuerdo con los índices de audiencia del programa que los acoge. Cuando las agencias demuestran su eficacia a las empresas anunciantes, también crecen los presupuestos y llegan a elaborarse anuncios más costosos que muchos largometrajes cinematográficos. Pero ese acercamiento de ciertos espacios no acaba con la diversificación del mercado, y junto a un anuncio (*spot*) de gran presupuesto, caben los patrocinios mucho más económicos (...)

Al igual que en Estados Unidos la expansión de las cadenas nacionales, la aparición del cable y la abundancia de emisoras locales modificó y liberalizó, por medio de la competencia, los costes de la publicidad, en España sucede algo semejante cuando el mercado televisivo se pluraliza. En 1983 comienza a emitir la primera cadena autonómica (TV3) y en 1989 se autorizan las privadas (Antena 3, Tele 5 y Canal Plus). Reproduciendo paso a paso el modelo americano, el audiovisual español se conduce hacia la guerra de audiencias, la segmentación

del mercado publicitario y el fomento de fórmulas de patrocinio directo (que diez años más tarde alcanzará unos niveles de saturación que modificarán notablemente la estructura de las parrillas de programación) (...)

Por otro lado, las grandes inversiones, antes típicas de la publicidad norteamericana, se vuelven habituales en la publicidad europea desde mediados de los ochenta, elaborándose verdaderas superproducciones con verdaderos alardes técnicos y estéticos. En el caso español, cabe citar un *spot* de la agencia Lorente realizado para la empresas Osborne en 1999. Con un coste de 30.050.600 Euros (500 millones de pesetas), protagonizado por Anne Igartiburu, Javier Bardem y Esther Cañadas, y rodado en las localizaciones de Bilbao, Madrid, Barcelona y las marismas del Guadalquivir, este anuncio supera en ambiciones económicas y técnicas a la mayoría de las producciones cinematográficas españolas (...)

A todo ello cabe sumar el surgimiento de las autopistas de la información. La publicidad en Internet, en un principio semejante a la incluida en las revistas ilustradas, adopta las fórmulas televisivas cuando los protagonistas de navegación así lo admiten. Pero pronto ambas posibilidades se ven amenazadas por las posibilidades del hipertexto y las animaciones interactivas. Es así como la publicidad del futuro, cuya edad adulta queda establecida a través del lenguaje televisivo, abre nuevas fronteras con la revolución cibernética, nuevo campo de experimentación para los anunciantes, con un contacto más inmediato con el consumidor y mayores libertades formales y conceptuales.

Por si tales cambios no fueran suficientes, Internet aporta otro elemento, aún más sustancioso: el bajo coste de la exhibición de la publicidad, cuyo tejido

narrativo se someterá, en lo sucesivo, a una audiencia mucho más segmentada e individualizada.”

1.2.1.2. EFICACIA POLÍTICA

Lamberto Pignotti elaboró en su obra “La Supernada” (6) un completo estudio sobre las relaciones entre el mensaje publicitario y el receptor a quien va dirigido. Llega a la conclusión de que “la publicidad crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva al condicionamiento” (7). Esta dependencia, que Pignotti cree que llega a establecerse, entre el comprador y los atractivos anuncios de un producto, se basan en la “filosofía consumista” desarrollada por el *padre* de las investigaciones motivacionales, Ernest Dichter. Según esta línea de pensamiento, “cualquier tensión y conflicto psicológico se puede resolver con la compra y posesión de determinados objetivos” (8). En base a este principio, fue el propio Dichter el que llegó a afirmar que “la publicidad no vende productos, sino que compra clientes” (9).

Es interesante observar esta evolución ocasionada por la conversión del ciudadano de consumidor a consumista. Es conocida la frase pronunciada por Engels en su discurso en el entierro de Karl Marx: “Los hombres, ante todo, tienen que comer, beber, poseer un techo y vestirse; antes que preocuparse por los asuntos políticos, científicos, religiosos y demás” (10).

Ahora, la publicidad ha cambiado el esquema. Ya la gente tiene, por lo general, satisfechas las necesidades primarias, a las que Engels se refería. Sin embargo, al pasar el consumidor al estadio consumista, deja de adquirir bienes

materiales, para comprar valores morales. Los asuntos “políticos, científicos, religiosos y demás” pueden, gracias a la interesada labor de la publicidad, adquirirse a través de la compra de un espectacular vestido de Valentino, una chaqueta de terciopelo de última moda o la suscripción a la revista “Telva”.

Por este motivo, las técnicas de propaganda comercial se han modificado por completo. Pignotti explica que “con la publicidad no estamos alienados tanto por palabras e imágenes concretas, cuanto por la afabilidad con que ellos nos hablan y se preocupan por nosotros. En otros términos, el nivel que actúa no es el referencial, sino el emotivo” (11).

Durante la época dorada de Hollywood, la industria acuñó la denominación de “mercaderes de sueños”, aplicada a los grandes directores cinematográficos. El mundo de la moderna publicidad creó, en la década de los cincuenta, la expresión “mercaderes del descontento”, para calificar a los creadores del consumismo. Por deseo o por repulsa, todo puede ser vehículo publicitario. Vance Packard lo explicó con gran acierto, aplicándolo al caso americano: “Lo que hace grande a Estados Unidos es la creación de necesidades y deseos, la creación de la insatisfacción por lo viejo y fuera de moda” (12).

Nadie puede dudar que la persuasión es la esencia primera de la publicidad. Persuadir consiste en conseguir, dentro del ámbito político, del elector un cambio de actitud favorable a los objetivos propuestos, a los intereses con opción política, es decir, modificar las actitudes de estos votantes, transformarlas, pues, en intención de voto y conseguir ese voto.

Es obvio que la persuasión se consigue mediante la comunicación. Sin embargo, resulta necesario realizar una modificación para conseguir el encaje, a partir de consideraciones psicosociológicas derivadas del programa del partido y de la temática electoral elegida, consistentes en adaptar a los perfiles motivacionales de los segmentos electorales.

Cuando la publicidad política contaba en nuestro país con una corta experiencia, el proceso por el que nuestros improvisados (salvo excepciones) partidos políticos fueron adoptando, de manera más bien alocada, los modos de hacer de la publicidad comercial, adquirió entre el público una especial plasticidad. Y así, la utilización por parte de los partidos políticos españoles de tales modos publicitarios discurrió entre los extremos de las esperanzas insensatas en unos resultados al margen de cualquier planteamiento serio y la decepción más total en la medida que la práctica las desmentía una y otra vez.

Pero más grave fue todavía que la inexperiencia de nuestros partidos políticos (algunos permanecen, otros, como el Centro Democrático y Social - CDS- han desaparecido ya prácticamente), en temas de publicidad y marketing electoral, los condujera hacia una sobreutilización de los recursos publicitarios, más allá de cualquier análisis de rentabilidad, lo cual está en buena medida en el origen de las prácticas de financiación irregular, que se prodigaron en los años 80, contribuyendo a generar un clima de corrupción generalizada, que terminó por afectar a la propia credibilidad del sistema democrático en su conjunto. En función de tales parámetros, no es de extrañar que la publicidad política sea caracterizada, en los primeros años de democracia, por su pobreza de ideas y monotonía de planteamientos. Un aspecto que ha ido transformándose a lo

largo de los años, hasta llegar al año 2002, como una publicidad íntimamente ligada a las necesidades de nuestros días, atractiva y eficaz.

Sólo los partidos políticos que lleguen a funcionar como una empresa planteada desde el objetivo de captar votos, que cuenten con un programa/producto capaz de ser sintetizado en una llamada publicitaria, coincidente con las expectativas dominantes en el electorado y que dispongan de un líder/marca capaz de personalizar dicha llamada, son los que finalmente lograrán que su planteamiento organizativo, mercadotécnico y publicitario se traduzca en éxito político.

La publicidad que una formación política lleva a cabo, con ocasión de una convocatoria electoral, es sólo una parte de su campaña, de modo que, entre el fragmento que aquélla implica y la campaña electoral en su conjunto, cabe toda clase de disfunciones e incluso contradicciones. Así, por ejemplo, un partido político puede estar transmitiendo cosas bien distintas a través de su publicidad y a través de la actuación de sus líderes en los mítines electorales. Aunque este aspecto se cuida con detenimiento para no disminuir la efectividad comunicativa de la campaña en su conjunto.

La eficacia de las campañas electorales, según la consideración de José Miguel Contreras (13), actúa en un ámbito bien distinto del que implica aquel planteamiento y que cabe sintetizar en los siguientes puntos:

- 1.- La primera eficacia de la publicidad electoral consiste en inscribir en la escena pública, tanto la celebración electoral como a sus diferentes participantes, haciéndolos ocupar un lugar destacado

entre los acontecimientos mediáticos que se cuentan, y con respecto a los cuales todos los miembros del colectivo social concernido, han de actuar con una determinada participación, generalmente reducida a la mansa adhesión al sentido de dicho acontecimiento, tal como éste resulta representado en el seno de su escenificación *mass-mediática*.

- 2.- La segunda eficacia de la publicidad electoral consiste en señalar, ante los integrantes del colectivo social, aquellas opciones políticas que se hacen merecedoras del voto del elector responsable.
- 3.- La tercera eficacia radica en revestir la elección política responsable, de la misma significación e idéntica trascendencia, que para un ciudadano cuidadoso de sus deberes y de su imagen social tienen sus comportamientos en tanto que consumidor, y es así como la actuación electoral de una mayoría de votantes, tenderá a seguir las pautas que rigen la elección, por parte de una determinada marca en el ámbito de los bienes.

La televisión se ha encargado de potenciar la labor que se lleva a cabo en la campaña electoral. El ojo implacable del medio audiovisual es el que elige, por ejemplo, desde hace décadas a cada nuevo presidente norteamericano. La aparición de los líderes políticos en televisión tiene una importancia, y por supuesto, la difusión de vídeos de cada partido, en horas puntuales, en relación a la audiencia. Aspectos que se tratarán con mayor detenimiento, en apartados posteriores de esta investigación. Pero, de momento, quedémonos con la idea de

que la televisión es el medio más eficaz, para inclinar a los votantes indecisos, a favor de la correspondiente candidatura.

1.2.2. EL ARTE DE PERSUADIR

A lo largo de los últimos años, se han producido multitud de ejemplos en los que ha podido apreciarse un eficaz uso de recursos publicitarios, derivado del intento de adaptación, en cada caso concreto, a una determinada realidad de su tiempo:

- Este es el relato que el jefe de una importante agencia de publicidad de la localidad estadounidense de Milwaukee realizaba de su trabajo: “Las mujeres pagan dos dólares y medio por una crema para el cutis, pero no más de veinticinco centavos por una pastilla de jabón. ¿Por qué? Porque el jabón solamente les promete dejarlas limpias y la crema les promete hacerlas hermosas. Ahora los jabones han comenzado a prometer belleza junto con la limpieza. Los fabricantes de cosméticos no venden lanolina, venden una esperanza... Ya no compramos naranjas, sino vitalidad. Ya no compramos solamente un coche, sino prestigio” (14).
- El psicólogo Ernest Dichter recibió un encargo de la compañía Chrysler, para que propusiera nuevos caminos de venta de vehículos, tras una etapa de estancamiento del mercado. El informe de Dichter se titulaba “Amante contra legítima esposa” y exponía la siguiente teoría, narrada por Vance Packard: “Mientras casi todos los hombres compraban el modelo de sedán familiar cuando se les preguntaba, todos preferían un descapotable. Dichter concluyó que los hombres consideraban el descapotable como una amante

simbólica. El hombre medio sabe que no puede satisfacer su deseo de una amante, pero es agradable soñar con ella. Dichter aconsejó potenciar la publicidad del sedán tradicional incluyendo elementos de escape e imaginación. La mezcla de esposa y amante: el modelo perfecto, el Hardtop. Fue un gran éxito” (15).

- La compañía española CAMP S.A. consiguió durante los primeros años de la década de los sesenta desarrollar su pequeña industria familiar, frente a la competencia de las grandes multinacionales del sector de limpieza y detergentes, que en aquellos años se introducían en España. Lo consiguió gracias a una curiosa campaña televisiva, en la que las protagonistas eran amas de casa de los sectores sociales más populares, que destacaban con gran naturalidad y “desparpajo” las ventajas del detergente Ariel. Con la llegada de los ochenta, el mercado empezó a modificar algunas de sus conductas y el interés por las marcas extranjeras, así como el éxito de los productos de alto prestigio, hicieron decaer el asentado negocio del detergente que “tó lo dejaba mu blanco”. Sin embargo, en 1986 se hizo cargo de la dirección general de la empresa un ejecutivo que había trabajado en varias multinacionales fuera del país, Manuel Luque. Entre esas empresas había conocido la importancia del marketing trabajando en la Chrysler de Lee Iacocca. Los viejos *spots* televisivos fueron sustituidos por otros, en los que el mismo director general, explicaba con aire tecnicista y respetuoso las ventajas de su producto. La aplicación a nuestro idioma del clásico *slogan*: “Busque, compare y, si encuentra algo mejor, cómprelo”, convirtió la frase en una moda. En 1985, CAMP había padecido un déficit superior a los quinientos millones de pesetas. Al final del ejercicio de 1986,

la compañía había aumentado la facturación, hasta alcanzar una cifra superior a los mil quinientos millones de pesetas de beneficios netos.

- En 1957, en New Jersey, un grupo de investigadores realizó una experiencia sobre la eficacia de las técnicas subliminales aplicadas a la imagen móvil. En un cine de la localidad, se colocaron unos insertos en la película que proyectaba. Cada tres mil fotogramas se incluía uno en el que aparecían unas palomitas y la leyenda: “Hungry? Eat Pop-Corn” (¿Hambriento? Coma palomitas de maíz). Igual se hacía con otro anuncio en el que aparecía la imagen de una botella de Coca-Cola y el consiguiente rótulo de “¡Drink Coca-Cola!” (¡Beba Coca-Cola!). Se estudió la reacción en cerca de 50.000 personas. Absolutamente nadie percibió conscientemente los mensajes. En las seis semanas que duró el estudio, la venta de Pop-Corn subió un 57,7% y la de Coca-Cola, un 18,1% (16). Un “coma palomitas de maíz” y “beba Coca-Cola” que puede equipararse por ese mensaje, también subliminal, que aparece en los vídeos electorales cuando se nos incita a “Votar al señor X” o a “Votar al señor Y”. Un aspecto que valoraremos en apartados posteriores con especial detenimiento.

1.2.2.1. SIEMPRE INNOVANDO

El autor José Tallón reflexiona sobre el tema señalando que “la actividad publicitaria, que lleva de la mano al lenguaje de la publicidad, está acuciada por la necesidad de buscar sistemas nuevos y signos inéditos, capaces de transmitir sus mensajes, con un mínimo de interferencias. Por ello, es manifiesta su predisposición abierta y su aguda sensibilidad para descubrir y asimilar

rápidamente todas las formas nuevas que ofrezcan garantías de eficacia. Y de esta manera, también será hacedero apreciar cual será el rumbo que una sociedad determinada va tomando, en el ámbito de la comunicación, según sean, a su vez, esos nuevos códigos, esos nuevos signos y esos innovadores modos sugeridos o impuestos por la publicidad” (17).

Desde que a finales de los años cincuenta Vance Packard publicara su libro “The Hidden Persuaders” (“Los persuasores ocultos”), una nueva vía se abrió a la hora de enjuiciar la actividad publicitaria. Packard explicaba en esta obra las experiencias realizadas por psicólogos en este terreno. Casos, como los reseñados, de Ernest Dichter introdujeron diferentes elementos, que con el paso de los años, se han sofisticado en mayor medida.

El periodista William Meyers, en su best-seller dedicado a los creadores de imagen, denuncia como “durante los últimos diez años, el psicoanálisis comercial ha ido reemplazando a la imaginación de manera gradual y hoy es la fuerza impulsora y rectora detrás de la mayor parte de la publicidad. Los pioneros cerebrales y estafalarios han dejado libre el camino a una nueva generación de técnicos de la imagen” (18).

W.Meyers considera que “el público no fue motivado -o manipulado- por Madison Avenue hasta que no entró en juego la televisión” (19). Madison Avenue, en pleno centro de Manhattan, reúne en pocos centenares de metros las más importantes agencias de publicidad del mundo. En sus despachos se crean cada día las innovaciones que se introducen en el mundo de las ventas. La televisión, principal motor del consumismo, se ha convertido en el centro de

experimentación y desarrollo. Casi desde la aparición del medio, nació con él, de manera inseparable, el *spot*. Nombres como el de Rosser Reeves, a quien se le atribuye la elaboración del primer *spot* televisivo de la historia, sobre un analgésico contra el dolor de cabeza llamado “Anain”, y otros “hombres audaces de la publicidad entraron, por primera vez, en las salas de estar de millones de norteamericanos. Y una vez dentro, los intrusos de la publicidad se negaron a marcharse” (20).

El *spot* televisivo se ha convertido en la sublimación del trabajo publicitario. En sólo 20 segundos pueden reunirse toda la serie de complejos elementos que, como hemos visto, rodean la creación de anuncios. Ramonet destacaba, una vez más, la capacidad ilusoria de la publicidad reflejada de particular manera en el visionado de los *spots* televisivos. Para él, “venden sueños, proponen símbolos, atajos para una rápida escalada social; propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste pueda prestar, sino por la imagen que de sí mismos llegan a tener los consumidores” (21).

La estética de la publicidad también se ha modificado con el tiempo. Hoy en día no es extraño ver a grandes directores de cine o vídeo trabajando en el lucrativo negocio de la elaboración de *spot*. Uno de los ejemplos más actuales se puede advertir en la creación del *spot* publicitario de “El Corte Inglés”, que comenzó a ser emitido en el mes de Octubre de 2002. Un *spot* elaborado por Alejandro Amenábar, que ha dirigido películas de gran éxito taquillero como “Tesis”, “Abre los ojos” o “Los otros”. Es precisamente esta última película, la fuente de inspiración del nuevo anuncio publicitario de estos grandes almacenes. Una conexión que podemos descubrir a través de la estética y contenido del *spot*,

así como la participación en el mismo de la protagonista de “Los otros”, la actriz australiana, Nicole Kidman.

En relación a este tema Pignotti no duda al afirmar que “toda la publicidad es kitsch en potencia (...) Las razones se pueden intuir: su misma naturaleza de cinta de transmisión de contenidos estandarizados, exorcizados y falsificados la empuja siempre hasta el borde del abismo, del mal gusto. Y no es sólo eso, sino que la publicidad, además, como discurso persuasivo, se basa siempre en un sólido planteamiento retórico cuyos pilares son el énfasis, la exageración y el exceso” (22).

1.2.2.2. LOS LÍMITES DE LA PERSUASIÓN

Actualmente, inmersos en una sociedad condicionada por las estrategias propagandísticas y la estética audiovisual, resulta frecuente la confusión entre conceptos que deben diferenciarse claramente, pues les separa un límite evidente que distingue lo aceptable de lo inaceptable. Estamos hablando de la persuasión y la manipulación. Así lo ha escrito Kathleen Reardon (23), “en virtud de frecuentes asociaciones con móviles ulteriores de la conducta humana, muchos consideran que la persuasión es una actividad reservada a quienes carecen de ética. Por el contrario, la persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos. El resultado inevitable es que con frecuencia nos interponemos en el camino de otro. A menudo, la conducta de una persona, en busca de su objetivo, entra en conflicto con la de

otra. Cuando el logro de los objetivos de una persona resulta bloqueado por las conductas de otra, en busca de su objetivo, la persuasión se emplea para convencer al ofensor para que redefine su objetivo o modifique los medios para lograrlo”.

Ahora bien, el uso de la persuasión, en el trabajo publicitario, plantea un problema crucial. David Bernstein lo ha explicado con nitidez (24): “En marketing y publicidad, mucha gente pasa gran parte de su tiempo intentando cambiar actitudes o influir en comportamientos. Sin embargo, y a través de su propia experiencia personal, sabe perfectamente que cualquier intento de influir sobre alguien despierta resistencia”.

Es aquí donde se produce el paso, cualitativamente decisivo, que separa la persuasión de la manipulación. La manipulación implica una deformación voluntaria e intencionada de la realidad. La reacción es difícil, pues el manipulador siempre lleva la delantera y, esa es la clave de su éxito. La misma Kathleen Reardon, lo exponía de la siguiente manera: “Así como un individuo, competente en la comunicación interpersonal, tiene margen cuando trata de influir sobre otros, algunos anunciantes, cuyas carreras están dedicadas por entero a determinar qué es lo que valoramos, corren con ventaja” (25).

En su “Manual de autodefensa comunicativa”, los alemanes Benesch y Schmandt analizan el comportamiento de los manipuladores, como único remedio para contrarrestar su nociva influencia. En su opinión, “los manipuladores no tienen en mucha estima a las personas. Lo que procede, por tanto, es propagar más conocimientos acerca de tales trucos manipulativos, para

que en lo sucesivo los manipuladores tengan que andar con más respeto hacia las personas” (26).

A Benesch y Schmandt uno de los aspectos que más les preocupa es la sigilosa y oscurantista actuación de los manipuladores. Es evidente que “no pueden manifestar abierta y sinceramente sus propósitos, porque ello les obligaría a lanzar su poder de persuasión por unos caminos de influencia totalmente diferentes. Antes bien, el manipulador aprovecha la falta de información del manipulado o bien esconde sus verdaderas intenciones para, dicho figuradamente, pescar en río revuelto”(27). Debido a estas consideraciones, “la manipulación es un fenómeno no sólo preocupante, sino que, ante todo, es un fenómeno no identificado, porque, aun cuando se la pueda definir, se tarda mucho tiempo en poderla identificar” (28).

No es compasión, pero también hay que considerar la capacidad mental, en continua tensión, que deben desarrollar los especialistas en manipulación publicitaria, mucho más cuando se entremezcla con ideología política. El trabajo constante de deformación de la realidad, impide a veces reconocer la limpia cara de la sencilla y pura verdad.

En plena campaña electoral de Richard Nixon, un *spot* televisivo de su partido llevó una viva polémica en el seno de los republicanos. El anuncio aludía a Vietnam y entre las imágenes que aparecían destacaba una de un casco, caído sobre el suelo, en el que podía leerse con claridad la inscripción “Love” (“Amor”). Los sectores más reaccionarios del Partido Republicano se echaron encima de Nixon, acusándole de estar contagiado de las “perniciosas ideas pacifistas” y de apoyar al “denigrante movimiento hippie”. La protesta resultó

tan fuerte que Nixon, temeroso de perder votos conservadores, ordenó que se eliminara el plano del *spot*. Pocos días después, los asesores del entonces presidente debieron quedar atrapados entre el bochorno y la carcajada. En la oficina se recibió una carta. En ella, la madre de un soldado americano solicitaba encarecidamente que le facilitaran una reproducción fotográfica de la imagen del casco, que ella había reconocido como el de su hijo. ¿Cómo había podido hacerlo? La respuesta a la pregunta la hallaron en la firma: “Un atento saludo de la Sra. de William Love”. La mala conciencia les había llevado a ver más allá de la realidad. *Love* no era ni un mensaje pacifista, ni *hippie*, sino un simple apellido (28).

1.2.3. MÉTODOS PROPAGANDÍSTICOS Y PUBLICITARIOS

Cuando la actividad publicitaria empezó a convertirse en un reclamo imprescindible para garantizar la venta de un producto o una idea determinada, distintos elementos, como por ejemplo la televisión, fueron anexionándose a dicha actividad para intentar conseguir una dependencia absoluta, por parte de los receptores, a la hora de determinar su opción de compra o su opción de voto.

Oliver Reboul ha resumido, en tres aspectos fundamentales, los puntos de conexión entre los diferentes métodos de persuasión colectiva (29): Repetir, seducir y probar. Si estos elementos se complementan y se coordinan correctamente, se puede tener la garantía de que el proceso persuasivo cumplirá sus objetivos.

La publicidad vive fundamentalmente de satisfacer y potenciar las necesidades humanas. Estas necesidades acabarían tanto con los indispensables elementos de supervivencia, como con las más elevadas cotas de sueños e ilusiones. Christian Doelker (30) ha recogido las que Abraham H. Maslow denominó “necesidades básicas del hombre” que se reducirían a cinco facetas de la vida:

- 1.- Necesidades fisiológicas y existenciales.
- 2.- Necesidades de seguridad.
- 3.- Necesidad de pertenencia y amor.
- 4.- Necesidad de respeto.
- 5.- Necesidad de autorrealización.

Una vez reconocidos los campos, donde potencialmente somos más franqueables, no resulta difícil establecer un listado de valores que, posiblemente, la inmensa mayoría quiera poseer. Vance Packard (31) redactó las que denominó “Aplicaciones más pintorescas de la comercialización de nuestras necesidades ocultas”. Las resumió en ocho productos que, si se pudieran vender en establecimientos comerciales, serían todo un éxito comercial. Son los siguientes:

- Vender seguridad emocional.
- Vender afirmación del propio valor.
- Vender satisfacción por el propio yo.
- Vender escapes creadores.
- Vender objetos de amor.
- Vender sensación de poder.

- Vender sensación de arraigo.
- Vender inmortalidad.

Pero, como no es posible adquirirles en estado puro, compramos otros productos que, desde el punto de vista publicitario, prometen ayudarnos a alcanzar el amor eterno, el poder benigno o, incluso, la triste utopía de ser inmortal.

1.2.3.1. MULTIDISCIPLINARIEDAD COMUNICATIVA

Ya conocemos, por tanto, los valores que hay que inyectar en los objetos que se deseen vender. Ahora sólo restaría encontrar un medio, para mostrar a los potenciales compradores, la oferta a su disposición. Ahí es donde aparece el concepto central de todo el mecanismo publicitario: la imagen. Una imagen implica una representación de la realidad. En esta interpretación de los hechos, para difundir su imagen, es cuando la labor del publicista se desarrolla con mayor intensidad.

Para David Victoroff, “la imagen publicitaria es algo más, y algo distinto que un simple instrumento de comercialización (...) Hoy, son tres las dimensiones atribuidas a estas actividades de deleite: descanso, evasión y formación. No hay ninguna de estas dimensiones que sea ajena a las funciones que asume la imagen:

- Lenguaje, que no requiere muchos esfuerzos para que lo entiendan, encierra una capacidad descansada, con relación a otros medios de comunicación, a veces muy sofisticados, utilizados por la civilización

moderna.

- Satisfacción simbólica de deseos, que permite evadirse de la realidad cotidiana, apagada y trivial con tanta frecuencia.
- Incesante proveedora de figuras de retórica conserva, en el seno de la cultura de masas, un elemento no desdeñable de la cultura clásica” (32).

Una vez encontrada y diseñada la “imagen” sólo hay que ponerla en el mercado. Para ello, disponemos de diversos cauces que, seguramente, van a condicionar la marcha de la campaña. Cada imagen necesita su adecuado canal de transmisión. En opinión del mismo Victoroff (33), podemos distinguir tres diferentes variedades de mensajes publicitarios:

- 1.- El mensaje de aparición (mensaje epifánico) que aspira a que el público se entere de que ha salido al mercado un producto.
- 2.- El mensaje de exposición (mensaje ontológico) que se propone recordar la existencia de un producto, que ya estaba en el mercado.
- 3.- El mensaje de atribución (mensaje predicativo) que pretende valorizar tal cualidad o tal conjunto de cualidades pertenecientes al producto.

En el caso concreto de la televisión, esta tipología necesitaría algunas precisiones. Ramonet (34), a la hora de plantear su tipología del *spot*, aprovecha los formatos establecidos por Gilles Miroudot:

- 1.- En tono de humor se elogian los méritos de una marca ya muy arraigada

en el mercado.

2.- Personas de la “vida misma” certifican la calidad de un producto.

3.- Los clásicos, productos de limpieza en los que se incita a la compra de un producto, con argumentos científicos.

4.- Los estéticos, que corren a cargo de fotógrafos importantes que valoran la sofisticación, la línea, la plástica de un objeto.

1.2.3.2. EL MERCADO DE IDEAS

La propaganda, tan ligada a la publicidad comercial, cuenta con la peculiaridad de que comercia con ideas. “En la publicidad se parte de un objeto que, para venderlo, se barniza de valores intangibles. En la propaganda se parte de las ideas y hay que acercarlas a los ciudadanos envueltas como solución inmediata frente a los problemas inmediatos de la vida cotidiana. La propaganda tiene que mantener, por tanto, sus propios procedimientos, aunque su función sea aparentemente la misma de la publicidad: conseguir una determinada reacción en la gente, persuadiéndola si es necesario” (35).

Kimbal Young tipificó los “recursos más comunes del uso de la propaganda” (36). Llegó a establecer hasta siete vías de transmisión de ideas, hacia una masa heterogénea de ciudadanos:

1.- La propaganda debe estar vinculada con objetivos o deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida. El propósito no es hacer reflexionar o pensar, sino lograr aceptación.

- 2.- Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales, mediante símbolos de promesa y satisfacción. La atracción ejercida bajo formas racionales debe reservarse a grupos y situaciones especiales.
- 3.- Es indispensable la simplificación de los problemas. Unos pocos símbolos referidos a unos pocos temas son preferibles a símbolos muy complejos y elaborados.
- 4.- Tiene importancia la repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas.
- 5.- La forma indirecta, la insinuación y la implicación son, a veces, preferibles a la formulación directa.
- 6.- Una vez establecido el deseo básico, pueden hacerse afirmaciones declarativas directas y pueden ser empleados ciertos recursos subsidiarios, como la exageración, las acusaciones sorprendentes y la falsedad abierta.
- 7.- La propaganda de corto alcance puede ser dirigida a grupos de cualquier edad, pero la propaganda planeada con el fin de un adoctrinamiento completo y extensivo, debe en cambio ser dirigida a los niños y a los jóvenes, puesto que ellos son los más vulnerables por las técnicas de sugestión y persuasión.

En plena década de los años treinta funcionaba en Estados Unidos un Instituto de Análisis de la Propaganda. Estamos ante una época de máxima efervescencia de la propaganda política a través de los medios de comunicación. De sus estudios, el Instituto recogió los que consideraba como recursos más

utilizados en las campañas propagandísticas de promoción (37):

- 1.- Nominación. Consiste en calificar a un líder, un seguidor o un oponente con algún nombre emocionalmente poderoso, ya sea positivo o negativo.
- 2.- Procedimiento testimonial. Personas con prestigio o experiencia manifiestan su aprobación.
- 3.- Generalidades brillantes. Recurso a estereotipos comunes.
- 4.- Referencias a la sencillez del pueblo. Para demostrar que la gente simple está de acuerdo o desacuerdo con un programa.
- 5.- Los recursos del vagón de cola. Se apoyan en lo que Allport denominó “ilusión de universalidad”. Es decir, la convicción que tienen algunas personas, de que todo el mundo cree algo en concreto.
- 6.- Florear el naípe. Expresión popular que señala la falsificación y el engaño abierto.
- 7.- Transferencia. Consiste en la inducción de un tipo particular de asociación de apoyo.

1.2.3.3. EL USO ILEGÍTIMO DE LA FALSEDAD

Como puede verse, tanto en la categorización de Young, como en la del Instituto de Análisis de la Propaganda, se menciona la utilización abierta o encubierta de la mentira como instrumento eficaz de la propaganda política. Quizá el uso excesivo de esta vieja técnica humana sea la causa del desprestigio generalizado de la clase política mundial. “Saber mentir” se ha convertido, hoy

en día, más en un arte que en una técnica. El concepto de credibilidad es el argumento de mayor peso, que puede esgrimir un gobierno para mantenerse en el poder. Casos como el de Watergate o el Irangate demuestran hasta qué punto es decisivo el conocimiento público de la capacidad engañosa de un líder determinado. Existe sólo un pequeño matiz literario entre mentir, y que no se note, y mentir y que se descubra. La diferencia en cuanto a rentabilidad política es, sin embargo, abismal.

Guy Durandin en su obra “La mentira en la propaganda política y en la publicidad”, profundiza en la historia y el uso de la falsedad, como estrategia de persuasión. Entre otras, desarrolla una serie de observaciones basadas en la experiencia analizada (38). Por un lado, afirma que “interesa mentir lo menos posible”. Esto lo justifica a través de tres razones:

- Es más fácil decir la verdad que tener que inventar una mentira convincente.
- Si no se miente, es más probable que no haya desmentido de contestación.
- Al decir la verdad se consigue el prestigio de la credibilidad.

Durandin señala que “cuando un emisor miente, podemos estar seguros de que su fin es ejercer una influencia. Pero cuando dice la verdad, no se puede saber *a priori* si es desinteresado o no”. También reconoce que no siempre basta decir la verdad para ser creído, incluso es preciso que lo que se dice parezca verosímil a la población. Esto complica la tarea del propagandista y, a veces, le induce, para hacerse comprender, a no decir exactamente la verdad. La última

observación que destaca es que “los propagandistas, sin dejar de recurrir frecuentemente a la mentira, a menudo también se acusan entre sí de proferir mentiras”.

Establece, a su vez, tres tipos de mentira en la propaganda (39):

- De propósito defensivo, con el fin de dañar al rival.
- De fin defensivo, para ocultar la propia debilidad del enemigo.
- De interés general, por razones de estado.

Durandin, auténtico experto en el poder de la mentira, explica como el uso de la lógica puede ser un buen parapeto, donde se encubre habitualmente la falsedad. Así, enumera diversos procedimientos para apoyarse en ella a la hora de engañar (40):

- El no respeto al principio de no-contradicción.
- La simplificación excesiva, que suele terminar en la dicotomía buenos/malos.
- La asimilación, es decir, hacer creer que algo es parecido a otra cosa ya conocida.
- Petición de principio, según la cual, se toma como prueba algo no demostrado, un postulado.
- La extrapolación aventurada.

Anteriormente comentábamos como el mayor enemigo de la mentira es la verdad. Cuando un político es descubierto en una falacia, el castigo es el

descrédito social. Los propagandistas suelen por tanto encubrir sus falsedades para garantizar su eficacia. Sin embargo, cuando, de manera inevitable, la verdad resplandece pueden existir algunos procedimientos para “echar tierra al asunto” antes de que la reacción sea irrefrenable. Las dos formas más utilizadas son, según Durandin (45), la llamada de atención sobre un objeto diferente y “ahogar el pez”, o lo que es lo mismo, rodear el objeto del litigio de otros varios, a fin de relativizar su importancia.

1.2.3.4. COMBATIR LA MANIPULACIÓN

Aquella persona o personas que van a realizar una actividad propagandística cuentan a su favor con una doble ventaja. En primer lugar, el tiempo. Siempre una persona que va a actuar para influir en otra dispone de un margen de tiempo por delante, que le permite escoger el momento, el lugar y cuantos elementos desee para entrar en acción. Un segundo factor de superioridad es el encubrimiento, en el que desarrolla sus actividades, lo cual le permite funcionar con casi total impunidad.

Cuando la propaganda funciona a la perfección, el sujeto “cazado” actuará en consecuencia. Ahora bien, ¿por cuánto tiempo? Para evitar reacciones adversas posteriores se ha desarrollado la denominada “Teoría de la Inoculación”.

McGuire, Tannenbaum y Norris han coincidido en que es posible anular la aparición de contra-argumentos, después del paso de una campaña de propaganda. Según esta teoría, “la forma de inocular más sencilla es combinar

mensajes de apoyo y refutación en lugar de limitarse a agobiar al sujeto con argumentos de apoyo” (42).

Ante tales planteamientos cabría preguntarse si existe algún modo de hacer frente a esta temida manipulación. Evidentemente, una propaganda falsa sólo será tal, si los sujetos receptores no descubren las inexactitudes, ni la mala voluntad de los emisores. Una vez que la propaganda ha conseguido su efecto, la vuelta atrás no se produce. Ahora bien, efectivamente hay probabilidad de poner en práctica mecanismos de autodefensa, que abran una barrera ante este tipo de agresiones.

Benesch y Schmadt concluyeron su estudio, al respecto, elaborando seis reglas para inmunizarse contra la manipulación canalizada a través de los medios de comunicación (43):

- 1.- Conocer las técnicas de manipulación.
- 2.- Armarse contra la manipulación.
- 3.- Ponerse a cubierto ante la fascinación injustificada.
- 4.- Practicar la independencia.
- 5.- Reprimir las propias tendencias manipuladoras.
- 6.- Poner en la picota a los manipuladores.

Por lo tanto, el antídoto, o la manera de combatir tal manipulación, existe. El problema residiría en la decisión de aplicarlo o no. El poder político es difícil que acepte utilizar una arma mortífera contra un refugio, que le puede ser útil, en cualquier momento. Los propietarios de los medios de comunicación se encuentran en la misma situación. Probablemente estén en contra de la

manipulación, pero, ¿y si un día necesitan utilizarla? El tercer estamento, el público, carece de los elementos necesarios para ponerlo en práctica.

Quizá sólo el sector de los profesionales de los medios de comunicación, sea el único con capacidad para poder desencadenar la batalla. Maneja los medios y los conoce. El poder pedagógico de estos podría utilizarse en beneficio de los receptores. Muchos de los mecanismos de defensa, una vez que se adquieren, ya no se pierden nunca.

1.2.4. EL MARKETING POLÍTICO

El marketing se ha convertido en una herramienta imprescindible en todo el conjunto de la actividad política, especialmente durante los períodos electorales. Prueba de ello es que, en muy poco tiempo, los profesionales de la mercadotecnia electoral han conseguido subir hasta la misma cúpula del aparato de los partidos.

Varios factores subyacentes en los dos mundos, la política y la publicidad, convergieron, sin dificultad alguna, en un momento dado. Los partidos siempre se han preocupado por los problemas acarreados, por la imposibilidad de conectar con los votantes en buenas condiciones. La publicidad se lo ha facilitado. A cambio, es comprensible la fascinación que la venta de una opción poderosa debe provocar en los publicitarios, acostumbrados a hacer atractivos productos menos significativos.

Joe McGinnis opina al respecto que, “la política, en cierto sentido, ha sido

siempre un fraude. La publicidad, en muchos sentidos, es, asimismo, un fraude. No debiera sorprendernos, pues, que políticos y publicitarios se descubrieran mutuamente” (44).

Existe una importante tradición en el uso de técnicas de propaganda y manipulación, incluso, en la historia de la humanidad. Vance Packard ha explicado que “las manipulaciones políticas no son por supuesto descubrimiento de 1950, ni siquiera del siglo XX. Napoleón ya organizó una oficina de prensa que llamó, tal vez en un momento de buen humor, Oficina de la Opinión Pública. Maquiavelo también hizo algunas originales contribuciones al pensamiento en este sentido (...) Ahora bien, la manipulación política efectiva y la persuasión de las masas, en estas últimas situaciones, tuvo que esperar la aparición de los manipuladores de símbolos, que no prestaron seria atención a la política hasta mediados de este siglo. Luego, en muy pocos años, dieron pasos agigantados, para cambiar las tradicionales características de la vida política” (45).

En efecto, con la llegada de la década de los cincuenta y en plena bonanza económica para Estados Unidos, al no haber sufrido en su territorio el impacto destructor de la Guerra Mundial, se desata la fiebre del consumo disparada por el ímpetu publicitario. A Madison Avenue se acercan psicólogos dispuestos a utilizar su conocimiento de la mente humana, para ponerlo al servicio de las estrategias de venta. También ponen sus servicios al alcance de los aparatos de los partidos.

En aquel momento, como ha indicado Jurgen Habermas, “los partidos y sus

organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir publicísticamente sobre las decisiones de sus electores, de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores: surge la industria del marketing político. Los agitadores y los propagandistas, al viejo estilo, son desplazados por neutrales especialistas publicitarios, a los que se emplea para vender política impolíticamente” (46).

Mediante este proceso, “por vez primera los candidatos se convirtieron en mercancías, las campañas en promociones de ventas y el electorado en mercado”, como ha señalado el propio Packard (47). Había nacido el marketing político. Tanto el Partido Demócrata, como el Republicano, incorporaron a sus máximos órganos jerárquicos responsables de la propaganda de la institución.

Nace también el concepto de las relaciones públicas, no ya como simple entretenimiento, sino como vehículo introductorio de una organización. La nueva filosofía consistirá, a la inversa, en penetrar en el visitante, en introducirle el espíritu y los intereses concretos del grupo al que representa.

Esta hipótesis era mantenida por Vance Packard, que analizó concepciones como la expuesta por el antropólogo Lyman Bryson en un curso para relaciones públicas que dictó en Nueva York, dentro de las actividades de la Universidad de Columbia, en el año 1953, y explicaba los mecanismos diferentes que debían utilizarse para dar el paso de la venta de un producto, a la de ideas (48): “Si ustedes tratan de extraer el consentimiento mediante maquinaciones, las ciencias sociales les aconsejan comenzar con un análisis básico de los tres niveles, en que se da ese consentimiento en una sociedad, como la nuestra. El primero es la

naturaleza humana y en él poco se puede hacer para manipular a la gente. El segundo nivel es el cambio cultural, que es donde se debe operar, si se quiere influir sobre las ideas. El tercer nivel concierne al campo de la opción. En él, los impulsos se dirigen hacia alguna dirección particular, y las personas optan de algún modo “como cuando prefiere un producto frente a otro similar. Pero si lo que ustedes quieren es cambiar sus ideas, tendrían que trabajar en el segundo nivel, en donde deben usarse presiones psicológicas, técnicas y artificios diferentes de los empleados con éxito en el tercer nivel”.

1.2.4.1. COMERCIALIZACIÓN DE CANDIDATOS

Los sistemas de trabajo, cuando lo que queremos “vender” no es un producto concreto, ni siquiera la personalidad de un individuo, sino una agrupación apoyada en una serie de principios ideológicos, como puede ser un partido político o, en cierta medida, algunas grandes empresas, tienen que cimentarse sobre la valía de la actividad desarrollada. “Imagen y reputación son reflejo de la actuación, lo mismo para una compañía que para un individuo”, afirma David Bernstein (49).

Aceptada esta condición irrenunciable, para elaborar una campaña de promoción corporativa, el propio Bernstein considera que podría estructurarse en las tres fases diseñadas por Robert Worcester (50):

- 1.- Esto es lo que somos.

2.- Esto es lo que podemos hacer por usted.

3.- Esto es lo que creemos.

McGinnis estudió a su vez el caso de Harry Treleaven, responsable de la campaña que llevó a la presidencia de Estados Unidos a R. Nixon, que organizó su trabajo a partir de las respuestas a tres preguntas (55):

1.- ¿Qué deseamos comunicar? Esta es la pregunta más importante. Y una vez contestada, toda la publicidad debe contener el mismo mensaje, y ser exclusivamente juzgada en función de la claridad y facultad de recordar qué confiere al comunicar.

2.- ¿Cómo diremos lo que deseamos comunicar? ¿Con qué palabras, qué técnicas audibles o visuales, en qué estilo, en qué tono de voz?

3.- ¿Dónde deberíamos poner nuestro mensaje publicitario de forma que llegue a la mayoría de los votantes, de la manera más eficaz posible y al menor coste?

Para llevar a cabo la tarea, es indispensable utilizar los medios de comunicación masivos. Las relaciones de una empresa o un partido con los medios han sido delicadas desde los orígenes de la comunicación social. Los medios se convierten en intermediarios entre lo que las corporaciones quieren que se diga y lo que los receptores desean saber. Desde la perspectiva del profesional de la información, el dilema debería resolverse en el evidente apoyo al destinatario, que quiere conocer, sencillamente, la verdad.

Teniendo en cuenta que las agrupaciones saben, que no siempre pueden

contar con la colaboración abierta a sus fines de los medios de comunicación, han dado cabida en su interior a potentes departamentos de relaciones externas, cuya función primordial es velar por el control de la información que se hace pública.

David Bernstein en su libro “La imagen de la empresa y la realidad”, especifica las fases del trabajo necesario para garantizar la presencia en los medios de una información adecuada a los intereses particulares de la propia fuente (56):

- 1.- Hay que tomar la iniciativa.
- 2.- Hay que mantenerse en contacto con los medios de comunicación.
- 3.- Hay que decir siempre la verdad.
- 4.- Hay que tratar siempre a los medios de comunicación con respeto.
- 5.- No hay que especular.
- 6.- No se pedirá nunca una retractación.
- 7.- Conviene asegurarse de que las comunicaciones internas son buenas.
- 8.- Hay que hacer unas comunicaciones sencillas.
- 9.- Hay que pensar en lo que se recogerá en titulares.
- 10.- Hay que reflexionar ante las preguntas.
- 11.- Hay que ponerse en el lugar de la gente.
- 12.- Seguimiento.

1.2.4.2. PROVOCAR EL VOTO POPULAR

Trasladar el esquema trazado por Bernstein a la lucha electoral, no garantiza el éxito en las urnas. Sin embargo, sí dibuja las líneas de trabajo para conseguir, en el caso concreto de una campaña electoral, posibilitar el mejor contacto posible con los votantes, sin perder el dominio de la situación.

Dowse y Hughes en su manual sobre “Sociología Política” exponen como “en cualquier campaña electoral es enormemente difícil que la mayoría de la gente sepa lo que se está discutiendo y, lo que todavía es más importante, nadie sabe lo que realmente deciden unas elecciones generales. Está claro que se decide cual es el partido cuyo dirigente ha de formar gobierno, pero no está en absoluto claro con qué cuestiones importantes está comprometido el dirigente” (53).

Bajo esta concepción aumenta la importancia del papel de los medios de comunicación como transmisores principales de los mensajes, de las promesas, que un partido realiza. La actividad notarial de los medios es el único cauce de compromiso que el político adquiere en un período electoral.

Este aspecto es especialmente destacable en el caso de la televisión. Delante de una cámara es el propio líder el que se explica. La manipulación es más sutil, a través de la selección y el tratamiento visual, pero el telespectador adquiere la seguridad de que ese político ha afirmado algo concreto. El tremendo poder de convocatoria aumentará, además, la fuerza de lo transmitido a través de la pantalla.

En opinión de Roland Cayroll (54), “la campaña que se desarrolla en la televisión constituye el único lugar y el único momento en que un candidato se pone en contacto con todos los lectores, estén a favor o en contra, muy interesados por la política o poco”.

La capacidad de impacto de un *spot* televisivo puede desequilibrar cualquier estrategia rival. Tal es su poder destructivo. En la campaña de Humphrey contra Nixon, el asesor del primero, Tony Schwartz, elaboró un anuncio para desprestigiar la imagen de Richard Nixon, a través de su candidato a vicepresidente, el polémico Spyro Agnew. El *spot* empezaba con un rótulo que decía: “Agnew para vicepresidente”. De repente se escuchaba como fondo una tremenda y ronca carcajada que iba subiendo de intensidad. La situación se mantenía durante veinte segundos. Como final, aparecía un segundo texto: “Sería gracioso, si el tema no fuera tan grave”. El impacto del anuncio fue tal, que todavía muchos espectadores norteamericanos lo recuerdan.

En su obra “Televisión in Politics”, Blumler y McQuail rememoran otro caso no menos impactante (55). El Partido Demócrata deseaba aumentar la participación electoral, para detener el avance de popularidad del senador republicano Barry Goldwater, conocido por sus ideas conservadoras y sus simpatías militaristas. El equipo demócrata diseñó un *spot* televisivo de un minuto de duración, donde aparecía una niña deshojando una margarita y sonriendo. De fondo se empezaba a oír una voz masculina haciendo una cuenta atrás de diez a cero. En el momento en el que la niña deshojaba el último pétalo, la voz llegaba al cero. En ese instante una explosión atómica ocupaba bruscamente la pantalla. La terrorífica secuencia terminaba con un texto que decía: “Las apuestas están demasiado altas para que usted se quede en casa el día

de las elecciones”.

De todas formas, no siempre es posible alcanzar la imagen del partido deseada. José Luis Arceo establece tres motivos para que esta disociación entre lo deseado y lo obtenido se produzca (56):

- Falta de conocimiento de los partidos y de sus colaboradores profesionales.
- No poder alcanzar la imagen ideal, por causa de ciertas características irreversibles en los partidos y candidatos, antes de la campaña.
- No querer alcanzar dicha imagen ideal, debido a planteamientos de alta política del partido.

1.2.4.3. ESPECIALIZACIÓN PERSUASIVA

Frente a la avalancha de productos existentes en el mercado y la abierta competencia consiguiente, la definición de la oferta es una pieza clave en el triunfo de una campaña de cualquier tipo. Pierre Martineau, a quien Packard denominó como el “apóstol de la creación de imágenes” (57), analizó el problema en una charla dirigida a agentes de publicidad en Filadelfia, en 1936: “Lo que ustedes deben hacer fundamentalmente -les aconsejó-, es crear una situación ilógica. Ustedes necesitan que el cliente se enamore del producto que le ofrecen y que arraigue en él una profunda lealtad hacia esa marca cuando, en

realidad, el contenido de la misma sea similar al de cientos de marcas competidoras (...) Hay que crear alguna diferenciación mental, alguna individualización del producto que tiene una larga lista de competidores muy parecidos en su composición”.

Kimball Young aplicaba el mismo criterio a la propaganda ideológica. En su opinión, “la propaganda para ser efectiva debe no sólo emplear incitaciones emocionales, acudir a la repetición, y sobre todo tocar deseos y actitudes profundamente enraizados en el individuo por su condicionamiento temprano; además, debe poseer una deformación definida en cierta dirección” (58).

Otro de los factores decisivos para garantizar la eficacia de un mensaje propagandístico es, en efecto, la reiteración. El propio Young explica como “son bien conocidos los efectos acumulativos de la propaganda. Todos los que han estudiado el tema reconocen la importancia de la repetición (...) Por otro lado, la repetición y la acumulación de estímulos tienen ciertos límites.

Durante la II Guerra Mundial, los productores cinematográficos, críticos y especialistas en opinión pública, se preguntaban a menudo si la plétora de películas de guerra no embotaba la agudeza del interés público en la guerra, y no producía una actitud de indiferencia hacia la seriedad del conflicto bélico (...) Aun la organización de Goebbels, en la Alemania nazi, conocía este problema lo bastante como para usar el humor y el descanso ocasional, dentro de su pesada barrera de propaganda” (59).

Sin embargo, hay que tener cuidado. Todo tiene su límite. La excesiva

acumulación de mensajes similares puede ser uno de los principales inductores del denominado “efecto boomerang”. En Gran Bretaña, esta cuestión se planteó al producirse dos comicios en el mismo año de 1974. Tras el “empacho” de Febrero se decidió reducir sensiblemente los espacios propagandísticos en televisión durante la campaña de Octubre. Se temía que un abuso de la publicidad política pudiera acarrear la negativa actitud del electorado, desviándolo hacia la abstención.

Los partidos, cada vez más, son conscientes de que la propaganda tiene un techo de agotamiento bajo debido, principalmente, a su falta de credibilidad. Por ello, cada vez desvían más esfuerzos a influir sobre los contenidos informativos, que gozan de menor resistencia por parte del electorado.

En esta línea, como ha explicado Guy Durandin (60), “el papel de la propaganda y la publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas. Uno de los principales medios que utilizan para ello es la información, dando informaciones falsas, o sencillamente seleccionando las informaciones, se puede modificar los juicios de los interlocutores sobre las cosas, y con ello también su conducta”.

El más innoble de los métodos de manipulación informativa quizá sea la denominada “Propaganda Negra”. Consiste en hacer llegar a los seguidores del grupo rival informaciones falsas o desmoralizantes, aparentando que provienen de una fuente neutral o incluso favorable a sus ideas. Periódicos, panfletos y, en especial, emisiones radiofónicas son los medios más usuales de difusión de esta “Propaganda Negra”.

Este tipo de técnicas comenzaron a desarrollarse, con especial profusión, en los conflictos en los que la Alemania nazi se vio involucrada. Según parece, Goebbels, así lo cuenta en su diario, fue el que persuadió a Hitler para que condujera la guerra contra Inglaterra, según criterios psicológicos, no militares. En la tesis de Goebbels “era más importante que un propagandista ayudase a planificar un acontecimiento, que a razonar uno que ya hubiera tenido lugar” (61).

En opinión de Leonard W. Doob, Goebbels basaba su propaganda en tres principios de sincronización (62):

- La comunicación debe llegar a la audiencia antes que la propaganda competidora.
- Una campaña propagandística debe comenzar en el momento óptimo.
- Un tema propagandístico debe ser repetido, pero no más allá del punto en que disminuya su efectividad.

El seguimiento de estos principios facilitó el éxito de la propaganda nazi, apoyada en la gran capacidad populista de Hitler.

1.2.5. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Contreras Tejera, José Miguel. *Información electoral en televisión*. Universidad Complutense de Madrid. 1987. Pág. 32.
- 2.- Séguéla, Jacques. *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité...Elle me croit pianiste dans un bordel*. Flammarion. París. 1985. Pág. 26.
- 3.- Ramonet, Ignacio. *La golosina visual*. Gustavo Gili. Barcelona. 1983. Pág. 50.
- 4.- Idem. Pág. 56.
- 5.- Pignotti, Lamberto. *La Supernada*. Editor Fernando Torres. Valencia. 1976. Pág 1.
- 6.- García Fernández, Emilio Carlos, Sánchez González, Santiago y otros. *Historia general de la imagen. Perspectivas de la comunicación audiovisual*. Universidad Europea-CEES Ediciones. Madrid. 2000. Págs 90, 95, 97 y 98.
- 7.- Pignotti, Lamberto. Op. cit. Pág. 25.
- 8.- Idem. Pág. 15.
- 9.- Idem. Pág. 17.
- 10.- Idem. Pág. 16.
- 11.- Idem. Pág. 15.
- 12.- Idem. Pág. 16.
- 13.- Packard, Vance. *Las formas ocultas de propaganda*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires. 1959. Pág. 29.
- 14.- Contreras Tejera, José Miguel. Op.cit. Pág. 39.
- 15.- Packard, Vance. Op. cit. Pág. 98.
- 16.- Idem. Pág 99.
- 17.- Durandin, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós. Barcelona. 1983. Pág. 139.

- 18.- Tallón, José. *Dialéctica informativa de la publicidad*. Dossat. Madrid.1978. Pág. 220.
- 19.- Meyers, William. *Los creadores de imagen*. Ed. Planeta. Barcelona. 1986. Pág 54.
- 20.- Idem. Pág. 33.
- 21.- Idem. Pág. 34.
- 22.- Ramonet, Ignacio. Op. cit. Pág. 66.
- 23.- Pignotti, Lamberto. Op. cit. Pág. 113.
- 24.- Reardon, Kathleen K. *La persuasión en la comunicación*. Paidós. Barcelona. 1983. Pág 25.
- 25.- Bernstein, David. *La imagen de la empresa y la realidad*. Plaza & Janes. Barcelona.1986. Pág. 55.
- 26.- Reardon, Kathleen K. Op. cit. Pág 217.
- 27.- Benesch, H. y Schmand, W. *Manual de autodefensa comunicativa*. Gustavo Gili. Barcelona. 1982. Pág 76.
- 28.- Idem. Pág 11.
- 29.- Idem. Pág 10.
- 30.- McGinnis, Joe. *Cómo se vende un presidente*. Península. Barcelona. 1972. Pág 100.
- 31.- Reboul, Oliver. *El poder del slogan*. Editor Fernando Torres. Valencia. 1978. Pág. 115.
- 32.- Doelker, Christian. *La realidad manipulada*. Gustavo Gili. Barcelona. 1982. Pág. 168.
- 33.- Packard, Vance. Op. cit. Pág 86.
- 34.- Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Gustavo Gili. Barcelona. 1980. Pág. 115.
- 35.- Idem. Pág. 62.
- 36.- Ramonet, Ignacio. Op. cit. Pág. 64.
- 37.- Contreras Tejera, José Miguel. Op. cit. Pág. 55.
- 38.- Young, Kimball y otros. *La opinión pública y la propaganda*. Paidós. Buenos Aires. 1980. Págs. 212-213.
- 39.- Idem. Págs. 208-209.

- 40.- Durandin, Guy. Op. cit. Pág. 23.
- 41.- Idem. Pág. 26.
- 42.- Idem. Pág. 180.

- 43.- Idem. Pág. 172.
- 44.- Reardon, Kathleen K. Op. cit. Pág 84.
- 45.- Benesch, E. y Schmandt, W. Op. cit. Pág. 158.
- 46.- McGinnis, Joe. Op. cit. Pág. 25.
- 47.- Packard, Vance. Op. cit. Pág. 198.
- 48.- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili. Barcelona. 1981. Pág. 242.
- 49.- Packard, Vance. Op. cit. Pág. 250.
- 50.- Idem. Pág. 237.
- 51.- Bernstein, David. Op. cit. Pág. 289.
- 52.- Idem. Pág. 17.
- 53.- McGinnis, Joe. Op. cit. Pág. 195.
- 54.- Bernstein, David. Op. cit. Págs. 278,279 y 280.
- 55.- Dowse, Robert E. y Hughes, John A. *Sociología Política*. Alianza. Madrid.1985. Pág. 405.
- 56.- Cayroll, Roland. "La televisión y las elecciones". En Moragas, M.(Ed.) *Sociología de la Comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona. 1979. Pág. 525.
- 57.- Blumler, Jay G. y McQuail, Denis. *Television in Politics*. Faber & Faber. Londres. 1978. Pág. 283.
- 58.- Arceo Vacas, José Luis. *Cómo ganar unas elecciones*. Fomento de Bibliotecas. Madrid. 1982. Pág. 357.
- 59.- Packard, Vance. Op. cit. Pág. 57.
- 60.- Young, Kimball. Op. cit. Pág. 220.
- 61.- Idem. Pág. 219.

62.- Durandin, Guy. Op. cit. Pág. 11.

63.- Doob, Leonard W. “Goebbels y sus principios propagandísticos”. En Moragas (1979).
Pág. 477.

64.- Idem. Pág. 487.

1.3. EL PODER DE LA IMAGEN

1.3.1. HEGEMONÍA AUDIOVISUAL

Ya hemos explicado la importancia que tiene en el diseño de una campaña propagandística, la adaptación de los mensajes al medio donde viene difundido. Este factor es especialmente complejo en el caso de la televisión. Su mayor aparatosidad técnica obliga a la intervención en el proceso medial de gran cantidad de personas y equipos, que deben coordinarse para evitar interferencia alguna. Las tremendas audiencias que se aglutinan frente al monitor, condicionan también la elaboración de cada detalle. Además, los errores serán públicos y notorios al menor fallo.

La investigadora Elizabeth Noelle Neumann en un estudio titulado “La influencia de la televisión en una campaña electoral” desarrollaba otro aspecto, a la hora de abordar la aparición de mensajes políticos, a través de la pantalla. En este caso, analizado desde la perspectiva de la audiencia, observaba varias dificultades en lo que denominaba “percepción selectiva en TV” (1):

- 1.-Ante la abundancia de periódicos, el lector puede seleccionar previamente aquel o aquellos que refuerzan su posición, mientras que generalmente existen pocos canales de televisión y además estos no se

distinguen en su programación, de manera especial, desde el punto de vista político.

- 2.-No prestar atención a los comunicados disonantes, ofrecidos “especialmente” por un periódico, es más sencillo que apagar el televisor o cambiar de canal cuando los elementos disonantes se hallan en una comunicación difundida “temporalmente”.
- 3.-La lectura, como actividad decidida individualmente, permite un comportamiento selectivo mucho más libre, que el que se pueda tener en situaciones característicamente grupales, como son las que suelen verse en la televisión, ya que en estas se enfrentan inevitablemente los diferentes gustos de sus miembros. De este modo, por primera vez, muchos individuos, desinteresados por la política, se ven confrontados con ella.
- 4.- La comunicación, a través de un mensaje cifrado -la escritura-, exige mayor motivación, ya que hay que realizar la actividad de desciframiento, que la exigida por la comunicación directa -actitud de pasividad receptiva-, a través de estímulos de imagen y sonido, entretenidos, fascinantes, que utiliza la televisión, en la que los contenidos disonantes son absorbidos merced a la facilidad y el carácter de entretenimiento (relación costos beneficios).

Esa misma diferencia entre la prensa y los medios audiovisuales, en relación

con la dificultad que estos últimos tienen en su utilización por parte del público, para conseguir aislar algunos contenidos inseparables del resto de la programación, ha sido estudiada por Anthony Smith en su influencia sobre los espacios políticos. Desde su punto de vista, “lo básico de la relación entre el público y el medio de la radiodifusión es que, en cierto sentido, el público escoge el género, pero no el contenido. El que compra un periódico, cuando menos, tiene la oportunidad de mirar sus titulares antes de adquirirlo. El público de la televisión llega a asociar ciertos horarios de la semana con determinadas programaciones, y aprende a escoger la serie, la hora o el título genérico.

En el caso de la televisión política, cada género representa o abarca a un sector del proceso político; proporciona una imagen de lo que es la política, mientras permite que el debate político se desarrolle en un escenario” (2). El espectador situado frente al televisor no sólo tiene que tener en cuenta la dificultad de selección de contenidos concretos.

Marshall McLuhan en su obra “La comprensión de los medios como las extensiones del hombre” decía que “la televisión es un medio frío, participable. Cuando se activa, mediante efectos espectaculares y estímulos, actúa con menos eficacia porque elimina oportunidades de participación. La radio es un medio ardiente. Cuando se le facilita una intensidad complementaria, actúa mejor. No invita al mismo grado de participación en sus usuarios. La radio sirve como un sonido de fondo o control de nivel de ruido, del mismo modo que el ingenioso adolescente lo hace servir como un medio de procurarse aislamiento. La televisión no opera como fondo. Lo atrae a usted. Usted tiene que estar con ella” (3).

1.3.1.1. EXPERIENCIA VISUAL

La amplia gama de posibilidades que ha abierto la reproducción industrial de imágenes, en especial tras la aplicación de la electrónica a este proceso, la ha convertido en el centro de nuestra civilización.

El principio estructuralista, que determina el hiato existente entre la realidad como tal y su denominación lingüística, se relativiza con el estallido del “boom” de la imagen. Su incontrolada difusión ha llegado a provocar, que la cantidad de realidades que un ser humano puede conocer directamente, sea inferior a la de reproducciones que ha captado.

A través de la televisión, por ejemplo, podemos conocer la grandiosidad de ciudades como Nueva York casi mejor que cualquiera de los habitantes del Bronx. Lo hemos visto cuando era un descampado, cuando se bautizó como ciudad, en plena Guerra de Secesión, en el “crash” del 29, en la guerra contra el gansterismo, en rótulos y letras de las canciones más sonadas. Sabemos, incluso cómo es Nueva York sin sus imperiosas Torres Gemelas, destruidas el 11 de Septiembre de 2000, por la sinrazón del terrorismo.

Siglos atrás, la experiencia visual del hombre no iba más allá de su entorno y de su período de vida. Hoy se han roto, irrealmente, las dimensiones de tiempo y espacio. Furio Colombo habló del “nuevo territorio” en el que se mueve

nuestra civilización. Como el propio Colombo ha indicado, “puesto que la comunicación de todo acaece a través de imágenes, son el lugar natural en el que se cumple lo que se cuenta” (4). El nuevo escenario también afecta a la política.

En la contextualización del imperante poder de la televisión, no podemos obviar el desarrollo mundial del medio audiovisual, aspecto desarrollado por Emilio Carlos García Fernández y Santiago Sánchez González (5): “es un hecho que a lo largo de doce años (1950-1962) la televisión comienza a ser un medio de comunicación activo en sesenta países de todos los continentes, la mayoría con emisiones regulares. Este impulso sitúa a la televisión como medio de indiscutible presencia social, con un parque de receptores en continuo crecimiento, aunque prácticamente circunscrita a los contenidos específicos de cada país. En este momento se debe hablar de televisiones nacionales, dada la independencia que existe entre todas ellas.

En este sentido, también se debe tener en cuenta que las iniciativas nacionales necesitarán de varios años para alcanzar una cobertura claramente nacional. Casi siempre se parte de una o dos ciudades importantes y se va extendiendo la red por todo el país. Para esto se necesitan medios tecnológicos y recursos económicos y, en función de ellos, se alcanzará más o menos rápidamente esa cobertura deseada. Si la empresa decide ampliar su oferta con otro canal tendrá que iniciar de nuevo la dotación de equipamiento y, así, hasta que la infraestructura quede lo suficientemente completa para poder hacer frente a los retos de una o varias programaciones. Estas son las propuestas surgidas en el seno de las televisiones monopolísticas europeas, que no impidieron la aparición de algunas propuestas alternativas -los programas de contraste- como oferta más abierta para un telespectador que demandaba contenidos diferentes y

disponer de la capacidad de poder elegir. A través de estas cadenas se desarrolla una intensa actividad pedagógica y cultural que se convierte en una de las oleadas más recordadas de la televisión de los sesenta, floreciendo por doquier propuestas de la televisión escolar/educativa cimentadas en teorías de formación cultural.

Hay que señalar que la inmediata postguerra también se avanza en la mejora de los equipos: cámaras y extensión de la red -repetidores, cables- con el fin de que las emisiones lleguen a una mayor audiencia y lo más rápidamente posible. Son años en que se trabaja para acercarse al máximo a la actualidad de la imagen y colaborar en un intercambio de información entre todos los países. En Europa, tras unas primeras conexiones bilaterales y multilaterales, se acuerda en 1962 crear Eurovisión como servicio de noticias. La ruptura de fronteras anuncia un nuevo marco de actuación en el mundo de la televisión. Europa estaba “unida” por ese intercambio de imágenes y sólo faltaba establecer una conexión con el continente americano, cosa que se haría definitivamente en el lanzamiento del satélite de comunicaciones Telstar I, el 10 de Junio de 1962.

No obstante estos progresos, estamos hablando de una televisión en directo. Por eso, uno de los principales retos que tenían en estos años las empresas de televisión era la conservación de esas imágenes y la posibilidad de reutilizarlas en otro momento. El paso decisivo llegará de la mano de *videotape Recorder* (VTR), más conocido como magnetoscopio, presentado por la empresa “Ampex Corporation” en 1956. En apenas cuatro años, las cadenas de televisión consolidarán este aparato como soporte básico en la producción de programas, en detrimento del directo y equilibrado con la filmación de series y otros

programas. La aparición del magnetoscopio llega en un momento determinante para el sector audiovisual, pues el mundo del cine vive convulsionado por el protagonismo social que tiene la televisión. Así asistimos a una profunda reestructuración tanto de los estudios de televisión, como de los cinematográficos y a las primeras alianzas entre ambas industrias, provenientes, básicamente, del intercambio de profesionales, obras y creatividad. También asistimos al firme desarrollo de los monopolios europeos.

La televisión ya era un fenómeno social: era un medio de comunicación masivo de gran alcance y repercusión. Los años sesenta van a estar dominados por la consolidación de una red de satélites de comunicación, las agencias informativas visuales, las productoras de programas para televisión y el color. Estados Unidos, Europa y Rusia llevarán adelante sus propios proyectos, integrados en organismos internacionales. Se fijan las normas de color en varios países y el magnetoscopio comienza a ser más utilizado en Europa, además de convertirse en pieza clave para el desarrollo creativo a través del vídeo, gracias a las unidades portátiles que se comercializan en los años sesenta.

En los años sesenta -tras la retransmisión en directo de la llegada del hombre a la Luna, el 21 de Julio de 1969- aumenta el número de países con emisoras de televisión, y este despliegue empresarial y comunicativo comienza a generar problemas a la hora de ocupar el espectro radioeléctrico, obligando a la ampliación de soportes para dar cobertura a los cada vez más numerosos servicios. Es así como se desarrolla el cable, regulándose en Estados Unidos a partir de 1972, después de que se iniciaran las emisiones por este conducto en la ciudad de Nueva York. Es la época en que la programación se fragmenta en

función de la demanda, generando una producción diversificada sobre costes menos onerosos. A través del cable los servicios se multiplican al tiempo que el usuario comienza a integrarse en la estructura audiovisual como pilar de sostenimiento de las más diversas propuestas comunicativas.

Debemos establecer un paréntesis para señalar que la televisión y el vídeo de creación van a tener un desarrollo complementario, ya que el segundo se convierte en una proyección artística del primero, utilizando y reutilizando sus contenidos y creando otros específicos de la narración electrónica. No obstante, un hecho especialmente relevante es el que permite a videocreadores realizar sus proyectos financiados por empresas de televisión y que, más que concebirse para ser mostrados en una exposición o museo, serán realizados para emitirse a través de una cadena o cadenas.

A mediados de los años setenta (entre 1973-1976 aproximadamente) se desarrollan los satélites domésticos que provocan la aparición de las antenas parabólicas colectivas -inicialmente de grandes dimensiones-. Inmediatamente después, en 1983-84, llega la televisión directa por satélite (Direct Broadcasting System; DBS), que se desarrolla simultáneamente en Estados Unidos y Japón, y que permite que la señal llegue directamente a la parabólica que tiene el usuario -ya de menor tamaño- sin pasar por un distribuidor de señal. En Europa también se producen cambios en el sector al introducirse estos nuevos modelos que, en gran medida, vienen a romper con el monopolio estatal existente. Normativas diversas, en este sentido, llegan para poner un poco de orden en lo que se denomina, desde 1982, la televisión sin fronteras, marco sobre el que se diseñará el nuevo paisaje visual en el que surgirán multitud de iniciativas, al tiempo que

también se verá como otros proyectos desaparecen, pues hasta las apuestas empresariales más atrevidas no pueden ocultar las impredecibles fluctuaciones en la orografía comercial y tecnológica”.

1.3.1.2. EL FENÓMENO DE LA ESTANDARIZACIÓN

A lo largo de la sucesión de distintas décadas, y especialmente en la época actual, es una constante observar cómo las distintas esferas de poder intentan dominar el campo audiovisual. Para McQuail, “políticamente, la televisión es muy sensible, está muy próxima a los centros de poder estatal y social, y es objeto de control y regulación. No existe virtualmente noticia de que la televisión se haya utilizado para la acción o resistencia política, de manera que debe ser el medio de comunicación menos revolucionario de la historia” (6).

Desde el punto de vista técnico Anthony Smith considera que “los medios de información no son instrumentos de propaganda; todo el sistema de relación con el público se debilita, en cuanto se hace de modo publicitario. Su fuerza está en la imprecisión con que los programas y los géneros hacen sus afirmaciones morales. La televisión funciona en el subjuntivo más que en el indicativo” (7).

Quizá por el simple efecto mimético, acompañado de una evidente conveniencia, lo cierto es que la ideología política ha sufrido una profunda mutación. Adorno y Horkheimer opinan que, bajo el imperio de la moderna industria cultural, “la ideología se ha vuelto vaga y evasiva y, por tanto, ni más clara ni más débil. Su misma vaguedad, su aversión casi científica, a comprometerse a algo que no pueda verificarse, sirve de instrumento de dominación” (8).

Todo coincide, y no de manera casual. La rentabilidad de las más potentes industrias de la comunicación electrónica necesita ampliar su campo de penetración. Las innovaciones tecnológicas tienden a romper fronteras. Cada vez lo heterogéneo, lo especializado, queda condenado a medios de comunicación de pequeña capacidad operativa. Las grandes empresas televisivas necesitan aumentar más aún sus audiencias. Pero el esfuerzo también tiene su precio.

Dowse y Hughes (9) han observado como efectivamente “la economía de la comunicación de masas exige que se llegue a una audiencia cada vez mayor e, inevitablemente, el contenido de los medios de comunicación se acomoda cada vez más al común denominador del gusto”. Este común denominador supone, como es fácil de imaginar, una merma del nivel cultural y un aislamiento cada vez mayor de los intentos revulsivos, siempre procedentes de minorías.

“La homogeneización tiende gentilmente a servir los alimentos más distintos condimentados con la misma salsa, con lo que consigue ir igualando los gustos de los consumidores. Precisamente, por eso, se ha observado que la cultura industrializada aumenta a la vez la madurez en los niños y el infantilismo en los adultos” (10). Este proceso, para Lamberto Pignotti, impone además límites de espacio y tiempo: “Un artículo de periódico suele llevar un determinado número de palabras; una película no suele durar más de dos horas y un espacio publicitario de televisión está calculado al segundo” (11).

Hoy en día todo lo aceptable y lo inaceptable parece haber pasado primero

por el filtro de la televisión, ya que ésta impone claramente el gusto dominante. Su influencia estética ha afectado al resto de los medios. El cine ha debido acelerar su ritmo de montaje, para satisfacer el agobiante hábito creado por los telefilmes. La radio en nuestro país copia los géneros televisivos, contrata a sus estrellas e intenta compaginar sus programas con los de la televisión; pone sonido a los partidos televisados, ofrece la banda original de las películas, simultáneamente a su proyección, y alarga los programas de televisión de éxito con debates posteriores. Hasta la prensa ha tenido que modificar muchas de sus tradicionales costumbres.

En Estados Unidos uno de los mayores impactos periodísticos fue la aparición del diario “USA Today”. El periódico, en poco más de un año de vida, se colocó en segundo lugar de ventas del país, tras el “Wall Street Journal”. Su peculiaridad era la de intentar reproducir la estética televisiva en papel, mediante artículos muy cortos, abundantes fotografías a color y especial atención a las noticias de gusto generalizado, como el deporte y el consumo.

Por lo tanto, estamos asistiendo a una auténtica homogeneización de contenidos. El enorme impacto televisivo que provocó en la opinión pública el programa emitido por la cadena privada, Tele 5, “Gran Hermano”(del que ya se han realizado cuatro ediciones), ha conseguido que proliferen emisiones de este tipo, que, cada vez más, atrapan al espectador, mientras multiplican su emisión en el horario televisivo. Ahí estuvieron, “El Bus” (Antena 3), “Supervivientes” (Tele 5); e, incluso, la televisión pública, Televisión Española (TVE) y La 2, salvando distintos aspectos que apelan a su buen gusto, se ha apuntado a este

tipo de programas-estrella. Así, “Operación Triunfo” (actualmente se encuentra en su segunda edición), se ha convertido en un auténtico fenómeno social, tal y como recogen, incluso las portadas de las revistas y diarios más prestigiosos del país.

Siguiendo con la consideración teórica, Pignotti mantiene como Musil en su libro “Hombre sin atributos” que “nuestros periodistas son cada vez mejores, mientras que nuestros poetas son cada vez peores” (12). Por lo tanto, el proceso de generalizada homogeneización cultural está provocando que se detenga la inventiva artística, a la misma velocidad que se refina la estandarización. Asistimos, hoy en día, a un proceso de globalización mundial influido, notablemente, por el poder de la imagen y el impacto del medio audiovisual.

1.3.2. LA OMNIPRESENCIA DE LA TELEVISIÓN

En la época actual resulta realmente difícil que el conjunto de la sociedad aleje de su cotidianidad a la televisión. Hoy en día es, claramente, el medio de los medios. Su hegemonía es preponderante y su omnipresencia lo invade todo.

Nadie puede dudar que, actualmente, los formatos y contenidos de la televisión se adaptan a un tipo de público concreto, con unas apetencias y carencias determinadas. La televisión inyecta en la sociedad lo que ésta pide, y, como consecuencia de esta máxima, nos podemos encontrar en la actualidad televisiva la preponderancia de los programas del corazón, adentrándose en las virtudes y miserias de los famosos nacionales. Además, consiguen alcanzar los picos más altos de audiencia los programas que hacen hincapié en los sucesos

más distorsionados y morbosos de la sociedad.

No vamos a valorar la ética y estética de tal tipología de programas, porque este no es el objetivo de la investigación. Sin embargo, a través de estos ejemplos, queremos destacar la hegemonía de la televisión como medio de entretenimiento y como vehículo informativo. Lo ha invadido todo. Y, por eso, nuestros políticos no pueden aferrarse a otra cosa que no sea el imperio televisivo, para intentar arrancar el fervor popular y, como resultado último, el ansiado voto.

1.3.2.1. LA EFICACIA COMUNICATIVA AUDIOVISUAL

Según Christian Doelker (13) existe una clara capacidad de los medios electrónicos, y en particular de la televisión, para jugar con el espectador. Con el manejo de pequeños signos icónicos se pueden controlar emociones y aficiones. La prisión en la que el televidente queda encerrado, la forman decenas de pequeños detalles que, entrelazados, constituyen una reja difícil de cruzar.

Adorno y Horkheimer en su apasionante ensayo sobre la industria de la cultura han mostrado su inquietud por “la preponderancia del efecto, del toque ostensible y el detalle técnico sobre la obra en sí, que lleva implícita una idea, pero es aniquilada a la par que ésta” (14).

Vista la rentabilidad de los “golpes de efecto”, estos han llenado la comunicación audiovisual, combatiendo, por un lado, la posible expresión

artística que pudiera crearse y, por otro, sustituyendo la compleja transmisión de conceptos o ideas. José Luis Arceo reconoce que “no son pocos los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas que, por provecho propio, en conexión con la oscuridad del asunto, estimulan la trasnochada idea de la omnipotencia de una sonrisa o un guiño a tiempo, frente al contenido de un mensaje o discurso “ (15).

Existen abundantes ejemplos en la historia de la propaganda política en televisión que confirman el peso de la forma sobre los contenidos, a diferencia de lo que sucede en otros medios. Si ha habido un debate político televisado mítico en la historia de la democracia mundial, este ha sido sin duda el que protagonizaron en 1960, los dos candidatos a la presidencia de los Estados Unidos de América, Richard Nixon y John F. Kennedy. Aquel encuentro desniveló la balanza decisivamente en favor de Kennedy después de una reñida campaña.

Roland Perry ha narrado algunas curiosidades que rodearon al programa y que, al mismo tiempo, resultan aleccionadoras. Dice Perry que “si se les hubiera juzgado por su capacidad para el debate, Kennedy habría perdido, como sentenció la gente que había seguido el debate por la radio. Pero en lo visual los efectos fueron diametralmente opuestos, ya que Kennedy, el retador, a la vez que se beneficiaba de la ventaja inestimable de ser visto por el conjunto de la nación, se comportaba como un presidente comparado con el entonces titular de la vicepresidencia” (16).

Veinte años más tarde la historia volvió a repetirse. “Para los que siguieron el

debate la noche del 28 de Octubre de 1980 entre Carter y Reagan por radio, parecía como si Carter hubiera ganado con una facilidad pasmosa. Tuvo un tremendo dominio de los hechos y de los detalles. Sus respuestas fueron más sólidas, y daba la impresión de que tenía a Reagan a la defensiva. Sin embargo, la impresión de los telespectadores fue totalmente distinta. Reagan tenía más aspecto de presidente que el propio Carter. Después de los nervios del principio, se sintió a gusto y se relajó más rápidamente. Carter, por el contrario, parecía nervioso todo el tiempo, y al igual que Nixon, dos décadas antes, daba la sensación de estar inhibido y crispado ante su oponente. Estuvo serio y frío, mientras que Reagan fue capaz de sonreír, a veces con amabilidad y otras con picardía” (17).

1.3.2.2. EL TRIUNFO DE LAS FORMAS

En próximos apartados insistiremos en el particular uso del lenguaje a que obliga tanto la propaganda política, como su difusión televisada. Señalemos en este punto el dato que revela cómo el triunfo de las formas sobre el contenido, también ha asaltado al más firme baluarte de la conservación del soporte conceptual: el lenguaje.

Generalizado el caso de la publicidad, Lamberto Pignotti ha escrito que “la lengua de la publicidad es un producto impuesto desde arriba que elude continuamente el significado, con el fin de impedir la respuesta crítica del usuario y de sugerir, en cambio, valores latentes de claro efecto hipnótico. Su forma, sin embargo, debe ser deslumbrante, tiene que llamar la atención como

un fuego de artificio, con la inevitable consecuencia de hacer funcionar automáticamente un mecanismo que se define con un término latino, recuperado a través del inglés: *obsolencia*. Es decir, consumo rápido de las formas. La característica más evidente del lenguaje publicitario es también así pues, la efímera duración de sus acuñaciones, tan frenéticas para desaparecer como para ser creadas” (18).

Esta pérdida del sentido tradicional del lenguaje y su empobrecimiento cualitativo ha movido a varios investigadores, a plantear la necesaria reacción que rompa la rutina estandarizadora, abierta sobre su uso. Harry Pross ha reconocido que “actualmente nos vemos obligados a considerar a los *mass-media* como portadores simbólicos ritualizados, que dejan poco juego a la dimensión cognitiva”, y concluye: “pero esto, no debe significar el descuido de las posibilidades que ofrece la lengua para diferenciar entre sí cosa e imagen, deseo y realización, representación y percepción” (19).

Para el diseño de una campaña de propaganda política, qué duda cabe de que la reducción al mínimo de los aspectos conceptuales y su sustitución por símbolos efectivistas prefabricados, facilita la labor de quién pretende conseguir unas reacciones concretas en el electorado, en muy corto espacio de tiempo. William Gavin, uno de los asesores de Richard Nixon, cuando en 1968 alcanzara la presidencia, veía así la cuestión, según el relato de McGinnis: “Los electores son fundamentalmente perezosos, fundamentalmente desinteresados, indolentes hasta el punto de renunciar a cualquier esfuerzo para comprender aquello que se habla. Razonar requiere un alto grado de disciplina, de concentración; la impresión, en cambio, es mucho más fácil (...) Buscamos atraer su intelecto, y

para innumerables personas éste es el trabajo más difícil de todos... Las emociones se despiertan más fácilmente, están más contiguas a la superficie, son más dúctiles” (20).

1.3.3. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Noelle-Neumann, Elisabeth. “La influencia de la televisión en una campaña electoral”. Revista de Investigaciones Sociológicas. Nº4. Págs. 65-82. Madrid (Diciembre 1978). Pág. 70.
- 2.- Smith, Anthony. *La política de la información*. Fondo de Cultura Económica. Méjico. 1984. Pág. 162.
- 3.- McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Diana. Méjico. 1973. Pág. 72.
- 4.- Colombo, Furio. *La realidad como espectáculo*. Gustavo Gili. Barcelona. 1976. Pág. 36.
- 5.- García Fernández, Emilio Carlos; Sánchez González, Santiago y otros. *Historia general de la imagen. Perspectivas de la comunicación audiovisual*. Universidad Europea-CEES Ediciones. Madrid. 2000. Págs. 392-397.
- 6.- McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona. 1983. Pág. 36.
- 7.- Smith, Anthony. Op. cit. Págs. 47-48.
- 8.- Adorno, T y Horkheimer, M. “*La industria de la cultura*”. En Curran, Gurevitch y Woollacot (Ed.) *Sociedad y comunicación de masas*. Fondo de Cultura Económica. Méjico. 1981. Pág. 415.
- 9.- Dowse, Robert E. y Hughes, John A. *Sociología política*. Alianza. Madrid. 1985. Pág. 338.
- 10.- Pignotti, Lamberto. *La Supernada*. Fernando Torres Editor. Valencia. 1976. Pág. 36.
- 11.- Idem. Pág 36.

- 12.- Idem. Pág 36.
- 13.- Doelker, Christian. *La realidad manipulada*. Gustavo Gili. Barcelona. 1982. Pág. 75.
- 14.- Adorno y Horkheimer. Op. cit. Pág. 397.

- 15.- Arceo Vacas, José Luis. *Cómo ganar unas elecciones*. Fomento de Bibliotecas. Madrid. 1982. Pág. 145.
- 16.- Perry, Roland. *Elecciones por ordenador*. Tecnos. Madrid. 1986. Pág. 36.
- 17.- Idem. Pág. 122.
- 18.- Pignotti, Lamberto. Op. cit. Pág. 60.
- 19.- Pross, Harry. *Estructura simbólica del poder*. Gustavo Gili. Barcelona. 1980. Pág. 142.
- 20.- McGinnis, Joe. *Cómo se vende un presidente*. Península. Barcelona. 1972. Pág.

1.4. EL NUEVO LIDERAZGO POLÍTICO

1.4.1. INTERVENCIÓN MEDIÁTICA

El sociólogo francés Roger-Gerard Schwartzberg publicó en el año 1977 un libro titulado “L'état spectacle” (“El show político”). En la obra se describe con minuciosidad todo el entramado en el que se ha movido el mundo de la política que, en su opinión, se ha convertido en un simple espectáculo de masas, con los mismos componentes y bajo los mismos esquemas de funcionamiento que el drama clásico.

Según Schwartzberg, “en otros tiempos, las políticas eran las ideas. Hoy, son las personas. O más bien los personajes. Ya que cada dirigente parece elegir un empleo y desempeñar un papel. Como en el espectáculo. En lo sucesivo, el propio Estado se transforma en empresa de espectáculos, en productor de espectáculo. En lo sucesivo, la política se inclina a la puesta en escena. En lo sucesivo, cada dirigente se exhibe y juega el papel de *vedette*. Así se realiza la personalización del poder. Fiel a su etimología. ¿Acaso la palabra persona no viene del latín *persona*, que significa máscara de teatro?” (1).

Un acuerdo generalizado parece haberse establecido entre cuantos autores han estudiado el funcionamiento actual del sistema democrático occidental. La

“escenificación” política parece aceptada incluso por los mismos protagonistas que han modelado sus propios aparatos organizativos, a imagen y semejanza de una representación teatral. La principal innovación que ha surgido en los últimos años viene derivada de que ahora, la pieza teatral, se televisa cotidianamente. Con ello, ha habido que introducir pequeñas modificaciones en el montaje que, de esta manera, puede ser disfrutado o padecido, según se mire, por la totalidad de la población.

José Luis Dader explica este fenómeno en base a que “la actividad política, cuando pretende ser conocida, cuando quiere resaltar su comunicabilidad, tiende asimismo a la visualización escénica, para alcanzar el mayor reconocimiento o atención pública posible. Los políticos o las fuentes informativas pueden ser considerados actores que representan un determinado papel ante la sociedad, de acuerdo con sus propósitos, y los hechos narrados son el drama en el que se traducen las relaciones de los diferentes protagonistas” (2).

El acceso de la política a la televisión no ha sido por tanto nada complicado. La televisión, cada vez más, es toda ella espectáculo y sólo quien acepta este principio puede sobrevivir en su interior. Es de esta manera, como ha escrito Roland Cayron (3), que “el discurso electoral que los políticos presentan en la televisión se integra en el universo del espectáculo, se convierte en discurso espectacular. Los candidatos y los partidos se transforman en actores, delante de un público embelesado y que pide más. Esta situación modifica, evidentemente, las formas de la vida pública y lo que cabría denominar el estilo de la política”.

Mientras, la propaganda, en continua adaptación a los nuevos tiempos, como

hemos comprobado en capítulos anteriores, ha asumido la responsabilidad de crear la fachada externa. David Riesman en su obra “La muchedumbre solitaria” (4) explicaba como “de la misma manera que el encanto de los envases y la propaganda de los artículos ha sustituido a la competencia de precios, el encanto en la política, ya sea mediante el aspecto exterior del dirigente o el tratamiento intensivo de los sucesos por los medios de comunicación en masa, ha sustituido al interés personal que guiaba a la gente autodeterminada”.

La trama que cada día se representa tiene su desenlace cada cierto período de tiempo en los comicios. Las urnas introducen modificaciones en el guión que nunca concluye. Tras el resultado aparece el consabido mensaje: “Continuará”. Según la definición académica del concepto, en palabras de Dowse y Hughes, “las elecciones pueden considerarse como un método, entre otros, a través del cual, las elecciones de los gobernantes pueden estar sometidas a la influencia de los gobernados” (5).

Las estrategias propagandísticas y la mediación técnica de la comunicación plantean ciertas dudas con respecto a esta definición. Sería preciso plantearnos ahora qué se juzga en unas elecciones: la labor de unos equipos determinados o la personalidad y el carisma de un líder.

Posiblemente, como ha señalado Jacques Ellul, “una campaña electoral es la forma más sencilla e imperfecta de la propaganda moderna. Su objetivo es insatisfactorio; sus métodos, incompletos; su duración, breve” (6). En realidad, “una elección es como una pieza de teatro política, con actores experimentados y un público organizado, dispuesto a llevar a cabo acciones concertadas y

mensurables en un momento dado”. Así lo ha señalado Anthony Smith (7).

1.4.2. EL PERFIL DE LOS VOTANTES

Para introducir este apartado podemos recurrir a una sentencia de Raymond Williams que puede establecer un punto de partida importante: “Las masas no existen”. O, al menos, han dejado de existir. Williams completa su pensamiento al afirmar que lo que existen son formas de ver a las personas como masas.

Ni siquiera el más importante de los medios de comunicación de masas, la televisión, atiende a masas. No existe un emisor dirigiéndose a multitudes uniformes, como pudiera ocurrir en las apariciones públicas de Hitler o Mussolini. El telespectador observa la pantalla de manera individual, o a lo sumo rodeado de su círculo personal más cerrado, la familia.

Es posible que la tendencia a la estandarización, ya comentada, haya provocado en los creadores de mensajes la sensación de trabajar para una masa tan amplia como uniforme. Al contrario, cabría quizá hablar de una gran cantidad de individualidades, que no llegan a ser multitud por faltarles el elemento de interconexión personal entre ellos.

¿Cómo podríamos denominar entonces a ese sector de la sociedad que bien aisladamente, o bien en reducidos grupos, accede a una similar relación con respecto a un emisor común? La moderna sociología ha desarrollado para

resolver esta cuestión el concepto de públicos, en plural puesto que las reacciones de sus miembros, al no estar interrelacionados, no tienen por qué coincidir.

Kimball Young ha redefinido, siguiendo este criterio, el concepto de “muchedumbre” frente al de “público”. Para él, en la muchedumbre, “sus miembros se hallan juntos. Se encuentran bajo los estímulos personales directos”. Por el contrario, el público “no se mantiene unido por contactos cara-a cara y hombro-a-hombro. Se trata de un número de personas dispersas en el espacio, que reacciona ante un estímulo común, proporcionado por medios de comunicación indirectos y mecánicos”. El público, para Young es, sencillamente, “la criatura engendrada por nuestros notables medios mecánicos de comunicación” (8).

El sociólogo R.Clausse (9), en un artículo publicado en el “International Social Science Journal”, y posteriormente recogido por McQuail, estableció los diferentes tipos de público que van apareciendo, por reducción, cuando un medio de comunicación lanza un mensaje determinado. Según el esquema de Clausse, el medio se encuentra al abrir sus puertas en un primer estadio, al “Total de la Población”. Sin embargo, una larga serie de circunstancias que va desde lo puramente técnico, hasta lo derivado de los hábitos de la vida, condiciona el que de esa población sólo una parte sea “Público Potencial”.

La realidad es que de ese grupo entresacado de la ciudadanía en global, se obtendrá un “Público Efectivo”, que se acercará más o menos al potencial, pero que de manera usual será inferior en número. Ahora bien, hemos hablado de

que el medio lanzaba un mensaje concreto. Así pues, del total de personas que están accediendo al medio, sólo algunos tendrán interés por ese aspecto en particular que será, por tanto, el “Público de un Mensaje Concreto”. Por último, este último grupo podrá reaccionar también de manera distinta, en la medida en que sea “Público Afectado”, por el mensaje o no. El esquema, en resumen sería el siguiente:

TOTAL POBLACIÓN --- PÚBLICO POTENCIAL --- PÚBLICO EFECTIVO---PÚBLICO DE UN MENSAJE CONCRETO --- PÚBLICO AFECTADO

El que Clause llamaba “Público Efectivo” es a lo que en el lenguaje de los medios se denomina “Audiencia”. Este concepto, para McQuail, “ha propendido a convertirse en un modelo por el que se juzgan los medios de comunicación: cuanto mayor y más instantánea sea la audiencia, mayor es su significación social. También se ha convertido en un modelo para juzgar a la audiencia: cuanto más se aproxima ésta a ser masa, inferiores serán su cultura y su gusto” (10).

En esta última observación conviene detenernos, puesto que reconocida la existencia de públicos diferentes cuantitativamente, también por sus cualidades, se establecen notorias diferencias, incluso enfrentamientos más o menos latentes. La sociedad se ha fragmentado más allá de la manida dualidad de clases. En Estados Unidos, centros de investigación sociológica y agencias de publicidad han desarrollado diversas tipologías con el fin, en el segundo de los casos, de buscar la máxima eficacia a sus mensajes según el grupo al que vaya dirigido. Uno de estos centros, el SIR Internacional de North Carolina, ha diseñado uno de los más interesantes, desde la perspectiva del consumo, en

apreciación de Meyers (11). Es el denominado VALS, referido a la categorización de la sociedad en base a sus valores y estilos de vida. Según VALS, en Estados Unidos coexistían en los años ochenta cinco sectores sociales, que merecen un diferente tratamiento, al menos desde el punto de vista comercial:

- Integrados: Uno de cada tres ciudadanos en EEUU es integrado. Es decir, el tradicionalista típico, el conservador precavido y conformista. El consumidor integrado refleja una visión de las cosas pasada de moda.
- Émulos: No están firmemente asentados. No saben cuál es su camino. Forman un grupo pequeño (15%) e impresionable de jóvenes, a la búsqueda de trabajo y definir su identidad. Los anunciantes hacen presa en su inseguridad.
- Realizados socioconscientes: Son los hijos floridos de la América consumista. Pertenecen a la llamada generación del “boom” (20%). Son el más duro desafío para la publicidad. Necesitan que se les diga en su propio idioma iconoclastico que sus valores sencillos y sus actitudes tienen sentido.
- Dirigidos por la necesidad: Son los supervivientes, los que luchan por mantenerse con salarios al límite de la subsistencia. Para la publicidad no existen.

De estos grupos, atención especial merece para el periodista y escritor William Meyers, el formado por los miembros de la “generación del boom”. Para él, esto supone que “un grupo de ciudadanos está surgiendo rápidamente como el elemento más importante e influyente en el nuevo mosaico social, cultural y político. Los *baby-boomers*, es decir las personas nacidas en la era de la abundancia, que siguió a la II Guerra Mundial (en USA), se han hecho mayores de edad y están comenzando a hacer sentir su presencia (...) La Superclase, como los llamó el periodista Landon Y. Jones fijaba su meta en las cinco I: Innovación, introspección, individualidad, intelecto e integridad. Ellos se preocupan, tanto de preservar la soledad y la paz mundial, como de conseguir el bienestar material o el éxito” (12).

1.4.2.1. RELEVANCIA DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN

El llamado “tejido social” no es por tanto uniforme, ni siquiera desde la visión de los medios masivos. La complejidad de los diferentes grupos aumenta además en la medida en que concretemos los parámetros de medición.

Para el diseño y elaboración de cualquier campaña publicitaria o propagandística se tiende a especializar los mensajes, con el fin de rentabilizar las inversiones para así no desperdiciar impactos. La nueva estructura comunicacional cimentada en coexistencia de medios de alcance muy general, junto a otros altamente dirigidos, permite el envío de mensajes casi “teledirigidos” a cada grupo, por reducido que éste sea.

Resulta, sin lugar a dudas, más complicado conseguir una elevada cifra de público afectado, por utilizar la terminología de Clause, a través de medios con audiencias muy amplias. En estos casos, la estrategia propagandística ha intentado introducirse en los grupos, aunque sea de forma indirecta.

Esto se puede conseguir merced a que, tal y como han señalado Katz y Lazarsfeld (13), “el grupo humano nunca es simplemente un agregado de personas, sino una estructura que implica roles de relación y dependencias. En los grupos más o menos estables, los papeles se distribuyen según las normas de cada grupo (...) Prácticamente siempre, aunque las funciones pueden variar, existen una o más personas, a quien el resto reconoce como líderes del grupo o influyentes en éste (...) Las más recientes tendencias, en el estudio del liderazgo, destacan que éste no es un rasgo que poseen unas personas sí y otras no, sino que más bien consiste en una respuesta de los individuos que reaccionan todos juntos, frente a una situación en la cual se encuentran”.

A través de los “Gate-keeper”, denominación ideada por Kurt Lewin, los medios de comunicación masivos pueden compatibilizar la amplitud de su cobertura y su influencia directa, sobre los individuos de cada grupo. Hay ocasiones, por tanto, en que un mensaje de cierta importancia puede dirigirse sólo a los líderes grupales, en el convencimiento de que si la estrategia está bien elaborada, el proceso persuasivo alcanzará más eficazmente a la totalidad de la audiencia.

Los mismos Katz y Lazarsfeld observaban que “sin estos retransmisores individuales, los mensajes procedentes de los *mass media* no llegarían, de otra

forma, a las personas no expuestas a su influencia (...) Además, la influencia personal parece ser particularmente eficaz. Cuando un intento de influencia de los *mass media* coincide con una comunicación interpersonal, tiene muchas más posibilidades de éxito” (14).

1.4.2.2. LA RESPUESTA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Si antes hemos conocido las tipologías grupales existentes en una sociedad occidental tipo como la norteamericana, desde el ángulo del consumo, similares esquemas podrían realizarse a través del tamiz político.

Jay G. Blumler, una de las grandes autoridades mundiales en la investigación del papel de los medios en los procesos electorales, categorizó los papeles de la audiencia en los sistemas de comunicación política, con motivo de un ensayo presentado en el “International Political Science Association Congress”, en Montreal, en 1973 (15). A su juicio, eran los siguientes:

- Partidario: Trata de conseguir en su contacto con los medios reafirmar las creencias ideológicas que ya tiene.
- Ciudadano Liberal: Busca obtener una cierta orientación, que le ayuda a la hora de ejercer su derecho al voto.
- Monitor: Intenta encontrar información sobre características de todo el entorno político (planes de los partidos, cuestiones de actualidad, cualidades de los dirigentes...)
- Espectador: Trata de obtener emoción y otras satisfacciones, siempre dentro del campo de la afectividad.

Hasta el momento en el que la televisión irrumpe como la gran dominadora del mundo de la comunicación, el resto de los medios deberían, por lo general, inclinarse ante la mayor influencia del contacto personal, tal y como afirman Katz y Lazarsfeld, después de que en el estudio realizado en 1940 por el propio Lazarsfeld, junto a Berelson y Gaudet, sobre el efecto de la radio y la prensa en los electores de una comunidad de Ohio, llegaran a la conclusión de que su poder de persuasión fue pequeño en comparación al papel ejercido por las influencias personales (16).

Hemos comprobado en anteriores capítulos como la política ha abandonado el campo de las ideas para introducirse en el territorio de las formas, arrastrada por el incesante poder del medio audiovisual. La persuasión mayor no la ejerce a este lado de la frontera el diálogo, ni el lenguaje, sino las imágenes y los sentimientos.

Manuel Martín Serrano ha confirmado que “los estudios de los comportamientos electorales de las audiencias, en los países donde la televisión participa en las campañas, demuestran que los tele-oyentes son proclives a sustituir el análisis de la realidad política por la respuesta emotiva; el compromiso con un programa, por la transferencia afectiva a favor de un guía carismático. Estas comprobaciones ponen de manifiesto que las audiencias están muy alienadas, y que esta alienación constituye una dificultad a la hora de ejercitar responsablemente sus libertades públicas” (17).

Quizá sea este último factor el que imposibilite, de una manera taxativa, la

evaluación concreta de la influencia de los medios en el electorado. Hablamos de alienación, es decir, de procesos de irracionalidad inconsciente. Este dato explica por qué en ocasiones algunas investigaciones observan evidentes influencias de la televisión en un proceso electoral, y más en una sociedad como la actual, donde estamos asistiendo a la poderosa influencia de la imagen en los más distintos ámbitos. También el político. Así, por ejemplo, veremos en apartados posteriores como, la excesivamente agresiva campaña electoral del Partido Socialista (PSOE) en las Elecciones Generales de 1996, supuso un rechazo amplio por parte del electorado, produciendo un “efecto boomerang”. Por lo tanto, el poder de la televisión en el proceso electoral es tal, que, uno de los aspectos decisivos que conllevan al triunfo de un candidato, es, sin lugar a dudas, la imagen proyectada a través de los mítines en los que participa, sus intervenciones en televisión y, particularmente, los vídeos electorales.

1.4.2.3. SOMETIMIENTO PROPAGANDÍSTICO

En la mayoría de los estudios realizados, en los que parece confirmarse la influencia de los medios de comunicación en la dirección del voto de los electores, ésta se ha producido mayoritariamente entre las personas:

- Que no tenían decisión clara previa sobre el sentido de su voto.
- Poco interesadas por el seguimiento de la información.
- Usuarios de los medios electrónicos, en especial de la televisión, como canal prioritario de información.

Paul Félix Lazarsfeld, tras su estudio sobre el papel de los medios en la campaña presidencial de 1940 en Erie County (Ohio), concluyó que no parece “que un partido pueda prescindir de su campaña electoral y ganar. La propaganda ha de reforzar y sostener las intenciones de voto de un 50% aproximadamente, de los votantes que han tomado su decisión antes de comenzar la campaña. Por otra parte, ésta ha de activar las predisposiciones latentes en la mayoría de los que se muestran indecisos” (18).

“Los electores fluctuantes de un partido a otro se reclutan predominantemente en la amplia zona de reserva, constituida por los ciudadanos menos interesados, menos informados y más apáticos”, según Jurgen Habermas (19). La persuasión se basa en la inseguridad del conocimiento del afectado, que, en ocasiones, ni siquiera tiene posibilidad de confirmar la veracidad de un mensaje. Así opina Blumler que apoya la tesis de Campbell de que “si en el mundo de las comunicaciones de masas hay una ley, de la que pueda uno fiarse, es la que dice que aquellos que tienen más posibilidades de información son los que están ya mejor informados” (20).

Este hecho ha sido habitualmente utilizado por la mayor parte de las dictaduras, ya que, como ha señalado Durandín, “es evidente que es más fácil de engañar una población poco informada que otra bien informada” (21).

Tras la investigación llevada a cabo en Elmira (Nueva York) durante la campaña del 48, Lazarsfeld, Berelson y McPhee comprobaron como “cuanto más leyó la gente y escuchó la campaña en los *mass-media*, más se interesó por las elecciones y mayor fue la intensidad de sus sentimientos, respecto a su

correspondiente candidato” (22). Este mismo dato ya lo había observado en el 40 el propio Lazarsfeld en Erie County. Al respecto escribió: “Las personas que leían y escuchaban, solían ser aquellas que tenían unas opiniones y filiaciones políticas bien establecidas. Los menos firmes en sus pasos y, por lo tanto, teóricamente más susceptibles a las influencias, eran también los menos proclives a ser alcanzados a través de los medios de comunicación formales” (23).

Es notorio destacar, como todas las investigaciones anteriores a la década de los cincuenta insisten en la inmunidad en la que vivían los desinformados. Era cierto que se trataba de los más frágiles ante posibles manipulaciones, pero los propagandistas carecían de medios para acceder a ellos. La llegada de la televisión a todos los hogares, acabó con los refugios. Blumler ha explicado que “las personas menos informadas suelen sentir que es más fácil y más divertido adquirir la información de la televisión, que de las fuentes impresas”(24).

Además, y así lo han deducido los estudios de Kurt y Gladys Engel Lang, “la televisión tiene un atractivo especialmente vigoroso para los desconfiados crónicos. Como miembros de la audiencia, se sienten transportados al lugar de los autos (...) El espectador está dispuesto a creer que ve por su cuenta, aunque lo que él impute a la imagen tenga a menudo su origen en otras fuentes de noticias” (25).

1.4.2.4. LOS GRUPOS DE INTERÉS

La organización de los grupos de interés y su articulación en un sistema político pluralista requiere estabilidad política, autonomía de los grupos sociales, respecto a los Poderes Públicos, y la existencia de procedimientos que permitan vehicular las demandas sociales, en el proceso de decisión de las Administraciones Públicas.

Desde el punto de vista de la estabilidad política, dentro de un sistema político pluralista, los antecedentes históricos no la han favorecido. Las limitaciones al pluralismo político y social en la Restauración, la agudización de los conflictos sociales durante la II República, y la singularidad del franquismo, han provocado que la necesaria estabilidad institucional se haya producido, al mismo tiempo, que la consolidación del nuevo sistema político.

En la tradición político-administrativa de España, las relaciones entre los grupos de interés y las Administraciones Públicas han sido de un carácter singular. Ni a ésta le interesaba estar en contacto con los diversos intereses particulares existentes en la sociedad, ni estos contemplaban una relación diferente a la favorita. Se estableció una radical separación entre los intereses generales, como objeto de actividad de la Administración, y los intereses privados de los particulares. Paralelamente a esta concepción, las vías de comunicación entre intereses privados y Administración funcionaban con carácter informal, en la tradición del “caciquismo”. A su vez, desde la Administración, se impulsó la creación de organizaciones representativas de intereses, dificultando la autonomía de los diversos grupos sociales.

La percepción sobre la necesidad de arbitrar un procedimiento de colaboración, entre los grupos de interés y los Poderes Públicos, se produce a

finales de los años setenta, coincidiendo con el inicio de la concertación social. Se acentúa con la adhesión de España a la Unión Europea y la necesidad de influir en el proceso de decisión comunitario, pero rehuendo las repercusiones internas que esta dinámica provoca. Finalmente, razones de coyuntura política, como la corrupción y el tráfico de influencias, dificultan la adopción de decisiones y la intermediación de intereses sigue, en gran medida, vinculada a estilos privados y poco conocidos por la opinión pública, en detrimento de la publicidad y transparencia del proceso.

A pesar de representar a sectores muy diferentes de la sociedad, las organizaciones de los empresarios y trabajadores tienen, en España, algunas características comunes. Su desarrollo y consolidación ha favorecido el reforzamiento de las estructuras centrales, en detrimento de su representatividad respecto a sus miembros potenciales. La autonomía en sus actuaciones coexiste con una cierta dependencia de los Poderes Públicos, sobre todo en el ámbito económico: las cuotas de sus miembros cubren una parte muy pequeña de sus presupuestos.

El desarrollo de las políticas públicas, desde el nivel comunitario al local, ha favorecido la consolidación como grupos de interés de sectores sociales diversos, desde los tradicionales, como organizaciones agrarias o la Iglesia Católica, hasta sectores emergentes a partir de nuevas demandas sociales, sobre todo en el ámbito del medio ambiente. Sin embargo, la densidad de afiliación de sus organizaciones es muy pequeña.

De lo afirmado anteriormente parece deducirse una cierta desconfianza de

los ciudadanos sobre su capacidad de influencia en las políticas públicas, a partir de su integración en grupos organizados. Se ha relacionado con una cultura política de participación delegada, en la que la confianza genérica en las organizaciones representativas de intereses es compatible con una vinculación mínima a estas. Por su parte, las Administraciones Públicas prefieren relaciones privilegiadas con ciertos grupos, a las que otorgan una serie de privilegios. Para completar el círculo, algunas organizaciones, que se reclaman privadas e independientes, demandan ayuda de la Administración para conseguir afiliados o mantenerse económicamente.

1.4.3. LA ADAPTACIÓN MEDIÁTICA DEL LÍDER POLÍTICO

Cuando en 1513, Nicolás de Maquiavelo concluyó “El Príncipe”, destinado a ayudar las futuras labores de gobierno de Lorenzo de Médicis, difícilmente podría suponer que, casi cinco siglos más tarde, algunos de sus mensajes seguirían teniendo validez en su aplicación por la lucha del poder. El dato implica que, aunque los mecanismos de accesos y ejercicio de la autoridad han cambiado de forma sustancial, el espíritu dominador del ser humano ha permanecido indeleble en el alma de algunos “animales políticos”.

La utilización de modernas técnicas de manipulación persuasiva, la continua tentación de cruzar la frontera de la ley, con el fin de superar a los rivales y la manifiesta imposibilidad de controlar en su totalidad el ejercicio de poder, por parte del pueblo, siguen configurando un aura, difícil de definir en sus componentes esenciales, alrededor de la figura de los líderes; los seres en quienes

recae la responsabilidad de dirigir los caminos de las sociedades en sus conflictos y en sus avenencias.

Maquiavelo escribió que “hay dos modos de combatir: el uno, mediante las leyes; el otro, por la fuerza. El primero es propio del hombre; el segundo de las bestias. Pero como a veces el primero no basta, conviene recurrir al segundo (...) Puesto que el príncipe debe conocer bien el uso de la bestia, es mejor que escoja como modelos la raposa y el león; porque el león no sabe defenderse de las trampas y la zorra no se defiende los lobos. Por lo tanto, hay que ser raposa para conocer bien las trampas y león para infundir terror a los lobos. Los que sólo imitan al león lo ignoran todo” Respecto a la inteligencia humana hay tres clases: los unos entienden por sí mismos; otros disciernen lo que entiende otro; y por último, los que ni entienden por sí mismos ni por otros; el primero es óptimo, el segundo excelente y el tercero inútil” (26).

1.4.3.1. LA NATURALEZA DEL LÍDER

La sociedad “sólo para triunfadores”, que ha generado el desatado consumismo y su motor interno, la publicidad, ha arrastrado toda una larga serie de caminos de formación hacia el *status* de la victoria. Desde los manuales de bolsillo, que pretenden explicar en sólo unas lecciones, cómo convertirse en centro de admiración popular, hasta los completos cursillos de especialización para dirigentes.

En el caso concreto de los líderes políticos y, como consecuencia de lo

expuesto en capítulos anteriores, ya hemos establecido que “es más rentable esforzarse en lograr que el votante se identifique afectivamente con el personaje, que empeñarse en conseguir la identificación política con el ideario que el personaje representa”, en palabras de Martín Serrano (27).

Aceptado este principio, Roger-Gerard Schwartzberg realizó un peculiar análisis sobre los diferentes tipos de estadistas que manejaban los hilos del poder en el mundo. Dentro del nuevo género de atribuciones requeridas a los dirigentes por las exigencias de la propaganda, Schwartzberg afirmaba que “para aquellos dirigentes que ponen su persona por delante de su programa, hay de todas maneras un problema de *casting*, de distribución. Falta elegir su papel, su imagen. En verdad, estas estrellas políticas proyectan una imagen de marca compuesta, hecha de distintas características y recursos a mitos diversos. En proporciones aceptables. Pero se especializan de todas maneras en algunos grandes papeles del repertorio político. Rápidamente se encuentran rotuladas y parapetadas en algunos grandes papeles estereotipados, en algunos grandes personajes tipificados hasta la caricatura” (28).

En su tipología consideraba cinco variantes de mandatario:

- El héroe.- Es un líder distante, lejano, es el hombre excepcional, el salvador, el jefe providencial y a menudo el ídolo.
- El hombre corriente (“common man”).- El hombre común, serio; en su discurso predomina la apelación a la razón.

- El joven presidente.- Es el líder del encanto, que se especializa en seducir más que en convencer.

- El padre de la nación.- La figura tutelar de la autoridad.

- La mujer política.- Es cierto que los líderes políticos femeninos escasean y, en los que existen, podemos encontrar ciertos rasgos masculinos en su manera de ejercer el mando. Son las estrellas femeninas, como por ejemplo, Indira Gandhi, Margaret Thatcher o Isabelita Perón. Aunque, en este apartado podemos incluir también a algunas mujeres de presidentes que, por su especial carisma, influyen, decisivamente, en la imagen que proyecta su marido como líder político. Así tenemos, por ejemplo, a las norteamericanas Rosalind Carter y Hillary Clinton, y, en el ámbito nacional a la esposa de José María Aznar, Ana Botella.

Para esta concepción, el cambio de dirigente conlleva una variación del papel protagonista. Al héroe le suele suceder un hombre ordinario, que puede ser sustituido por un líder encantador que dejará paso al patriarca del estado. Los diferentes roles, por tanto, se suceden a lo largo de la historia partiendo, según Schwartzberg, siempre de los mismos esquemas.

1.4.3.2. LA BÚSQUEDA DEL CANDIDATO IDÓNEO

Para Kimball Young, son tres las características que determinan el quehacer del líder político (29):

1. Pueden ser los primeros en plantear o definir una cuestión.
2. Verbalizan y cristalizan los vagos sentimientos de las masas.
3. Pueden manipular los anhelos de las masas a favor de sus propios fines.

De nuevo nos encontramos con los dos conceptos clave, manipulación y sentimiento. Todos los estudios coinciden en la llegada al liderazgo de aquellos capaces de dirigir hacia sí, los sentimientos de inseguridad y frustración inherentes a los miembros de la sociedad actual. No es raro encontrar definiciones como la que realizó Eugene Burdick, el autor de “La novena Ola”, en un artículo publicado en la revista “This Week”, recogida por V.Packard: “El presidente perfecto ha de ser un hombre de gran simpatía; que inspire confianza más que admiración y que no sea tan perfecto que parezca inverosímil. Debe haber hecho cosas en otro campo, además del de la política, y debe poseer un genuino sentido del humor” (30).

Burdick aporta un dato trascendental. Un líder debe transmitir confianza, incluso por encima de la admiración. A fin de cuentas, no podemos olvidar que, aunque parezca exceso de simpleza, un político es un ciudadano al que el pueblo elige para que resuelva los grandes problemas de la sociedad. Para ello, el aspirante a dirigente necesita ganarse la confianza de los votantes.

Como señala David Bernstein, “los políticos intentan crear imágenes durante las elecciones, con la esperanza de que la ilusión se mantenga hasta el día de la votación. Luego cuentan con cuatro o cinco años para hacer que la realidad se ajuste a la imagen, para corregir la discordancia. Los políticos comercian con

ilusiones” (31).

Si es cierto que los políticos comercian con ilusiones, no lo es menos que, en cierta medida, ellos mismos son una ilusión, una ficción. En muchos casos son sólo imagen, de la cual a veces ni siquiera son responsables. Las circunstancias sociales, los mensajes diacrónicos surgidos de otras fuentes, o la imprevisible memoria cultural de los ciudadanos pueden completar fenómenos incomprensibles en apariencia.

Jerzy Kozynski ha pasado a la historia de la literatura y el cine con su libro, posteriormente adaptado al celuloide, “Being There” (“Bienvenido Mr. Chance”). La historia es un ejercicio de introspección social, en la que la ficticia realidad de la política queda al descubierto, en sus más absurdos planteamientos, a partir de la descripción de las realidades más cotidianas.

José Luis Dader, en su libro “Periodismo y pseudocomunicación política” interpreta a su manera este mismo fenómeno y considera que “Bienvenido Mr. Chance”, “viene a decir que la sociedad occidental de hoy, tan desorientada por el aparente embrollo y vertiginosidad de acontecimientos, queda deslumbrada y a merced de cualquier sujeto que ofrezca máximas simplistas, efluvios de aplomo y sobre todo, un comportamiento y pasado enigmáticos. Y no importa, porque casi nadie se dará cuenta, que las clarividentes simplificaciones y extrañas reacciones de este individuo sólo provengan de la sencillez estúpida e inocua de un subnormal” (32).

1.4.3.3. EL CONCEPTO DE LÍDER ELECTRÓNICO

En 1984, Walter Mondale era desde hacía años una de las grandes esperanzas del Partido Demócrata. El fin de la “era Carter” le abrió por fin las puertas hacia la “Avenida Presidencial”. Tuvo que superar aún algunos problemas, en especial el fulgurante estrellato de su principal oponente dentro del partido, Gary Hart, pero, al final, lo consiguió. Sin embargo, Ronald Reagan lo pulverizó. Fue la victoria más desnivelada de las últimas décadas de la democracia norteamericana.

Tras la apabullante derrota, Walter Mondale, con aspecto apesadumbrado, compareció ante la prensa y dijo: “Creo que en la política moderna, hoy en día, se necesita un dominio de la televisión mayor que el que yo podía alcanzar. Creo que ya saben ustedes que nunca me entusiasmó la televisión. Y para decir toda la verdad, ella tampoco se entusiasmó nunca por mí (...) Creo que ya no va a ser posible presentarse para la presidencia, si no se tiene capacidad para crear confianza y comunicación todas las noches. Así es como se habrá de hacer” (33).

El triunfo de Ronald Reagan y lo que es más preocupante, el conjunto de seguidores que consiguió aglutinar tras su figura, es el más claro ejemplo de la consagración del concepto del “líder electrónico”. Tras él, todo un equipo fuertemente ideologizado ha conseguido condicionar los acontecimientos vividos en el mundo durante casi una década, refugiados en la fachada del “Gran Comunicador”.

Para Furio Colombo, “el líder electrónico existe porque la comunicación

televisiva lo consagra, lo difunde y garantiza el contacto. Y actúa, fatalmente, tan sólo en el territorio visivo. Controla su base, transformándola en un ejército de comparsas. Puesto que están disponibles los recursos de la imaginación, se trata de comparsas excepcionales, y el espectáculo parece estupendo. Pero es un espectáculo. Si tuviera que convertirse en acción, se formaría dentro de unas normas estéticas y se detendría cuando la máquina cesase de girar (...) El líder electrónico no tiene un pueblo; tienen público, tiene espectadores” (34).

Ronald Reagan representa uno de los ejemplos más claros de líder electrónico, que ha dado el mundo de la política, en los últimos años. Toda su biografía, impensable en un presidente de hace unas décadas, parece ahora teledirigida desde sus inicios para el puesto que años más tarde iba a desempeñar.

Roland Perry la ha estudiado y recogido los aspectos más significativos de la misma: “En 1933, a la edad de 22 años, Reagan consiguió trabajo como locutor deportivo en la emisora de radio WOC de Iowa. Su idea de inventarse reportajes sobre los partidos de béisbol, que se desarrollaban en Chicago, tuvo mucho éxito. Como generalmente sólo disponía de los tanteos telegrafados por la Western Union, él se inventaba el desarrollo de las jugadas, a medida que le iban llegando los resultados. Reagan, el comediante, el hombre de la comunicación y, a veces, el fabricante de medias verdades, había nacido” (35).

La posterior experiencia cinematográfica le serviría, además de para obtener un rotundo fracaso como actor, para adquirir unas importantes “tablas” ante las cámaras. Este detalle marcaría la gran diferencia con respecto a sus

predecesores. “Nixon, el político serio de 1960, tropezó con el obstáculo de la televisión, que le exigía una habilidad que él no poseía (...) No tenía estilo. Y en la cara tenía la vergonzosa sombra oscura de una barba que siempre parecía mal afeitada (...) Era un actor de tercera fila y este medio de comunicación estaba hecho para profesionales, como su amigo californiano, la estrella del cine Ronald Reagan” (36).

Pese a la experiencia que poseía, los asesores tenían miedo a utilizar las habilidades artísticas de Reagan. Pensaban que podría sobreactuar y recordar en exceso su anterior profesión a los electores. Eso, creían, le restaría votos. El asesor de su primera campaña presidencial era Harry Treleaven, quien había llevado la de 1968, que permitió a Nixon alcanzar la presidencia. Treleaven se negaba a que Reagan se presentara en programas de televisión en directo, por miedo a que diera la impresión de que había ensayado su papel. Según relata Perry, “Treleaven optó por la técnica del *cinema-verité* y filmaba al candidato haciendo campaña electoral, con el estilo de documental” (37).

Los sondeos posteriores demostraron que, en contra de lo que proveían, la carrera como actor de Reagan era bien vista por los norteamericanos. Por último, le llegaría su gran oportunidad con motivo de la celebración del “Great Debat” (“Gran Debate”), que habría de enfrentarle a Carter ante las cámaras de televisión y en directo. “A medida que avanzaba la cuenta atrás de los días que faltaban para el debate, Reagan se puso a mejorar la calidad de su actuación. Ya había adquirido la disciplina de no decir lo primero que le pasaba por la cabeza, y cada vez parecía más relajado y presidencial” (38).

Aquella noche del 28 de Octubre de 1980, tras varias semanas de trabajo

junto a Treleaven, Reagan demostró que la televisión sería a partir de ese instante su mejor aliado. Harry Treleaven le enseñó los fundamentos del medio. Su filosofía la había aprendido en la campaña del 68, junto a Nixon. Tras aquella experiencia había afirmado: “En televisión hay pocas oportunidades para la persuasión lógica, lo cual está más que bien, porque probablemente el mayor número de personas votan por motivos irracionales y emocionales de lo que los políticos profesionales sospechan (...) Los candidatos políticos son celebridades y hoy que contamos con la televisión para introducirnos en las moradas de todos, junto con Johny Carson y Batman, constituyen una atracción pública como jamás lo fueron” (39).

Joe McGinnis, una de las más relevantes figuras del que se bautizó como “Nuevo Periodismo Americano”, siguió muy de cerca aquella campaña de 1968. Sus impresiones recogidas en el libro “The Selling of the President” (“Cómo vender un presidente”) muestran su punto de vista sobre las modificaciones impuestas por la televisión a los líderes: “La televisión es, según todas las apariencias, muy útil para el político indudablemente simpático, pero carente de ideas. La letra impresa es para las ideas. Los periodistas no escriben a propósito de las personas, sino de los políticos (...) No les importa la impresión que causa el hombre, sino lo que piensa (...) Para el candidato en la televisión importa mucho menos que carezca de ideas. Es su personalidad la que los televidentes anhelan captar (...) El estilo se transforma en el *quid*, la sustancia. El medio de comunicación de masas, en este caso la televisión, es el masaje, y el masajista se lleva los votos” (40).

Si McGinnis consultó a McLuhan (“El mensaje es el masaje”) para completar

su teoría, lo mismo hizo Schwartzberg, al recoger la ya citada opinión del sociólogo canadiense sobre la “frialdad” del medio televisivo frente a la radio. Para Schwartzberg, “ese medio *cool* (frío) exige, por lo tanto, personalidades *cool*. A diferencia de la radio, medio *hot* (caliente), que soporta informaciones completas, *slogans*, énfasis; la televisión huye de las personalidades definidas y vehementes, que pretenden argumentar con vivacidad o con bríos. A este respecto, se explica parcialmente la parte decreciente que toman los abogados en los medios dirigentes. Porque la elocuencia judicial, tan próxima a la elocuencia parlamentaria, parece hoy singularmente enfática en la pequeña pantalla, con su manera de imponer un mensaje acabado en lugar de sugerir” (41).

Como final cabría establecer una última reflexión: hemos coincidido con otros autores en la faceta-espectáculo que rodea en la actualidad la lucha política. Conviene sin embargo introducir un matiz. Este espectáculo es completamente reproducido audiovisualmente; ya ni siquiera vale el símil teatral. La diferencia entre uno y otro la ha explicado con especial agudeza Walter Benjamin: “El actor de teatro presenta él mismo en persona al público su ejecución artística; por el contrario, la del actor de cine es presentada por medio de todo un mecanismo (...) Al cine le importa menos que el actor represente ante el público un personaje; lo que le importa es que se represente a sí mismo ante el mecanismo” (42).

1.4.3.4. LAS ELITES POLÍTICAS ACTUALES

En torno al concepto de cultura política, podemos señalar que “desde 1977,

año en el que se realizan las primeras elecciones democráticas en España, los partidos y el sistema de partidos han conocido transformaciones importantes. Las dos primeras legislaturas tienen resultados similares, el sistema de partidos es el mismo y las diferencias más apreciables son, en primer lugar, por la absorción que realizan las dos primeras formaciones de los pequeños partidos cercanos ideológicamente como, por ejemplo, la Democracia Cristiana por UCD y el Partido Socialista Popular por parte del PSOE. En segundo lugar, por la extensión que alcanzan los partidos de ámbito no estatal, y que mantendrá posteriormente. En tercer lugar, por el giro hacia el centro político que realiza AP (actual Partido Popular) con la creación de Coalición Democrática, aunque no será correspondido con un aumento de su peso político.

Estos cambios indican un reajuste del sistema, después de las primeras elecciones democráticas, tras un largo paréntesis autoritario y por tanto parece que se había conseguido una estabilidad.

La literatura sobre elites ha subrayado que ésta pertenece a los estratos más fuertes de la sociedad, hay siempre privilegiados y excluidos. Existen capas sociales que proveen el recambio de la elite y, por el contrario, hay capas sociales que no consiguen penetrar en ella. Para conseguirlo se hace necesario una política expresa, por parte de los órganos encargados de nutrir la elite que, en nuestro sistema, cumplirían los partidos políticos.

El retrato robot de nuestro hombre político es, como en el resto del mundo occidental, hombre, cada vez más joven en cuanto a edad se refiere, diplomado o licenciado, de clase media, perteneciente a un partido político y residente en la

capital. Matizando se puede decir que la característica que más se cumple en todas ellas es la masculinidad. La presencia de mujeres en la vida política es escasa y a medida que se asciende en el poder el porcentaje desciende. El gobierno era, en los comienzos de la etapa democrática, el órgano menos permeable a la presencia de mujeres” (43).

En los gobiernos presididos por Adolfo Suárez no existía ninguna mujer y la primera se encuentra en el gobierno de Leopoldo Calvo Sotelo. En los gobiernos de Felipe González, hasta diciembre de 1993, ha habido cinco mujeres. José María Aznar es el presidente de Gobierno español, que más mujeres ha incluido en los diferentes cargos políticos.

La edad media de los políticos actuales se sitúa entre los cuarenta y los cincuenta años. Pero dentro de esa edad madura, la ubicación dentro del poder y, también, el tipo de partido al que se pertenece, influyen en la carrera del político. La edad media de los militantes es mucho más joven, que la de los cuadros del partido. También influye en la edad en la que se accede al poder el tipo de carrera política que se produce en el partido. Por ejemplo, en los partidos franceses se accede al mandato electivo desde una previa militancia, en la que se adquieren las cualidades y habilidades necesarias para el desarrollo de las tareas políticas y la suficiente notoriedad para ser elegido. Por el contrario, en los partidos de derechas el camino ha sido frecuentemente inverso, desde la notoriedad conseguida en el ejercicio de la profesión se conseguía el cargo público. Esta distinta carrera política ha implicado una mayor edad en los cargos de la derecha, a los que se accedía tras una larga y exitosa carrera profesional.

La literatura especializada considera que la mayor edad corresponde,

históricamente, a los ejecutivos y se explica porque es normalmente la culminación de una carrera política, aunque también en estos órganos hay diferencias apreciables. Por ejemplo, la juventud de un Primer Ministro implicará, habitualmente, una disminución en la edad media del equipo ministerial. En el caso de Francia es bastante necesario haber hecho carrera política en una sede parlamentaria o local y haber adquirido el grado de notoriedad, y habilidades suficientes, para acceder al ejecutivo. Pero el caso español puede ser diferente debido a nuestra reciente historia política. La carrera política en un momento de cambio de régimen político difícilmente se puede haber realizado en el anterior si no es en oposición al mismo y por tanto en clandestinidad. Si los ejecutivos de Franco rondaban ampliamente los cincuenta, el primer gobierno de la transición tiene la misma característica.

Sin embargo, en la segunda etapa de gobierno de Suárez, ya democrática, la media de edad de los ministros baja y se sitúa en la mitad de los cuarenta. Esa será la tónica dominante también en la etapa de Leopoldo Calvo Sotelo y en la de Felipe González, quien preside los Consejos de Ministros más jóvenes durante trece años, ya que su media de edad está en los 43,9 años. Estos son gobiernos claramente muy juveniles en comparación con los europeos. También el primer Gobierno de Aznar se formó con una serie de políticos que, como media de edad, se situaban en los cuarenta años, utilizando este aspecto renovador como una de sus armas estratégicas más importantes.

La distinción más importante de la elite es su nivel social. Hay capas sociales excesivamente representadas y capas inexistentes. A ello se le denomina la “pirámide invertida de la sociedad”. Esta representación de “los privilegiados”

se produce en todos los países y regímenes políticos. La selección se realiza de manera específica en cada organización, o en cada partido político, de manera que se podrán ver distinciones de representatividad social entre períodos históricos diferenciados, entre partidos políticos, y también entre los distintos órganos del estado.

“Las reformas económicas profundas han permitido la entrada de nuevas capas sociales en las parcelas de poder, al menos en las de menor poder. Los partidos políticos, con voluntad de representación de la clase obrera, han establecido mecanismos para la penetración de esas capas en la pirámide de mando. Los mismos escalones del poder nos muestran un abanico social más amplio o más estrecho directamente ligado al poder real sobre la sociedad. En el escalón más bajo, los municipios, la pirámide social estará menos invertida que en el parlamento o en el gobierno. Por lo tanto, los concejales serán más parecidos a los ciudadanos, a los que representan, y las capas excluidas tendrán más facilidad para entrar.

En los estudios llevados a cabo sobre las elites españolas, el nivel social se ha de deducir a partir de las dos variables de estudios y profesión. A medida que se asciende en la escala de poder, las elites tienen un mayor nivel de estudios. Las capas menos preparadas, con menos títulos y diplomas, van desapareciendo hasta que en el escalón más alto, el gubernamental, la regla básica es la necesidad de titulación universitaria” (44).

Los gobernantes del Partido Popular no marcan una ruptura con los miembros del Gobierno de Felipe González, aunque se puede observar algún cambio significativo. En el primer “gobierno Aznar” hay cuatro mujeres,

mientras que en el anterior gobierno había tres. El cambio no sólo numéricamente es insignificante sino que, además, parece haber disminuido el número de mujeres en el segundo escalón de poder, como las Secretarías de Estado, las Subsecretarías o las Direcciones Generales. La edad es también similar a los anteriores Gobierno, rondando los cuarenta. Para ser el Poder Ejecutivo es una elite joven, como también lo es el Presidente de Gobierno. Así, se da continuidad a la consideración que señala, como la edad del Primer Ministro, influye en la de los miembros del gobierno.

Por lo tanto, las elites políticas españolas han desempeñado un papel esencial en el establecimiento, institucionalización y posterior consolidación de la democracia en España. Esta función ha tenido mayor relevancia debido, sobre todo, a la debilidad de la sociedad española y a la inexistencia de redes sociales fuertes que cohesionen los intereses de los grupos sociales. La elite política española actuó durante la primera década democrática como una verdadera clase social, ya que tuvo conciencia de su papel y, con coherencia interna, construyó un sistema político donde se pudiesen crear los acuerdos y desacuerdos básicos de la sociedad, es decir, creó el campo de juego de la democracia española. Esto se debió a la absorción que habían realizado los valores democráticos y por la voluntad consciente de llegar a la democracia, supeditando a ella la ideología partidista, pero poniendo como sujeto básico y único de esa democracia a los partidos políticos que trascendiesen las personalidades “salvadoras de la patria”.

Este conjunto de valores compartidos fue posible debido a que la edad de esta elite impidió que hubiesen participado en la Guerra Civil, aunque este recuerdo estuvo presente en todos. Además, muchos de ellos se habían

conocido en la clandestinidad antifranquista. Todos, además, tuvieron un modelo común concreto pero difuso: las democracias europeas. Con esta conjunción de factores retuvieron y diluyeron los desacuerdos sociales desarrollando y fomentando una cultura de “consenso” y pacto político que absorbió una sociedad débil, pero en la que estaban presentes los valores democráticos. De todo lo expuesto anteriormente se puede deducir que el papel de las elites políticas españolas fue y es determinante para la estabilidad democrática de nuestro país.

1.4.4. LOS NUEVAS ESTRATEGAS DE LA POLÍTICA

Una de las consecuencias inmediatas derivadas del cambio en el sistema político, a medida que se ha modificado también el marco de medios de comunicación, a través del cual se interrelacionan electores y elegidos, ha sido la aparición de una nueva tribu profesional de difícil comparación a otros gremios existentes con anterioridad en el “territorio político”.

La complejidad técnica de los medios, que se han de manejar durante una campaña electoral y la trascendencia en la toma de rápidas decisiones, ha abierto la puerta a un heterogéneo grupo de hombres y mujeres especializados en una diversidad de materias y alineados bajo indefinidas denominaciones del tipo de “asesores de imagen”, “consultores políticos” o “especialistas en marketing”.

Esta nueva profesión tiene, desde su propio origen, importantes concomitancias con la clase política, pese a su variada raíz, que mezcla

publicitarios con periodistas, informáticos con cineastas y sociólogos con modistos, peluqueros y maquilladores. Jacques Séguéla, un hombre que accedió a la asesoría política, proveniente de la publicidad, ha escrito que en su opinión “los oficios de Presidente de la República y de publicitario tienen en común el no ser necesario para ejercerlos ni estudios, ni diplomas” (45).

La ambigüedad, con la que se suele calificar la labor desarrollada por estos nuevos profesionales, sólo es comparable a la amplitud de campos en los que se mueven. Hoy en día no hay institución pública o privada, de una cierta relevancia, que no incluya entre sus órganos ejecutivos algún departamento encargado de velar por el cuidado de la imagen externa de la entidad.

Larry J. Sabato, autor del libro “The rise of Political Consultants” (“El auge de los Consultores Políticos”), distingue básicamente dos tipos de profesionales, en el terreno de la propaganda política (46):

- En primer lugar estarían los “consultores genéricos” que asesoran a un candidato político, en algunas o todas las fases de su campaña, y que coordinan parte o la totalidad de la tecnología empleada en la campaña.
- En un segundo apartado se situarían los “consultores especializados”, que se concentran en uno o dos aspectos de la campaña y venden su experiencia en una o dos técnicas especializadas. Tal sería el caso, por ejemplo, de un asesor en comunicación audiovisual.

En definitiva, en palabras del propio Sabato, “el papel prioritario de todo

consultor electoral es el mismo: Proveer de servicios a los líderes políticos”. Para ello, el asesor correspondiente deberá conocer a fondo las principales técnicas que permitan, a un partido o a un líder en concreto, difundir sus ideas y, sobre todo, satisfacer sus aspiraciones.

Dado que, como ya hemos visto, en la “política electrónica” se trabaja con sujetos no materiales, como pueden ser las ideas o las imágenes de los candidatos, no es de extrañar que como ha estudiado Schwartzberg “la publicidad política aparece en los años treinta al mismo tiempo que la investigación motivacional”. Según el autor francés, “después de su nueva derrota en las presidenciales de 1928, el Partido Demócrata americano se provee de un servicio de publicidad permanente. En el poder con Roosevelt, cuatro años después, pone por vez primera las relaciones públicas al servicio de la presidencia. En 1936, el gobierno emplea por los menos 146 publicitarios a tiempo completo y 124 participantes” (47).

El impacto de la Guerra Mundial detendría la introducción de las técnicas de marketing electoral en Europa. La llegada de los máximos especialistas norteamericanos, a este continente, data de la década de los setenta. En concreto, es en 1974 cuando el americano Joseph Napolitan fue contratado por Giscard D. Estaing, para participar en su campaña frente a Mitterand (48).

De todas formas, la figura del consultor de imagen, tal y como hoy la concebimos, se desarrolló plenamente a finales de los años 80, una vez asumida la importancia de los medios audiovisuales en la sociedad actual y comprobada la utilidad de las modernas tecnologías en su aplicación a la política. A partir de ese instante, los aparatos de los partidos han aceptado la necesidad de contar

con la colaboración “interesada y remunerada” de especialistas en la materia.

El propio Schwartzenberg ha observado como “en otros tiempos, el coordinador de la campaña electoral era con frecuencia un amigo político, que pertenecía al mismo partido y trabajaba voluntariamente. Hoy, es generalmente un profesional, contratado y remunerado por el candidato. A menudo pertenece a una firma de coordinación de campañas, a una agencia especializada en la organización de las campañas, que ofrece servicios muy variados: desde la publicidad a la colecta de fondos; desde el marketing electoral, a la realización de películas, etc.” (49)

Dan Nimo (48), uno de los máximos especialistas en el seguimiento de las campañas electorales en Estados Unidos, mantiene la idea de que los consultores políticos vienen a ser los “directos descendientes” de las relaciones públicas profesionales. Su misión es hacer atractiva al exterior la organización para la que trabajan, aunque ésta sea un partido político o un candidato.

La aparición de este tipo de actividades ha conllevado algunas modificaciones en el sistema de funcionamiento de la vida política convencional. En el terreno electoral, por citar un ejemplo, se ha podido observar como “los consultores políticos, responsables sólo ante sus clientes-candidatos e independientemente de la política de los partidos, han introducido diversos males en el interior del sistema de partidos y han inventado el moderno culto a la personalidad por encima de esa política de partidos”, tal y como ha señalado Larry J. Sabato (51).

1.4.4.1. LA FIGURA DE LOS ASESORES

En “El Príncipe” también Maquiavelo escribió sobre la figura de los consejeros. A este respecto, explicaba que “un príncipe debe pedir consejo, pero cuando él quiere y no cuando lo desean los demás; por el contrario, debe quitar las ganas a quien sea de darle consejo si no se lo pide”. En la actualidad la demanda de servicios de “consulting” es un acto cotidiano, que se relaciona directamente con la oferta de asesorías. Encontramos, también, la puesta en marcha de gabinetes de “servicios plenos”, capaces de abarcar cualquier necesidad.

La fuerte competencia ha extendido, por tanto, la lucha electoral final a otra batalla previa no menos encarnizada: la guerra entre especialistas por conseguir que algún candidato solicite sus servicios. No es de extrañar, por tanto, que el lenguaje bélico se haya apoderado de buena parte de la jerga profesional del sector. Baste citar el caso de Pat Caddell, uno de los más importantes consejeros políticos norteamericanos, que tiene como costumbre característica desarrollar sus ideas a partir de metáforas militares (52).

Como ya hemos referido, la no-necesidad de una cualificación determinada, para el ejercicio de esta “nueva profesión”, ha hecho que diversos sectores se atribuyan la mejor capacitación para el desempeño de estas tareas. Resulta imposible determinar además, la eficacia concreta de su trabajo, que normalmente ellos mismos se encargarán de proclamar como acertado.

Cuando un candidato gana, sus asesores no dudan en proclamar la autoría del

éxito. Cuando el fracaso llega, la responsabilidad puede no asumirse. La culpa, se dice, era del producto en sí, no de la promoción. Algunos, los más realistas, pueden llegar a reconocer la derrota, pero apostillarán una reflexión similar a esta: “Y menos mal que estábamos nosotros, porque pudo ser peor”.

Una vez más hemos de insistir en la imposibilidad de aplicar criterios de ciencia exacta en este fenómeno. Petra M. Secanella ha explicado que “las campañas presidenciales cambian según las elecciones y los aspirantes. Lo que un año es norma, al otro se convierte ya en algo muy lejano y sin atractivo. *Vender* un presidente tiene algo de la puesta en el mercado de un nuevo producto. Cuando se vende algo nuevo siempre hay que hacer referencia a las características que le asemejan a algo ya conocido. Igual ocurre en las campañas políticas. Al finalizar una campaña los expertos siempre dicen lo mismo: el ganador supo elegir bien a los promotores, el perdedor no” (53).

Como hemos indicado, multitud de técnicos y profesionales participan directamente en el equipo necesario, para llevar a cabo los aspectos promocionales de una campaña electoral. Sin embargo, en el área creativa, en líneas generales, tres gremios pugnan por la consideración de mejores especialistas, en el tratamiento que hay que dar a los medios de comunicación, para su utilización con fines políticos:

- En primer lugar se hallarían aquellos surgidos del mundo de la política y que a través de un conocimiento ulterior de las técnicas comunicativas han accedido a labores de marketing. Su virtud y su defecto son inherentes a este proceso. Su principal valor es el conocimiento del mundo político y su impedimento es la dificultad

para traducir la amplia cultura ideológica al estandarizado lenguaje de la promoción.

- Un segundo grupo proviene de los propios medios. En su mayoría se trata de periodistas que abandonan el ejercicio activo de su profesión, para colaborar directamente con los que hasta ese momento eran sus “rivales” directos, los políticos. Una cierta “mala conciencia” suele acompañar a estos comunicadores, iniciados en el principio de la objetividad y la imparcialidad y, trasladados de repente, a una única e interesada visión de la realidad, aunque, a cambio, poseen un indudable conocimiento de los intrincados resortes internos de los medios de comunicación.
- Finalmente, se encuentra el gremio de los publicitarios, quizá, el sector que con más énfasis se ha arrogado la capacidad de elaborar influyentes y favorecedoras imágenes de la vida política. Son abundantes los casos de importantes asesores políticos surgidos del mundo de la publicidad.

En España el caso de publicitario introducido en la asesoría política es el de Joaquín Lorente. Su trabajo con Convergencia Democrática de Cataluña le dio resultados destacables. Lorente en su libro “Casi todo lo que se sobre publicidad” plantea la siguiente reflexión: “Hace años me preguntaba por qué los buenos políticos, siendo por lo general buenos comunicadores, solicitan en todo el mundo la colaboración de publicitarios. Pronto llegué a la conclusión de que los valores más positivos que nosotros podemos aportar no se separan en absoluto de los que utilizamos para anunciar cualquier producto comercial, pero

dando un especialísimo énfasis a dos, síntesis y concreción” (54).

La capacidad del asesor para concentrar y limitar el discurso político, reduciéndolo hasta adaptarlo a las necesidades impuestas por los medios, parece ser una de las características más buscadas en estos profesionales. Esta ansia por la reducción tiene una de sus posibles justificaciones, cómo no, en la calificada como “tiranía” impuesta por la televisión. Raymond K. Price, el redactor del discurso de toma de posesión de Richard Nixon en 1968, afirmaba al respecto que “el medio televisivo introduce un elemento de distorsión, en función de su efecto sobre el candidato y en lo que atañe a los sistemas subliminales en que capta la imagen. E, inevitablemente, imparte una imagen parcial. Por tanto, nuestra tarea ha de consistir en buscar el modo de controlar su uso de forma, que aquella parte que surge por la pequeña pantalla sea, precisamente, la parte que tenemos interés que surja” (55).

La mayor parte de los profesionales del marketing político afirman su papel secundario con respecto al candidato. Jacques Séguéla, según sus propias revelaciones, intentó transmitir esta idea a Mitterrand, cuando éste le llamó para hacerse cargo de su campaña electoral en 1977. Según su concepción, “la publicidad debe salir del cliente como el niño sale del vientre de su madre. Los publicistas se toman en ocasiones por procreadores erróneamente. Ellos no son más que la comadrona del parto. Es por ello que nuestro verdadero talento, consiste en saber escuchar” (56).

Esta “concepción de los publicitarios” se presenta como la más aséptica de cuantas pueden encontrarse. En el fondo de la cuestión subyace la propia

etiología de la actitud. El planteamiento no es otro que el de vender un candidato político, en base a los mismos criterios y las mismas técnicas, que se utilizan para promocionar cualquier producto. No todos, sin embargo, mantienen esta filosofía de pensamiento.

El francés Philippe Bouvard mantiene que “no se debería vender un candidato como se vende una lejía. Porque una lejía no participa en una guerra, ni colabora con un ejército de ocupación, ni lleva una condecoración inmerecida en el ojal, ni comete imprudencias inmobiliarias. La lejía lava y la política ensucia” (57).

Suele ser concepción habitual de los publicitarios, metidos a la política, desligarse de los aspectos ideológicos y de toda vinculación, incluso personal, con el candidato. Según Joaquín Lorente, “lo que hay que hacer como máximo es potenciar sus virtudes, sus cualidades y, en cualquier caso, su forma de ser, que son precisamente los factores que, junto a su capacidad política, le han llevado a su posición de candidato. Pero no se puede cambiar su forma de vestir, de vivir, de sonreír, de hablar. En contra de lo que algunos creen, los ciudadanos votan sus criterios, no sus trajes o sus corbatas” (58). Aunque, por otro lado, esos “trajes” y “corbatas”, que forman parte de la imagen potencial del candidato, influyen decisivamente en la consideración que la opinión pública ofrece a ese determinado líder político. Una opinión pública, que lejos de leer el programa político de cualquier partido, frente a unas elecciones generales, prefiere encontrar en la televisión, y en el posible *feeling* que le transmiten cada uno de los políticos, en sus intervenciones audiovisuales, la motivación para decidir la orientación de su voto.

Esta desvinculación forzada por el publicitario, llega al extremo de rechazar siquiera el conocimiento interno del producto político que se va a vender. El propio Lorente cuenta cómo cuando Jordi Pujol le propuso que mantuviese entrevistas en profundidad con destacados miembros del partido, para conocerlo mejor, él le contestó: “No creo que sea conveniente. Si tengo que trabajar para la gente de la calle, puede perjudicar tremendamente a la campaña que yo entienda demasiado de política” (59).

Una respuesta similar afirma que le dio Jacques Séguéla a Mitterrand cuando éste le interpelló sobre su participación en el proyecto político de su partido (60). “Mi único campo de trabajo es la comunicación”, le contestó. Y continuó: “Un publicitario es un micrófono. No hace más que amplificar los mensajes que le confían. El mismo micrófono puede servir hoy a uno y mañana a otro”.

1.4.4.2. LA MISIÓN DE CONVENCER

Jacques Séguéla ha trabajado, a lo largo de su trayectoria profesional, para varios partidos políticos diferentes en Francia. Eso sí, no simultáneamente. A la pregunta de “¿Cómo se puede defender una causa sin compartir sus opiniones?” tiene su particular respuesta: “Mi oficio no es tener opiniones, sino tener ideas” (61).

Esta teoría, no es más que la extensión al campo político, de su visión del mundo de la publicidad. Según su idea, de clara raíz hispana, existe un paralelismo entre la publicidad y una corrida de toros: “Asimilado el campo

político, el candidato sería el matador. A él le corresponde dar los pases, manejar la muleta, jugarse la vida y como premio las orejas y el rabo. Los hombres del marketing serían la cuadrilla y el picador en particular. Su misión es acomodar al toro, para que el matador pueda brillar mejor” (62).

A lo más que parece llegarse es a una vaga ideologización, más o menos contradictoria. Tal es el caso de Joseph Napolitan, uno de los principales asesores políticos norteamericanos que, según el relato de Perry, mantiene esta filosofía (63): “No me interesa el arte de gobernar. Yo sólo me intereso en el proceso político, en el arte de hacer elegir a un hombre para una función. Y esto queda todavía más claro en las campañas electorales que se desarrollan en el extranjero. Esto no quiere decir que yo aceptara ayudar a cualquier candidato, en cualquier país. Existen pocas probabilidades de que me llegue a poner al servicio de un dictador casi fascista o incluso de un comunista del tipo de Fidel Castro”.

Actitudes más claras también se han expresado. El publicitario español Francisco Izquierdo Navarro se ha definido a sí mismo como “un publicitario político, apolítico, al servicio del que pague mis servicios profesionales. Por otra parte, niego rotundamente haber trabajado para los socialistas o para los comunistas, ya que eso me pondría fuera de la ley en muchos países. Y también niego haber trabajado para las derechas, porque eso me pondría fuera de la ley en otros muchos países. En resumen: lo niego todo, y en paz” (64).

Otro veterano publicitario, en este caso francés, Michel Bongrand, fue el pionero de la introducción en Europa de las más modernas técnicas de marketing político, traídas de los Estados Unidos. Su perfil del candidato, al puesto de profesional del marketing político, es el siguiente: “Debería poseer

una madurez política, para no cometer contrasentidos, desde su primera misión. Deberá sin duda haber palpado la política, para conocer la sensibilidad de los políticos, para no arriesgarse a ser inmediatamente atrapado por todo lo que rodea a un candidato. El mejor consejo a dar al aspirante sería, sin duda, hacer una campaña, no importa cual, integrándose a ser posible en el equipo del candidato. Aparte de la lectura cotidiana de los grandes periódicos nacionales y de la escucha regular de los boletines de información de la radio y la televisión, deberá conocer las realidades económicas, políticas y sociales de su región. Será un buen redactor, tendrá el sentido de la fórmula. Sabrá discutir con medida para conseguir trasladar su mensaje. De formación universitaria o autodidacta enriquecido por su experiencia sobre el terreno. Tendrá el contacto fácil con los demás y se enriquecerá constantemente de las ideas de los otros, sin por ello renunciar a las suyas. Tendrá personalidad, pero no será personalista. Sabrá adaptarse a las diferentes circunstancias. En una palabra, será político” (65).

El propio Michel Bongrand, en su libro “Le Marketing Politique” (“El marketing político”), concluye con respecto al problema de la moralidad ideológica de los profesionales de la propaganda política que “de la misma manera que se dice que en publicidad política puede hacerse lo mejor y lo peor, cabe señalar que el marketing político depende sobre todo de la moral de quienes lo ejercen. No está muy lejos la comunicación de la propaganda. No está muy lejos la propaganda de una causa justa, de la amenaza de una propaganda totalitaria. No está muy lejos la búsqueda de la adhesión y de la creación de la credibilidad de los caminos de la persuasión, a través de la manipulación. Es la misión de los hombres políticos, y de sus asesores, determinar las fronteras morales de sus acciones. No se fabrica un hombre político. Se la ayuda a

presentarse mejor. Las ideas no se venden. Se las sirve. El consejero político es el servidor del combate de las ideas y del combate de los hombres” (66).

La propaganda política se configura como una representación parcelada de la realidad. En la línea marcada por Bongrand, podemos deducir los peligros derivados de una tergiversación interesada de la realidad, a través del marketing político, consagrado hoy en día como el principal, y a veces único, nexo de contacto del votante con las diferentes opciones políticas. Séguela cuenta el caso del publicitario neoyorkino Jerry Della Fontana, cuando reunió en una ocasión a todo su equipo de colaboradores y les expuso lo siguiente (67):

“Os voy a presentar un filme dedicado a glosar la figura de un político. Si después de la proyección pensáis que podríais votar a un líder así, levantad la mano”. En el filme aparecía un hombre que jugaba con un bonito perro. A su lado estaba su mujer o una amiga. El hombre acariciaba cariñosamente al perro, mientras un locutor en *off* explicaba que este hombre odiaba la guerra, ya que además había sido herido en una. Se insistía en que, pese a que el país viviera momentos de peligro, deseaba la paz. En resumen, se decía, él representa la única alternativa para unificar y proteger los intereses del país. Y se concluía con esta frase: Este hombre es la fuerza más unificadora, porque es el representante de la gente corriente”.

Al acabar el pase, todos los asistentes levantaron la mano, en señal de su disposición a votar a un político de esas características. Della Fontana volvió a dirigirse a ellos: “Dejad la mano en alto. Os quiero presentar a vuestro candidato elegido. Se llama Adolf Hitler”. En efecto, todos los datos coincidían con la

vida, o mejor dicho, con algunos aspectos seleccionados de la vida de Hitler, desde su amor a los perros, hasta sus heridas en la “Guerra del 14”. Un concreto ejemplo, de aplicación de una determinada forma de hacer propaganda política, había conseguido el apoyo del auditorio.

La capacidad manipuladora de los especialistas en marketing político, su habitual desideologización, la falta de conocimientos concretos para su ejercicio, los elevados sueldos que suelen percibir y la dificultad para medir la eficacia de su trabajo, ha acabado por convertirles en sujetos de polémica. Buen reflejo de este espíritu, puede ser el epigrama acuñado por David Bernstein: “Un consultor es alguien que si le preguntas la hora, primero te pide prestado el reloj para decírtela y luego te cobra por ello” (68).

1.4.5. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Schwartzberg, Roger-Gerand. *El show político*. Dopesa. Barcelona. 1978. Pág. 9.
- 2.- Dader, José Luis. *Periodismo y pseudo-comunicación política*. Eunsa. Pamplona. 1983. Pág. 494.
- 3.- Cayrol, Roland. “*La televisión y las elecciones*”. En Moragas, Miguel de (Ed.) *Sociología de comunicación de masas*. Gustavo Gili. Madrid. 1979. Pág. 592.
- 4.- Riesman, David. *La muchedumbre solitaria*. Paidós. Barcelona. 1981. Pág. 4.
- 5.- Dowse, Robert E. y Hughes, John A. *Sociología política*. Alianza. Madrid. 1985. Pág. 401.
- 6.- Ellul, Jacques. *Propaganda*. Vintage. Nueva York. 1973. Pág. 261.
- 7.- Smith, Anthony. *La política de la información*. Fondo de Cultura Económica. Méjico. 1984. Pág. 139.
- 8.- Young, Kimball. *Opinión pública y propaganda*. Paidós. Buenos Aires. 1980. Pág.8.
- 9.- McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona. 1983. Pág. 187.
- 10.- Idem. Pág. 187.
- 11.- Meyers, William. *Los creadores de imagen*. Planeta. Barcelona. 1986. Pág. 25.
- 12.- Idem. Pág. 19.
- 13.- Katz, E. y Lazarsfeld, P.F. *La influencia personal*. Hispano-Europea. Barcelona. 1979. Pág. 103.
- 14.- Idem. Pág. 58.
- 15.- Gurevitch y Blumler. “*Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política*”. En Curran, Gurevitch y Woollacot. *Sociedad y comunicación de masas*.

- Fondo de Cultura Económica. Méjico. 1981. Pág. 314.
- 16.- Katz y Lazarsfeld. Op. cit. Pág. 3.
- 17.- Martín Serrano, Manuel. “La influencia social de la televisión (II)”.
Revista de Investigaciones Sociológicas. N° 17. Madrid. (Enero-Marzo
1982). Pág. 71.
- 18.- Lazarsfeld, Paul Félix. Op. cit. Pág. 408.
- 19.- Habermas, Jurgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.
Barcelona. 1981. Pág. 239.
- 20.- Blumler, Jay G. Op. cit. Pág. 142.
- 21.- Durandin, Guy. *La mentira en la propaganda y política y en la publicidad*.
Paidós. Barcelona. 1983. Pág. 35.
- 22.- Berelson y otros. “Procesos políticos: la misión de los mass media”. En Moragas,
M. *Sociología de la comunicación de masas*. G.Gili. Barcelona. 1979. Pág. 401.
- 23.- Idem. Pág. 143.
- 24.- Blumler, Jay G. Op. cit. Pág. 143.
- 25.- Engel Lang, Kurt y Gladys. “Los mass media y las elecciones”. En Moragas,
Miguel de (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. 1979. Pág.
446.
- 26.- Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. *Comunicación Política*.
Editorial Universitas. Madrid. 1995. Pág. 25.
- 27.- Martín Serrano, Manuel. Op. cit. Pág. 71.
- 28.- Schwartzberg, Roger-Gerard. Op. cit. Pág. 15.
- 29.- Young, Kimball. Op. cit. Pág. 31.
- 30.- Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana. Buenos Aires.
1959. Pág. 202.
- 31.- Bernstein, David. *La imagen de la empresa y la realidad*. Plaza & Janes. Barcelona.
1986. Pág. 27.

- 32.- Dader, José Luis. Op. cit. Pág. 17.
- 33.- Perry, Roland. *Elecciones por ordenador*. Tecnos. Madrid. 1986. Pág. 192.
- 34.- Colombo, Furio. *Televisión: La realidad como espectáculo*. Gustavo Gili. Barcelona. 1976. Pág. 120 y 121.
- 35.- Perry, Roland. Op. cit. Pág. 62.
- 36.- Idem. Pág. 36.
- 37.- Idem. Pág. 29.
- 38.- Idem. Pág. 120.
- 39.- Mc Ginnis, Joe. *Cómo se vende un presidente*. Península. Barcelona. 1972. Pág. 29.
- 40.- Idem. Pág. 29.
- 41.- Idem. Pág. 163.
- 42.- Benjamin, Walter. "El arte en la época de su reproducción mecánica". En Curran, James y otros. *Sociedad y comunicación de masas*. FCE. México. 1981. Pág. 444.
- 43.- Contreras Tejera, José Miguel. *Información electoral en televisión*. Universidad Complutense de Madrid. 1987. Pág. 141.
- 44.- Idem. Pág. 153.
- 45.- Séguéla, Jacques. *No dites pas a ma mère que je suis dans la publicité..Elle me croit pianiste dans un bordel*. Flammarion. París. 1979. Pág. 13.
- 46.- Sabato, Larry J. *The rise of political consultants*. Basic Books. Nueva York. 1981. Pág. 9.
- 47.- Schwartzberg, Roger-Gerard. Op. cit. Pág. 173.
- 48.- Perry, Roland. Op. cit. Pág. 142.
- 49.- Schwartzberg, Roger-Gerard. Op. cit. Pág. 175.
- 50.- Sabato, Larry J. Op. cit. Pág. 10.
- 51.- Idem. Pág. 3.
- 52.- Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. Op. cit. Pág. 63.
- 53.- Secanella, Petra María. *La prensa en las elecciones norteamericanas de 1976 y 1980*. CSIC. Madrid. 1981. Pág. 57.

- 54.- Lorente, Joaquín. *Casi todo lo que se sabe sobre publicidad*. Folio. Barcelona. 1986.
Pág. 217.
- 55.- Mc Ginnis, Joe. Op. cit. Pág. 39.
- 56.- Séguéla, Jacques. Op. cit. Pág. 175.
- 57.- Idem. Pág. 184.
- 58.- Lorente, Joaquín. Op. cit. Pág. 226.
- 59.- Idem. Pág. 230.
- 60.- Séguéla, Jacques. Op. cit. Pág. 181.
- 61.- Idem. Pág. 185.
- 62.- Idem. Pág. 31.
- 63.- Perry, Roland. Op. cit. Pág. 144.
- 64.- Izquierdo Navarro, Francisco. *La publicidad política*. Oikos-Tau.
Barcelona. 1975. Pág. 19.
- 65.- Bongrand, Michel. *Le marketing politique*. Presses Universitaires de
France. París. 1986. Pág. 106.
- 66.- Idem. Pág. 117.
- 67.- Séguéla, Jacques. Op. cit. Pág. 186.
- 68.- Bernstein, David. Op. cit. Pág. 107.

1.5. CREACIÓN Y TRANSMISIÓN DEL LIDERAZGO POLÍTICO

1.5.1. GÉNEROS TELEVISIVOS APLICADOS A LA POLÍTICA

La aparición del medio televisivo y su rotundo éxito despertó, desde el comienzo, el interés de la clase política, como ya hemos visto. Durante décadas, la preocupación principal de los líderes, y de sus gabinetes especializados, era la de conseguir el acceso a la pantalla. La obsesión “por aparecer en pantalla” se apaciguó, en la mayor parte del mundo, superada la novedad y regularizado el uso del medio en la práctica democrática.

España ha recorrido un particular camino en este aspecto. Una de las características significativas de la utilización del medio televisivo, por parte de la época franquista, fue la de evitar la aparición pública de políticos no afines al régimen. Por el contrario, se consideraba un premio la concesión del “derecho de antena”, aunque sólo fuera durante unos segundos.

Cuando llega la normalización democrática, nuestros políticos parecen encontrarse ansiosos por contactar con el electorado. El telespectador, ávido también de conocer a sus nuevos mandatarios, observa con curiosidad e interés el nuevo marco político que se le presenta.

El fundamento obsesivo de considerar la aparición una gran ventaja y una desgracia la ausencia, se mantendrá durante los primeros años de democracia. Sin embargo, las primeras actuaciones fallidas en televisión logran que muchos de los políticos comiencen a cambiar su mentalidad. En relación a este aspecto, podemos recordar como los primeros estudios sobre el control del uso político de la televisión en España, se basaron, fundamentalmente en el puro análisis cuantitativo que verificaba como a aquellos a los que se pretendía beneficiar, se les otorgaba más tiempo de aparición en Televisión Española, que a aquellos a quienes se pretendía perjudicar.

Hoy en día, existe la concepción general de que, tan importante como salir en pantalla, es la preparación para realizar una actuación óptima en el medio audiovisual. Según Luis González Seara: “Salir todos los días en la televisión o en la prensa puede halagar mucho la vanidad personal, pero puede ser el mejor camino para un fracaso rotundo del individuo o de su grupo” (1).

Derivado de esta extendida filosofía cabe inferir cómo el conocimiento del medio, resulta hoy en día un paso indispensable para la utilización de la televisión, por parte de cualquier persona que vaya a aparecer en ella. La continua acumulación de mensajes, que se suceden en la pantalla, convierten al espectador en un sujeto mucho más exigente, de lo que algunas filosofías han hecho creer. Tal es la avalancha, que, por exceso, el individuo se ha permeabilizado ante gran cantidad de mensajes. Sólo aquellos que reúnen unas características llamativas concretas, pueden traspasar la barrera de la indiferencia.

Cada programa, cada emisión diferente, conlleva unas peculiaridades

específicas. En el caso de los programas políticos televisivos también caben diversos formatos o géneros, adaptados a la reflexión de J.M. Contreras (2), que podemos establecer a continuación:

1.5.1.1. EL RIGOR DE LA NOTICIA

Sobre la información política, los líderes tienen una influencia relativa, aunque la protagonicen. Los autores de la información televisiva son los periodistas y realizadores. Ellos deciden las tomas de cámara que se van a dar y los fragmentos que se van a seleccionar. Los editores del espacio elegirán en qué orden del programa se incluirá la noticia, con lo que crearán un contexto incontrolado para el político. Finalmente, los responsables máximos del espacio aportarán la línea editorial, que no tiene por qué coincidir con la deseada por el protagonista original del suceso.

El terreno de la información supone, sin lugar a dudas, el campo donde esa preocupación es mayor, pues es donde menor control puede ejercer el líder político, sobre el mensaje final. Se ha convertido en norma habitual de la clase política, “forzar” informaciones, de tal manera que eso le permita adecuar todos los aspectos, para que coincidan con los intereses previstos. Existen al respecto una innumerable serie de ejemplos, que pueden extraerse del desarrollo de la vida de cualquier medio de comunicación.

Es conocido el hecho de cómo los grandes acontecimientos de la política mundial se acondicionan y se planifican para su adecuada cobertura televisiva. Herbert Schiller ha contado cómo “aunque no fue el primero que empleó esta

técnica, el Presidente Richard Nixon le sacó provecho en varias oportunidades. La forma en que regresó de China a comienzos de 1972 es ilustrativa. En el vuelo de regreso, su avión hizo una larga escala en Terranova, para que la llegada a los Estados Unidos estuviera sincronizada con las horas de mayor audiencia de la televisión” (3).

La importancia que los políticos dan a la televisión ha llegado a provocar, en ocasiones, que se inviertan los papeles y sean los líderes quienes sigan a la televisión y no, como marca la lógica, a la inversa. En numerosos artículos y reportajes publicados, en distintos medios escritos, se ha reflejado cómo los líderes electorales preparan un discurso determinado, el más importante, cuando un piloto rojo les anuncia que en ese mismo instante los telediarios están conectando en directo con su intervención. Aspectos perfectamente reconocibles en las directrices estratégicas llevadas a cabo por un determinado partido.

José María Aznar o Felipe González saben que su discurso principal, el preparado con mayor dedicación (en el caso, sobre todo de J.M. Aznar; ya que Felipe González posee más capacidad de improvisación) ha de emitirse cuando ese “piloto rojo” se enciende. Saben perfectamente que ese es el mejor modo de llegar a millones de espectadores al mismo tiempo.

La dependencia con respecto a la televisión, parece aumentar de año en año y en la totalidad de los países occidentales. La vida política suele ser “objeto” de la información, pero los auténticos protagonistas de la misma son a veces los propios intermediarios. En Estados Unidos, Joe McGinnis ha observado que

“los americanos no han acabado de digerir del todo la información. La mística que la rodea, que debería ir desvaneciéndose, no hace más que acrecentarse. Hacemos célebres, no sólo a los hombres que forjan los acontecimientos, sino también a aquellos que leen las reseñas de sus hazañas en voz alta” (4).

En principio cabría pensar, que los programas políticos informativos, tienen como fin último, aportar al espectador datos objetivos, que le ayuden a clarificar su postura frente a un proceso electoral. Ahora bien, tal y como ha estudiado James Halloran (5), los responsables de la realización de programas políticos pueden pretender servir funciones diversas:

1. Actuar como portavoces del Gobierno.
2. Ofrecer al público información de carácter neutral y de forma bastante pasiva.
3. Ofrecer fuentes de comentarios y de críticas de manera independiente y no partidista.
4. Hacer editoriales a favor de las actuaciones políticas y de los partidos preferidos.

Cada una de estas alternativas, suele coincidir con los diferentes modelos de estructura televisiva, en el mundo occidental. En general, ha podido observarse cómo, en la medida en que se produce un mayor proceso de estatalización, traducido en el monopolio televisivo estatal, la información televisiva ha tendido a transformarse en difusora del poder gubernamental, a quién corresponde el nombramiento directo de los máximos responsables del medio. El caso español es un buen ejemplo.

Por el contrario, cuando el camino de la libre empresa se abre a través de un sistema de multiplicidad de canales, pertenecientes a diferentes propietarios, los medios suelen dirigirse hacia la opción de defender partidistamente alguna tendencia política en concreto, justamente aquella que coincide con la ideología del propietario de la empresa.

1.5.1.2. EL GÉNERO POR EXCELENCIA: LA ENTREVISTA

La presencia de un político en televisión, respondiendo a las preguntas de uno o varios periodistas, se ha convertido en una constante repetida hasta la saciedad. Varios factores explican el fenómeno. En primer lugar, visto desde la producción, el género de la entrevista televisiva es quizá el más rentable de cuantos existen. No tiene apenas costo alguno. Se puede realizar en cualquier plató, sin necesidad de escenografía especialmente aparatosa, y suele obtener unos índices de audiencia más que aceptables. Muchos de los grandes programas de la historia de la televisión en el mundo, se han basado en tan sencillo género.

Desde el punto de vista informativo, la entrevista política permite romper las barreras que los partidos y los líderes suelen colocar en beneficio propio. Sus intereses particulares les pueden llevar a silenciar determinados datos o a magnificar, por el contrario, otros. En la entrevista siempre cabe por tanto el factor sorpresa. La noticia puede surgir en cualquier instante, dependiendo en muchos casos, de la mayor o menor habilidad del periodista, para “sacar jugo” al encuentro.

Para los telespectadores, la entrevista política supone una oportunidad única para conocer la otra imagen de los líderes, cuando estos no controlan al máximo la situación. Siempre se espera que el periodista pueda interrogar al político sobre aquellas cuestiones que le interesan al telespectador, demasiado acostumbrado a que el proceso sea a la inversa, que el político le hable de lo que sólo a él le conviene.

Por último, para los diferentes líderes, esta profusión de ofertas de entrevistas televisivas supone una habitual tribuna con una capacidad de convocatoria nada desdeñable.

También es una buena oportunidad, sobre todo en el caso del directo, para poder decir lo que cada líder considere oportuno y para poder captar nuevas simpatías entre telespectadores no aficionados a la información, que aceptan mejor los contenidos políticos a través de este formato más ligero.

Dentro de este género también caben diversos estilos que condicionan, de manera importante, su desarrollo. En su “Executive Guide to TV and Radio Appearances” (“Guía práctica para las apariciones en televisión y radio”), Michael Bland establecía las diversas fórmulas de entrevista, a la que puede enfrentarse un político en televisión (6):

- Cara a cara: Es la manera tradicional. Frente a uno o más entrevistadores, el invitado debe intentar trasladar su mensaje a la audiencia a través de ellos.

- Panel: Aunque existe un sólo entrevistador, coinciden en el estudio diversas personas que exponen su punto de vista. La mayor dificultad radica en conseguir captar la atención del telespectador por encima del resto de los invitados.

- Ante el objetivo: Consiste en dirigirse directamente al espectador sin intermediario alguno. El entrevistador queda fuera de campo y el invitado debe hablar mirando al objetivo de la cámara, es decir, mirando al telespectador. Tiene la ventaja del enorme poder de comunicación del procedimiento. A cambio, se requiere un buen dominio del medio para que resulte eficaz.

- A distancia: El invitado no se encuentra en el estudio y está presente en el plató a través de una pantalla. El entrevistador interpela mirando hacia el monitor.

- Por teléfono: Es un procedimiento más utilizado en la radio que en la televisión. En ocasiones, en especial para intervenciones urgentes y breves, puede también utilizarse. El buen uso de esta técnica descansa, lógicamente, en la capacidad de expresión oral.

- Exteriores: Este tipo de entrevistas tiene el inconveniente de que no suelen ser en directo, por lo que suelen verse sometidas a un montaje posterior, que adecue al tiempo de emisión la grabación original.

Hoy en día, la continua búsqueda de nuevas ideas ha generado multitud de diferentes formatos derivados, en su mayoría, de la mezcla de los citados por

Bland. Pese a todas las sofisticaciones posibles, lo cierto es que la fórmula más utilizada es, sin duda, la más simple, en la que un periodista interroga a un invitado en el programa. Tradicionalmente se ha considerado, como ha señalado George Hills, que “ante los ojos del entrevistado, el entrevistador es la encarnación de aquel oyente invisible que está en su propio hogar. Por otra parte, para el telespectador, el entrevistador es su representante” (7). Este carácter representativo, asumido por el entrevistador, suele ser un elemento a tener en cuenta por parte del político. Un buen periodista utilizará esa posición, para forzar a su interlocutor en algunas respuestas. No es de extrañar que éste sea uno de los aspectos, que más suelen incomodar a los políticos.

En otras oportunidades, son los propios telespectadores los que intervienen directamente en los programas. En un espacio electoral, “durante las elecciones de 1964 en Gran Bretaña, la BBC pudo dar un paso importante hacia la confrontación del político y el público. Se iniciaron una serie de programas titulados “Foro de Elecciones”, donde por turno se invitaba a los líderes de cada partido a que pasaran cuarenta minutos o más respondiendo las preguntas que enviaban los televidentes. La primera vez que se utilizó este formato llegaron treinta mil postales. Aunque esta fórmula apenas parece diferente de una conferencia de prensa, en la que un grupo interroga a una sola persona, en la práctica, el sabor de las preguntas de los telespectadores resulta muy distinto, del que normalmente dan los entrevistadores profesionales. El espectador es, a veces, más directo, no teme hacer una pregunta ingenua, ni repetirla una y otra vez” (8).

La idea se repitió en posteriores oportunidades, introduciendo el teléfono en

vez de las cartas. El formato se exportó a multitud de países, e incluso en la campaña electoral de 1986, se utilizó en Televisión Española, dentro del programa “Buenos Días”. Esta modalidad está actualmente presente en la muchos de los programas emitidos en los distintos canales de televisión. La voz del telespectador, se ha convertido en un ingrediente imprescindible para favorecer la cercanía y complicidad del programa en cuestión con el público receptor.

En otros casos, la manipulación de fórmulas similares, también se ha llevado a cabo con el ánimo de aprovechar al máximo las ventajas del sistema, sin correr riesgo alguno. “En la campaña de Nixon de 1968 se le hizo en televisión bajar a la arena. Se le colocaba de pie frente a seis u ocho personas sentadas en semicírculo que le preguntaban. Tras ellas se sentaba público. Todo estudiado y controlado” (9).

En este caso se pudo comprobar, y así lo ha significado Joe McGinnis, como la artificiosidad del formato quedaba en ocasiones latente. De tal forma que, ante la sorpresa de muchos, se comprobó que el resultado era más convincente cuando los preguntadores no estaban aleccionados con anterioridad. Nixon aparecía en este caso más ágil y lúcido, que cuando sabía que todo estaba amañado.

1.5.1.3. EL DEBATE: GÉNERO ELECTORAL CLAVE

Los debates electorales constituyen, en esencia, la más fiel transposición del

espíritu democrático a la televisión. En una primera lectura cabría pensar en la pureza del sistema. Dos o más candidatos se enfrentan, en igualdad de condiciones, ante la atenta mirada de millones de electores que pueden, de esta manera, comparar las diversas ofertas antes de hacer su elección. Las matizaciones consiguientes provienen del estudio de las especificaciones del medio televisivo, que modifican en su integridad la apariencia de un noble y abierto debate ideológico.

Petra María Secanella ha escrito, referido al caso norteamericano, que “si se puede hablar de una fecha clave en el inicio de la cobertura de las elecciones en los medios electrónicos, ese día sería el de los debates televisados. Los debates propiciaron la era de los políticos de los medios” (10). Estados Unidos es el país que goza de una mayor tradición en el ámbito de los debates electorales televisados. Su estructura sirve además para asentar el sistema bipartidista, convencionalmente establecido. El espectacular montaje de los “Great Debats” (“Grandes Debates”) institucionaliza la idea de que, sólo dos alternativas compiten, los demócratas y los republicanos.

A lo largo de la campaña presidencial, se suelen celebrar tres debates. El primero enfrenta a los candidatos a la Presidencia, que discuten sobre asuntos de política interna de la nación. En el segundo, los aspirantes a la Vicepresidencia miden sus fuerzas. Por último, en el tercero, de nuevo los dos presidenciables discuten, aunque en este caso sobre relaciones exteriores.

El primer “Gran Debate”, celebrado en la historia de la televisión norteamericana, tuvo lugar el 26 de Agosto de 1960, y enfrentó a Nixon con

Kennedy (11). Quizá los dos debates norteamericanos más significativos hayan sido el ya citado de John F. Kennedy con Richard Nixon, y en 1980 el de James Carter y Ronald Reagan. Las contundentes victorias televisivas de Kennedy y Reagan contribuyeron a que se les abrieran las puertas de la Casa Blanca.

La trascendencia, que se da a estos debates, ha generado una auténtica obsesión en los aparatos de los partidos, que crean extensas e intrincadas estrategias para afrontar cada “combate electrónico”. La lucha llega a tales extremos que, en más de una oportunidad, se han llegado a descubrir maniobras que rebasan el orden legal.

En 1980, “algunos miembros del equipo de Reagan obtuvieron información de forma ilegal sobre la oposición. Consiguieron el documento más codiciado: el libro de notas para el debate de Carter, redactado personalmente por su Jefe de Campaña, Pat Caddell. El libro explicaba detalladamente de qué modo Carter debería responder a las preguntas y qué acusaciones debería formular contra Reagan”, según cuenta Roland Perry (12).

Gracias a esta información, Reagan pudo preparar hasta el último detalle el choque: “Contestaría con un mensaje de paz cuando surgieran preguntas sobre su actitud respecto al rearme. Cuando Carter hiciera acusaciones contra él, aunque fueran ciertas, él tendría que adoptar una actitud ligeramente dolida y decir con sufrida paciencia lo que más le podría molestar: ¡ Ya empieza usted con lo mismo de siempre! Al finalizar no tendría más que acabar con la pregunta de ¿Están ustedes mejor ahora de lo que estaban hace cuatro años?, consciente de que todos los datos de la legislatura de Carter eran negativos”.

Las previsiones pierden todo su valor, cuando comienza la cuenta atrás, que da paso al inicio del programa. El propio Perry mantiene que “en la confrontación real, bajo la luz de los focos y chorreando sudor, todos los ensayos y todos los libros de notas robados y sustraídos, ya no tenían tanta importancia. Lo que contaba era cómo reaccionaban bajo una inspección visual de cerca, y qué reacción provocaban en 80 millones de telespectadores” (13).

Lo cierto es que, en el ejemplo norteamericano, la celebración de los debates televisados se ha convertido en un elemento más del sistema político, de la misma manera que lo es la introducción de los votos en la urna, el día de la elección. El caso europeo es bien distinto, como lo es, y posiblemente por ello, su sistema televisivo. La realización de debates electorales al máximo nivel, frente a las cámaras, es una experiencia reciente en los países donde se ha conseguido, como Francia o Gran Bretaña. En España los debates electorales, siendo escasos, no alcanzan la magnitud de los estadounidenses ni tampoco de los europeos.

Lewis A. Froman ha explicado, y lo han recogido Blumler y McQuail, cómo para quien ocupa el poder, o para quien está en clara disponibilidad de obtenerlo, la fórmula del debate no es conveniente. Según su filosofía, “las discusiones con el oponente deben evitarse, no sólo porque le da publicidad gratis, sino porque además puede ganarle la discusión” (14).

1.5.1.4. LA PUBLICIDAD POLÍTICA A TRAVÉS DEL SPOT

El uso del medio televisivo para la inserción de publicidad política contratada, es un fenómeno desconocido también en la mayor parte de los países europeos. El habitual esquema de monopolio estatal prohíbe taxativamente la inclusión de publicidad política, de la misma forma que se admite su existencia tanto en la prensa escrita, como en la radio privada, allí donde existe.

Una vez más, Estados Unidos se presenta como un país singular, también a este respecto. La inclusión de *spots* políticos es norma habitual y extendida, tanto en las elecciones presidenciales, como en otras de carácter local. La única condición que se exige, a quien pretende insertar su mensaje, es que tenga dinero para pagar las tarifas, que en el caso de un anuncio de un minuto, en cualquiera de las tres cadenas, *network*, (ABC, CBS y NBC), puede situarse entre los diez y veinte millones de pesetas aproximadamente.

La técnica del *spot* se basa en la sublimación del principio de concreción, que domina el medio televisivo. Larry J. Sabato explicaba la narración de un especialista en *spots* políticos que, para convencer a un grupo de asesores de las posibilidades expresivas de un anuncio en televisión, les incitaba a pensar la cantidad de cosas que pueden decirse en treinta segundos: “Te quiero, te odio, ¿te quieres casar conmigo?, ¡le declaro a usted la guerra!” (15).

Edwin Diamond y Stephen Bates publicaron, en 1984, un extenso trabajo con el título “The spot” (“El Anuncio”) en el que realizaban un completo estudio, sobre el uso de la sofisticada publicidad política, en la televisión norteamericana.

En el libro exponen cómo posiblemente la serie de tres docenas de anuncios para la televisión, filmados para la campaña de Eisenhower en 1948, en el Radio City Music Hall de Nueva York, bajo el epígrafe de “Eisenhower Answers America” (“Eisenhower responde a América”) sea la primera experiencia de anuncios políticos para televisión o “Polispots”, como ellos los denominan (16).

En el caso norteamericano, la publicidad en televisión constituye la principal fuente de gastos de campaña para cualquier candidato. En la campaña de 1980, se calcula que, tanto Reagan como Carter, gastaron más de mil quinientos millones de pesetas en este concepto (17). Los “polispots” se han convertido en el centro de la batalla, en cualquier elección que se celebre en Estados Unidos. Teniendo en cuenta, además, que la legislación publicitaria en aquel país apenas impone reglas de conducta, la corriente más moderna de diseño de anuncios, consiste en realizar contra-propaganda. Este sistema, prohibido en la legislación publicitaria española, permite citar, atacar e insultar a los competidores. Se puede decir que, durante los años 80, casi se gastaba más en este tipo de publicidad de “guerra”, que en la de pura promoción de la opción propia. Según datos de 1984, publicados por el *Washington Post*, en la campaña de ese año, el 50% de los *spots* era de carácter negativo (18). Un caso significativo de publicidad negativa en España fue la introducida en los vídeos electorales por el Partido Socialista, en la campaña de 1996; una publicidad polémica, criticada y retirada. Aspecto que trataremos con mayor detenimiento en la parte de esta investigación, dedicada exclusivamente al análisis de los vídeos electorales, en el período 1989-2000.

Curtis Gans, director del Comité para el Estudio del Electorado Americano, ha calificado esta invasión de publicidad política negativa como una auténtica

“polución en el aire” (19). El proceso parece irreversible, puesto que las liberales normativas norteamericanas, difícilmente marcarán cortapisa alguna a la publicidad. Para muchos especialistas en la materia, el principal valor del “polispot” es su eficacia. Es pura promoción difundida a través de televisión. Diamond y Bates se han hecho eco de las ideas de Carroll Newton, que trabajó en campañas para Eisenhower y Nixon, quien manifestaba que “tenía calculado que en una intervención televisada, de un discurso político, se perdía la tercera parte de la audiencia habitual. En uno de quince minutos, la cuarta parte; en uno de cinco minutos, se perdía entre el cinco y el diez por ciento. En un *spot* de treinta o sesenta segundos, no se perdía nada” (20).

En Europa, la generalizada prohibición de publicidad política en televisión, no impide la introducción de las más avanzadas técnicas en este campo. La mayor parte de los países tienen regulado el acceso de los partidos políticos a la televisión pública, a través de un sistema de cesión de espacios gratuitos. Pues bien, estos espacios tienen en la estética publicitaria, uno de sus apoyos formales más importantes.

Cada vez más, los partidos eluden la técnica del discurso en busto parlante y buscan fórmulas más atractivas. Los cambios continuos de planos, la elaboración de imágenes atractivas, el uso de músicas que apelen a una sensibilidad determinada, etc., no son más que recursos extraídos de la técnica de la publicidad.

1.5.1.5. LA SOBRIEDAD DEL DISCURSO

El género del discurso televisivo parece haber entrado con el paso de los años en vías de extinción. Casi ningún líder se arriesga a esta “fatal suerte” de difícil ejecución, en un medio que ha acostumbrado a su audiencia a la velocidad en el paso de las imágenes, a la brevedad de los contenidos y a la variedad de las formas que se le presentan. La tradicional linealidad y monotonía del discurso político convencional, constituyen por esencia, la concreta representación de lo anti-televisivo.

Durante siglos, puede afirmarse que el discurso político había sido el principal elemento de comunicación entre el líder y el pueblo. La capacidad dialéctica era el arma total que podía marcar las diferencias entre los distintos candidatos. Los grandes políticos de la historia se caracterizaban por su brillantez discursiva, fenómeno que se acentuó con la instauración de los regímenes parlamentarios, en los que la batalla política, se desarrollaba en el rico terreno del lenguaje oral.

El desarrollo de los medios de comunicación en nuestro siglo ha desvirtuado este simple esquema. La televisión ha sido especialmente cruel en este aspecto, dejando fuera de juego a todos aquellos que no han querido admitir la imposición de un nuevo lenguaje. Quienes han intentado trasladar la oratoria, como único bagaje a las pantallas, han sufrido fuertes “descargas” que han acabado con ellos.

Furio Colombo ha relatado el curioso caso de inadaptación de un fiel representante de la locuacidad política, tal es el caso de Fidel Castro. “El líder

cubano espetó delante de su asombrada república, en Enero de 1981, un discurso en vídeo y audio de doce horas y media de duración. Es terrible constatar cuán arraigada está la persuasión, de que cuanto más tiempo se esté en el vídeo, más exactamente se comunicará lo que se desea” (21).

El discurso político se ha transformado en su paso a la televisión y con ello ha perdido buena parte de su sustancia. De hecho, como ha señalado McGinnis, “el político de televisión no puede pronunciar un discurso; debe enfrascarse en una conversación íntima. No ha de presionar jamás. Debe sugerir, no afirmar; debe implorar, no exigir. Displícencia es la palabra clave. Una displícencia cuidadosamente estudiada. Entusiasmo y franqueza son convenientes, pero han de manejarse con gran discreción. Sin filtrar, pueden ser fatales” (22).

Cabe afirmar que el discurso, tal y como se ha conocido tradicionalmente, es contradictorio con el medio televisivo. Aunque el fin buscado por ambos sea el mismo, convencer, sus mecanismos son contrapuestos y su interrelación, por tanto, imposible. Uno de los dos debía doblegarse, así que la televisión, no sólo ha impedido la entrada en su seno del discurso tradicional, sino que prácticamente lo ha obligado a desaparecer.

El habitual uso del “autocue” en televisión, que permite leer un texto sin apartar la mirada del objetivo de la cámara, ha convertido en un defecto la costumbre de leer textos previamente escritos. Los oyentes no admiten ya encontrarse ante alguien que les habla sin mirarles, desviando su atención hacia un papel.

Cuando en 1982 Ronald Reagan visitó diversos países de Europa, entre ellos España, trajo con él un nuevo invento. Los norteamericanos lo llamaban “la máquina de la sinceridad”. Se trataba de un “autocue” para utilizar en actos públicos, que reflejaba el texto del discurso de Reagan sobre dos pantallas transparentes situadas, en dos atriles frente al Presidente. Podía leer sin desviar su rostro de los asistentes, e incluso podía llegar a mirar de un lado a otro del auditorio, sin detener la lectura.

Al año siguiente, en la campaña electoral de 1983 en Gran Bretaña, Margaret Thatcher importó la “máquina de la sinceridad” para sus comparecencias públicas. Según los observadores políticos, la “dama de hierro” consiguió mejorar notablemente sus apariciones en público, que ganaron en capacidad de conexión con los asistentes, llegando sus mensajes con mayor claridad y viveza al auditorio (23).

Hoy en día, las habituales apariciones públicas de los principales líderes, durante las campañas electorales, se suelen acompañar de un importante despliegue técnico. No sólo es importante la instalación de un buen sistema de megafonía, que garantice la perfecta audición en todo el recinto; también se suelen utilizar pantallas de vídeo gigantes, que difunden la “imagen electrónica” del líder.

Es evidente que, con este sistema, se pretende mejorar la visibilidad desde puntos lejanos del escenario, pero, no es menos cierto, que con este procedimiento, se consigue acercar al elector, no sólo al líder sino también a algo que le es mucho más familiar, su representación electrónica. En el fondo, gracias

a este método, se intenta fortalecer esa representación, mediante la prueba de autenticidad, en la que, como si de un circo se tratase, se demuestra, a los ojos del pueblo, que esa imagen, que reconocen con facilidad a través del monitor, existe en carne y hueso.

1.5.2. EL NUEVO ROSTRO DEL CANDIDATO

En esta investigación nos hemos centrado en las cualidades que debe poseer, o adquirir, un líder político para hipnotizar al electorado. Sin embargo, no siempre es fácil adaptarse a esta “nueva personalidad”. El primer interrogante que surge, respecto del estudio de los diferentes trabajos dedicados a la cuestión, parte del propio origen de esa personalidad. ¿En qué medida la imagen pública de un candidato tiene por qué diferir de su auténtica personalidad? Sobre la cuestión, dos corrientes se separan radicalmente. La primera de ellas, surgida en buena medida de los sectores más especializados en mercadotecnia y publicidad, considera por separado la realidad del individuo, con su imagen externa.

El publicista Izquierdo Navarro ha escrito que “un político no es un hombre. Es sólo una simple imagen. Y una imagen sometida a cambios constantes de un día a otro. Porque, si no es capaz de cambiar de chaqueta exterior con la misma velocidad del camaleón, si no es capaz de presentar de un día para otro una imagen distinta de la que presentó hasta la fecha, esa persona quizá sea un buen hombre, un buen esposo, un buen ciudadano y un buen padre. Pero jamás será un buen político” (24).

Un símil parecido, aunque con un signo contrario por completo,

encontramos en la opinión de Larry J. Sabato: “Los múltiples temas y los cambios rápidos de énfasis e imagen pueden ser peligrosos cuando un asesor maneja a un candidato vivo, ya que los cambios hacen a menudo que el candidato parezca ser un camaleón político sin principio alguno” (25).

Según esta segunda concepción, aparentemente más extendida, se remarca la importancia del valor personal del político, aunque, en ocasiones, la coincidencia existente entre el sistema de venta de un producto concreto, y el del programa de un candidato, puedan basarse en un método similar. El mismo Sabato explica como “los candidatos son mucho menos flexibles que los productos comerciales, por supuesto, pero hay de hecho un gran número de semejanzas entre el anuncio de un producto y el anuncio político. Michael Kayne, que empezó dedicándose al marketing en el ámbito comercial, antes de cambiarlo por la política, cree que las tres reglas básicas son las mismas en los dos campos. En primer lugar, el anunciante debe conocer el producto. Después debe tener en cuenta a la competencia. En tercer lugar, debe conocer a la audiencia” (26).

Sin embargo, si la personalidad y aptitudes de un determinado político, no son las más adecuadas para centrar la atención del electorado, es evidente que ahí debe aparecer un proceso de transformación, no de su personalidad, pero sí de su “persona política”, es decir, del modo en el que se dirige al público elector.

1.5.2.1. EN BUSCA DEL LIDERAZGO

Todo proceso de creación de la imagen del candidato ha de empezar por su denominación. El nombre es un elemento que puede tener un efecto decisivo en

el desarrollo de la campaña. Cuando el candidato de la Operación Reformista, Miquel Roca y Junyent, intentó en 1986 en España crear un gran partido de ámbito estatal, qué duda cabe que su nombre le cerraba votos de extendidos sectores contrarios al nacionalismo catalán. Sus asesores intentaron apaciguar el efecto denominándole “Roca” en toda la publicidad que realizaban.

Pero el remedio no fue precisamente eficaz porque, “Roca” era también el nombre de una conocida marca de equipamiento para cuartos de baño que, en mitad del proceso electoral, desarrolló además una importante campaña de promoción.

Así pues, “la identificación del nombre es uno de los primeros huecos que cubrir por la mayoría de los líderes, en especial, en unas elecciones en las que abundan los candidatos” (27). En 1978 se presentó a las elecciones para el Senado, por Massachusetts, un candidato semidesconocido llamado Paul Hongas. Al poco de comenzar la campaña su popularidad era enorme, muy por encima del resto de los candidatos, gracias a un *spot* en el que un niño pronunciaba con especial gracia su nombre.

Unido al nombre siempre hay que contar con su “apellido electoral”, es decir, el slogan que le acompañará durante semanas, unido siempre al nombre propio. Olivier Reboul, en su libro “El poder del slogan”, disecciona y valora el uso de este elemento indisociable del mundo publicitario. Según sus conclusiones, su elaboración debe llevarse a cabo teniendo en cuenta diversos factores. Para Reboul, “el *slogan* ejerce una presión sobre sus destinatarios, presión tanto más fuerte en cuanto que es menos sentida” (28). Quizá por ello, se explica el hecho

de que “es particularmente difícil reflexionar sobre el *slogan*, puesto que lo propio de todo *slogan* es impedir la reflexión” (29).

Todo *slogan* se basa, de manera fundamental, en la concisión. Esa necesaria brevedad, que garantiza su eficacia, se convierte en doblemente importante tanto por lo que refleja, como, y así lo ha señalado Reboul, “por lo que no dice” (30).

En esa brevedad, en esa capacidad de limitación radica su fuerza. Su eficacia se derivará de su poder de penetración en la mayoría colectiva. “La fuerza propia del *slogan* no le viene de ser repetido, sino de ser repetible; es eficaz si crea en sus destinatarios el poder y la necesidad de reproducirlo, si se sabe repetirlo y si gusta, repetirlo” (31).

Una vez nominado, el líder debe iniciar el camino. El problema para el candidato será en efecto ser líder, ir por delante de todos sus seguidores. Séguéla recordaba a este respecto la frase de Vigny, en la que se resume el obligado espíritu de vanguardia, que debe acompañar a toda personalidad, que pretenda abrir caminos en una sociedad (32). Decía Vigny que “andar delante de la caravana es la gloria. Andar con ella es la vida. Andar tras ella es la muerte”.

El citado Jacques Séguéla, en su libro “Hollywood lave plus blanc” (“Hollywood lava más blanco”), señalaba las siete características que, a su juicio, debía reunir una figura del espectáculo para poder llegar a ser una estrella (33).

Las siete características pueden ser trasvasables al papel del candidato, que busca también el triunfo, a su manera, a través de los medios electrónicos. Eran

estas: Ser fiel a sí mismo, paciencia, tenacidad, perfeccionismo, inconformismo, espíritu aventurero y cierta capacidad de perdurabilidad al paso del tiempo.

1.5.2.2. CONECTAR CON EL ELECTORADO

Una vez que el candidato ha sido designado como tal y que la campaña se ha iniciado, deberá asumir su primer reto: conseguir la confianza del electorado para, de esa manera, poder arrastrar su voto con posterioridad. Para despertar la confianza del electorado pueden existir diversos caminos.

Benesch y Schmandt consideraban tres etapas, en el proceso de acercamiento entre una persona y otra en la que busca una reacción determinada, al estudiar los sistemas de venta directa (34). El primer estadio lo denominaban “la afirmación”. Según este principio, a la gente no le gusta el abatimiento, el lamento o la tristeza. Prefieren la alegría de vivir, la certeza del éxito y el buen humor.

Aplicado al ejemplo político, podemos establecer que el electorado espera de sus líderes optimismo y voluntad para resolver los problemas. Escuchar a un líder plantear que algún problema no tiene solución, no debe ser un contrasentido respecto a su función, consistente, precisamente, en buscar soluciones para los problemas de la mayoría.

Benesch y Schmandt aludían también al humor como elemento de conexión muy efectivo. También lo hacía McGinnis cuando recogía las afirmaciones de William Gavin, quien escribió que “el humor adquiere en la comunicación

política una importancia vital; penetra a través de los velos de la lógica y revela una faceta humana. Es atrayente, democrático, comunicativo, en el sentido de unir a dos en una experiencia compartida” (35).

En 1956, Eisenhower reunió en su granja a casi quinientos dirigentes republicanos, con el fin de preparar la estrategia de cara a los comicios próximos. El célebre “Ike” insistió de manera especial en la importancia del buen humor y el optimismo en la campaña y les aconsejó: “Nunca desprecien el valor de una sonrisa” (36).

El segundo estadio en el proceso de ganar la confianza, según Benesch y Schmandt, es “la dedicación”. Mediante la preocupación por el campo de intereses de la otra persona puede despertarse su simpatía. Para ello, es habitual entre los políticos, aludir a ejemplos sacados de la realidad cotidiana, para justificar sus planes. Cuando alguien se siente aludido, inevitablemente, percibirá una cierta cercanía en el discurso, que puede derivar en una sensación de mutuo entendimiento.

Otro especialista en relaciones públicas, Dale Carnegie, aportaba seis maneras de hacerse simpático ante un auditorio (37): La primera es llegar a interesarse de forma genuina por otras gentes. La segunda, sonreír. La tercera, recordar que para una persona su nombre es el sonido más agradable e importante en cualquier lenguaje. La cuarta, ser buen oyente, alentar a los demás a que hablen de sí mismos. La quinta, hablar desde la perspectiva de los intereses de la otra persona. La sexta, y última, hacer que la otra persona se sienta importante y hacerlo con sinceridad.

Finalmente, el último estadio sería el de “la apertura”. Si los dos objetivos anteriores se han cumplido, podrá abordarse éste. La otra persona quedará en disposición de ceder y abrir sus fronteras psicológicas. En ese momento, el político puede decirse que estará en las mejores condiciones para trasladar su mensaje a un elector “confiado”.

1.5.2.3. EL NUEVO LENGUAJE POLÍTICO

La lucha política implica ineludiblemente controversia. De ahí el principio del sistema democrático. Este debate, en el caso de la competencia electoral, y a la vista de lo analizado hasta el momento, obliga al candidato y a su equipo a un dominio detallado de un lenguaje diferente al tradicional. No hay espacio para el silencio. Kindre y Callanan, dos relaciones públicas, afirmaban en un artículo recogido por Bernstein que “hay pruebas evidentes de que el silencio contumaz frente a la controversia implica culpabilidad... el silencio prolongado hace que un número creciente de personas esté cada vez más convencido de esta culpabilidad” (38). Herb Schmertz, máximo responsable de las relaciones públicas de la multinacional petrolífera Mobil Oil, en su libro “The Low Profile” (“El silencio no es rentable”) expone que “confrontación significa hacer frente o afrontar cara a cara. Con ello entiendo que la confrontación no necesita ser áspera, ruda o desagradable, y que bien puede ser cortés y predominar en ella el buen humor. Pero nadie puede ganar sus batallas rehuyéndolas” (39).

Una vez asumida la necesidad de exponer las ideas propias, hemos de subrayar, coincidiendo con David Bernstein que “el gran enemigo de un

lenguaje claro es la falta de sinceridad. Cuando existe una brecha entre nuestros objetos reales y declarados, recurrimos de manera instintiva a palabras grandilocuentes y alocuciones huecas, como calamares arrojando tinta” (40).

El lenguaje político, a través de los medios audiovisuales, tiene una doble limitación. Una, ya desarrollada, impuesta por las características técnicas y por los formatos de programas existentes en televisión. Pero es que, además, el discurso político tiene también sus peculiaridades y sus limitaciones, al tener como base algo tan etéreo e intangible como la ideología.

Oliver Reboul ha escrito que “el lenguaje de la ideología ha de ser necesariamente sumario, lo que no significa que mienta siempre. Pero se refiere a menudo a realidades que escapan a todo control. Se resiste, por tanto, al análisis y a la verificación” (41).

La vaguedad de los principios, en los que se mueve a veces la ideología, y la fragilidad del medio televisivo coinciden en forzar a la concisión y, con ello, a la pérdida de matices y circunloquios. En el manual “Comunicación y Organizaciones Empresariales”, realizado por Jesús Monroy y José Antonio Llorente, destinado al uso por parte de líderes empresariales, se especifican, en el apartado de “Hablar en radio y televisión”, algunos consejos prácticos sobre cómo utilizar el medio (42). Entre otros figuran, referidos a las apariciones en televisión, recomendaciones como las siguientes:

- Brevedad (en el tiempo), concisión (en los conceptos) y claridad (en las ideas).
- Ir directamente al hecho y nunca a la apreciación del mismo.

- No abusar de los adjetivos ni de los adverbios.
- Evitar la insistencia de latiguillos y frases hechas.

Como puede observarse, la insistencia en la claridad y concisión resulta casi obsesiva. Esta peculiaridad, pese a la presencia en este caso de la televisión, goza de tradición en el propio discurso político. Según se cuenta en el anecdotario del parlamentarismo británico, “cuando el joven Harold McMillan terminó de hablar en la Cámara de los Comunes, el viejo Lloyd George se acercó a felicitarlo, pero, al mismo tiempo, le reprochó que en su intervención hubiera intentado abordar hasta veinte puntos distintos. Para un miembro, especialmente un miembro novato, un punto es el máximo. Un ministro posiblemente podrá referirse a dos y, naturalmente, hasta tres un Primer Ministro” (43).

1.5.2.4. LA EXPRESIVIDAD COMUNICATIVA VISUAL

La televisión es, por encima de todo, imagen. Cada día más. La comunicación política televisada tampoco escapa a este fenómeno. En cualquier país es fácilmente apreciable, como con el paso de los años, la diferencia más notable que se observa de campaña a campaña, es la mejora de los elementos estéticos que, en ocasiones, llegan casi a sustituir a los contenidos políticos en sentido estricto.

La imagen juega con metáforas y busca sensaciones. Los conceptos icónicos son a veces tan etéreos o intangibles, como lo eran los conceptos ideológicos a

los que antes nos referimos. No es de extrañar, por tanto, que el lenguaje ideológico y el de las imágenes se hayan encontrado mutuamente, como un idóneo complemento.

Mediante esta conexión, el lenguaje icónico pone a disposición de los realizadores de programas políticos, todo su poder expresivo. Son conocidas las diferentes sensaciones derivadas de la selección de la toma de cámara (el tipo de plano), hasta la mayor o menor velocidad en el montaje. Pero no todo se queda ahí. Las posibilidades, en este campo concreto, resultan casi ilimitadas. He aquí algunos ejemplos:

- Según diversos *tests* realizados en el campo de la publicidad, se ha comprobado el diferente impacto visual del tratamiento de las imágenes (44). Tal es el caso de las formas con contornos geométricos precisos, que parecen particularmente aptas, para atraer la mirada. De la misma manera, una imagen en color es más capaz de llamar la atención que una imagen en blanco y negro. Ciertos colores llamados “agresivos” (sobre todo el rojo y el amarillo) impresionan más que otros. Asimismo, la representación de objetos en movimiento, despierta más interés que la de objetos inmóviles. Finalmente, por citar sólo algunas posibilidades, ciertos trucajes cinematográficos (fondos difuminados, manipulación de la escala dimensional o volumétrica de los objetos, etc.) permiten, en el mismo seno de la imagen, llamar la atención sobre diferentes objetos.

- Diversas conductas sociales pueden simbolizarse mediante “estímulos-llave”, según la conceptualización de Benesch y Schmandt (45). Tal es el

caso de la imagen de una mano tendida, que anima a quien la observa a establecer el contacto, y que es casi una constante de la publicidad política.

- En cuanto al aspecto físico de los candidatos, qué duda cabe de que la presencia de jóvenes, como protagonistas de los espacios políticos, ayuda a mejorar la imagen, ya que como ha explicado Pignotti, “en una sociedad de masas, en la que todos los valores del ocio asumen una importancia cada vez mayor, la felicidad y la juventud son las metas que hay que alcanzar y que conservar” (46).

- La propia vestimenta de los asistentes a un programa televisivo, se ve influida por las características cromáticas del procedimiento técnico de captación de la señal. De esta manera, se ha podido determinar que “los colores más adecuados para la televisión son el azul, en sus distintas gamas; el gris y los marrones. Se ha de evitar el contraste fuerte de colores” (47).

- La iluminación ofrece por sí sola todo un abanico de posibilidades, en especial en el tratamiento de los retratos y en la creación de ambientes determinados. En buen número de carteles electorales, en los que aparece en primer plano el rostro de un candidato, suele utilizarse la técnica del denominado “retrato americano” (48), consistente en dejar en sombra una parte del rostro, con el fin de dar mayor intensidad a la mirada.

- Por último, cabe resaltar también la importancia de la escenografía. El decorado introduce toda una serie de mensajes laterales, que influyen directamente en la imagen del protagonista de la acción. La utilización de exteriores o de interiores naturales, encuadrará con unas connotaciones específicas la narración. En la campaña del 68 de Nixon, seguida meticulosamente por Joe McGinnis, el realizador de los espacios televisivos, Mike Stanislavsky introdujo en el decorado, instalado en el escenario de un teatro, una ventana. Gracias a este detalle, el ambiente parecía, según sus propias palabras, “impartir agilidad; no una agilidad física, sino psicológica” (49).

1.5.3. EL DISEÑO DE CAMPAÑAS ELECTORALES

Las técnicas de diseño de campañas electorales están obligadas a una continua revisión, que ha introducido un constante ritmo creativo, a cargo de los especialistas en la materia. La era de la información ha traído, como una de sus consecuencias primordiales, y así lo han destacado multitud de estudios y trabajos, un aceleramiento en los cambios generacionales, desconocidos en anteriores etapas de la humanidad.

El continuo intercambio de conocimientos, la sencilla puesta al día, a través de los medios de comunicación y el afán consumista generado por la publicidad, forman los tres vértices de este proceso del que ni se conoce, ni es fácil presuponer, cuál será su punto límite.

En el caso de la comunicación política, cualquier idea que demuestra su valía, es exportada de inmediato a medio mundo y su eficacia, basada en la sorpresa, es por tanto limitada. No suele resultar aconsejable la repetición de las mismas fórmulas de trabajo, frente al riesgo de facilitar a los rivales una contrapropaganda, que apague las ventajas de la técnica.

Larry J. Sabato ha explicado que “cuando la empresa de un asesor político se hace famosa es fácil reconocer su manera de abordar los problemas y, por tanto, algunas de sus estrategias” (50). Hay ocasiones en que las pugnas entre candidatos no encubren más que viejos litigios, entre empresas de asesoría, que enfrentan sus diferentes “maneras de hacer”, utilizando a los líderes como simples soportes.

Bajo estas consideraciones, resulta evidente afirmar, que no se puede establecer tipología alguna sobre técnicas electorales. Podemos, eso sí, establecer algunos principios generales, a partir de los cuales se suelen crear las diferentes estrategias. El “anticientifismo” de los recursos que se utilizan, suele partir de la base de unos criterios generales, más o menos respetados.

La diferencia fundamental entre unos sistemas y otros radican en la vía que se utilice para llegar siempre al mismo objetivo, mejorar la imagen ante el electorado y frente a la competencia. Hay por tanto, en todos ellos, algunas concomitancias, como la citada de su idéntico fin o las derivadas de la utilización de principios de estrategia publicitaria. Tal es el caso de la “USP” (51), es decir, la “Unique Selling Proposition”. Este principio básico, derivado del mundo de la publicidad, exige la necesidad de articular cuantas actividades o ideas se pongan

en marcha, siguiendo una “única propuesta de venta”. Ya hemos señalado, que uno de los peligros mayores que tiene el diseño de una campaña electoral, es la coordinación general de todos los elementos que la componen, para evitar contradicciones apreciables por el electorado, que puedan provocar una sensación de falsedad. Basta que exista un elemento de desconexión, para que se desmonte toda la estructura. Así pues, antes de elegir la vía de trabajo, es necesario trazar la “USP”, que será la columna vertebral, que permita articular después los distintos componentes.

1.5.3.1. LA REALIDAD DEL ELECTORADO

En el diseño de cualquier campaña electoral hay que tener en cuenta, de manera primordial, cuál es la situación en la que se encuentra el receptor de todos los mensajes, el electorado. A través de diversos sistemas puede intuirse en qué situación coyuntural se encuentra, de cara a elaborar las previsiones de trabajo, por parte de los diferentes candidatos.

F.H. Allport hablaba en su “Social Psychology” (“Psicología Social”), de la que denominaba como “ilusión universalidad”, y que no es otra cosa más que la creencia de que todo el mundo perteneciente a un colectivo piensa o actúa de una manera determinada. Es habitual encontrarse, tras un somero análisis de las declaraciones de los líderes en campaña, cómo en sus manifestaciones caen una y otra vez en este “vicio” que suele conducir, irremediablemente, a la desconexión entre el candidato y su electorado y, también de manera inevitable, a su posterior derrota en las urnas.

Frente a la “ilusión de universalidad”, la ciencia estadística ha convertido los sondeos y encuestas en un asidero vital para el funcionamiento de la maquinaria electoral, en especial durante la campaña. Nadie ha podido determinar con claridad aún la validez de algunos de estos sondeos y, sobre todo, la influencia que pueda derivarse de su conocimiento público.

La circulación de información, en el interior de un grupo social, es un fenómeno científicamente inabordable, debido a la multitud de elementos interactivos. Los estudios realizados por hombres como Barlett, Northway o Allport y Postman, sobre los mecanismos de fundamento de la rumorología (52), concluían como, al final del recorrido del rumor, éste termina por simplificarse en conjunto, mientras que algunos incidentes tendían a convertirse en predominantes.

Desde la perspectiva de la validez de los estudios, es habitual la difusión interesada de sondeos realizados, sin un mínimo rigor científico, pero hechos públicos, con el fin de buscar una respuesta determinada en los receptores de la información. Otro problema se plantea en la misma fase de captación de datos. Vance Packard afirmaba que, tras diversas experiencias, se habían obtenido algunas conclusiones sobre los estudios de mercado (53):

- No ha de suponerse que la gente sabe realmente lo que quiere.
- No cabe suponer que la gente diga la verdad sobre sus preferencias y aversiones, aún en el caso de conocerlas.

- Es más probable que se obtengan respuestas que protejan a los informantes, en su resuelto empeño por aparecer ante el mundo, como seres verdaderamente sensatos, inteligentes y racionales.
- Es peligroso suponer que la gente se comporta de manera racional.

No deja de ser sospechoso que, de forma habitual, los resultados de una encuesta suelen favorecer a quien hace público el estudio, siempre que sea parte interesada. Cabe, a este respecto, una doble interpretación. Por un lado, que los datos sean falsos o, por otro, que estén tergiversadas sus conclusiones. La clásica frase acuñada de que “los datos son sagrados, pero las interpretaciones libres”, no parece explicación suficiente para justificar esta realidad.

Cualquier especialista en estudios de opinión conoce cómo se pueden utilizar técnicas que, pese a una indiscutible limpieza en la obtención de los resultados definitivos, encubre, desde su origen, serias irregularidades. Herbert Schiller ha puesto de manifiesto que “las preguntas que encierran juicios de valor o perspectivas tendenciosas crean un marco de comportamiento en el que el interrogado se siente presionado por su misma participación en el proceso. Lo que es más importante aún, el impacto trasciende con creces al encuestado. Cuando se publican o transmiten los resultados de la encuesta, la influencia recae sobre todo el país” (54).

Derivado de todo lo anterior y ante la no demostrada, pero sí generalizada, creencia en el influjo social de las encuestas electorales, la mayor parte de los gobiernos occidentales han creado leyes restrictivas a su realización y, en

especial, a su difusión. Con ello, se intentan controlar posibles efectos realmente no verificados.

1.5.3.2. REACCIONES DE LOS VOTANTES

En términos generales, los estudios realizados sobre la cuestión tienden a considerar como probables dos reacciones diferentes en los votantes, tras el conocimiento de datos sobre lo que va a ocurrir en la votación futura:

- El efecto “Jump on the bandwagon”. Con esta expresión, en el mundo anglosajón, se define el fenómeno de “seguir la moda”, tan extendido en la sociedad actual. Este “efecto bandwagon” intenta recoger la convicción de que amplios sectores de la sociedad son especialmente proclives a dejarse llevar por la corriente triunfadora. Esto parece garantizarles poder subir en el “tren de los triunfadores”, que, mediante este procedimiento, va recogiendo en el vagón de cola a esas personas deseosas de estar con la mayoría, deseosas de que su voto esté con el ganador. El triunfo del vencedor será con ello, su propio triunfo. Este tipo de electores suelen caracterizarse por la falta de seguridad en sus propias convicciones. En base a este efecto, tras la publicación del sondeo, se beneficiarían aquellas opciones mayoritarias que aglutinen un número de posibles votos más elevado. Este dato suele ser utilizado por los partidos para incrementar su presencia publicitaria, rodeada de elementos optimistas y pre-triunfalistas. También se considera que, en líneas generales, el efecto “bandwagon” apoya la tesis del “voto útil”, según la cual, el apoyo a las opciones

mayoritarias es una mejor manera de rentabilizar el voto individual.

- El “Efecto Underdog”. Esta palabra puede traducirse al castellano como desvalido, desprotegido. Se basa en la sensibilidad que la sociedad en general suele demostrar adhesión a los que se presentan como maltratados, por circunstancias diversas. La historia de la literatura, y en particular la del cine, está repleta de héroes que rompieron con la idea convencional del triunfador. La idea del “loser” (perdedor) ha sido explotada hasta la saciedad por la industria cinematográfica, comprobándose su efecto de apoyo afectivo por parte del espectador. Algo parecido puede ocurrir en el terreno electoral con la publicación de sondeos. Cuando un candidato observa que su opción se precipita hacia la derrota, puede recurrir a la fórmula de solicitar con mayor humildad el apoyo, sabedor de que la línea afectiva es una importante vía de decisiones en muchas personas. En otros momentos, algunos candidatos también podrán utilizar como implemento de este mismo “efecto underdog”, la técnica del “voto del miedo”, por el cual, desde la posición de derrotado, se proclaman los peligros que se avecinan con la posible victoria, si el elector no lo impide, del candidato favorecido por las encuestas.

La utilización intencionada, de uno u otro efecto, se ve condicionada en buena lógica por el desarrollo de la campaña electoral y por la imagen social que se haya transmitido, hasta la fecha de publicación del sondeo. Alguien que haya insistido en su seguridad de victoria, pierde gran parte de esa representación cuando una encuesta le hace aparecer públicamente como derrotado.

A la inversa, puede ocurrir algo similar. Un candidato, que ha apostado por ofrecer una imagen de preocupación y de temor, ante la victoria previsible de sus rivales, ha de quedar obligatoriamente en entredicho cuando semanas antes de la votación, figura como claro favorito. En ambos casos se descubre, una vez más, la falsedad y eso es algo que el electorado no perdona, en aquellas personas a las que ha de otorgar la responsabilidad de dirigir los destinos de su país, de su región o de su localidad.

Independientemente de las posibles interpretaciones que puedan darse al resultado de una encuesta, es evidente que algunas conclusiones son irrefutables. Quizá la más importante, y así lo ha señalado Herbert Schiller sea que “las encuestas legitiman a determinados candidatos y determinados temas, excluyen y por consiguiente ilegitiman a otros candidatos y temas y, lo que es quizá más importante, definen el contexto del proceso político, en función de sus propios criterios generalmente no especificados” (55).

1.5.3.3. RIVALIDAD MEDIÁTICA

A partir del conocimiento y posterior análisis de los rivales puede llegar a constituirse una oferta que cumpla una doble función. Por un lado, desmontar los principales argumentos en los que se basan los rivales y, por otro, desarrollar una serie de alternativas originales, en las que nadie pueda ofrecer resistencia alguna.

Robert Wirthlin, responsable de la campaña de Ronald Reagan en 1984,

considerada como modelo de estrategia de marketing político, unida al máximo aprovechamiento de los avances tecnológicos, puso en marcha, en aquella ocasión, la que denominó: “Investigación sobre la oposición” (56).

La técnica consiste en la minuciosa elaboración de informes relativos a todos los aspectos relacionados con la vida privada, la actividad profesional y las ideas de los candidatos rivales. Todo este material, memorizado en un ordenador, puede ser revisado, de manera casi instantánea, para intentar encontrar alguna fisura en el rival, después de que haya realizado alguna manifestación pública o haya difundido cualquier mensaje publicitario. Mediante la información acumulada puede observarse si hay alguna contradicción entre lo dicho y la realidad. El candidato, con ese bagaje, podrá contraatacar y sorprender a su oponente, debido a la rapidez de la respuesta y la fidelidad de la documentación.

Otra técnica basada en la observación de los candidatos rivales fue la que desarrolló, por vez primera en 1968, John Maddox, para la campaña de Richard Nixon. La denominó: “Diferencial Semántico” (57). Mediante este sistema se podía diseñar la curva del “presidente ideal”, conociendo los principales valores y defectos de sus oponentes, pudiendo con ello, determinar que factores de la personalidad del candidato era conveniente reforzar.

La idea de Maddox era la de buscar siete parejas de adjetivos, completamente contrapuestos, que reflejaran aspectos tanto físicos, morales e ideológicos de los políticos en cuestión. Después se realizaba un sondeo de opinión seleccionado, en el que pedía a los encuestados, que dieran una puntuación de 1 a 7 sobre cada pareja de calificativos. El 1 significaba el valor negativo y el 7 la máxima escala

de positivo. El 4 se convertía en el punto de equilibrio entre ambos adjetivos.

Una vez obtenida una muestra representativa, se podía dibujar la “curva del candidato” y compararla con las de los rivales. En las curvas, por arriba y abajo del valor 4, podían observarse los diferentes desfases de personalidad de cada caso y, consiguientemente, obrar en consecuencia.

Por otro lado, en cuanto a la observación del electorado se refiere, podemos decir que, el conocimiento exacto de éste, es una de las barreras fundamentales que puede manejar un candidato de cara unas elecciones. Según la tradición de cada país, la realización de estudios de opinión está más o menos extendida. Existen lugares como Francia donde sumando el número de sondeos de opinión, que realizan al cabo de un año, se puede establecer que cada día se pregunta al pueblo francés, en dos ocasiones, por diferentes cuestiones que rodean su vida. En otros casos, como el español, este tipo de estudios están menos desarrollados y en general se circunscriben siempre a las mismas cuestiones.

Los publicitarios, desde la llegada de los “investigadores motivacionales”, descubrieron la importancia de los estudios de mercado, para sacar la máxima rentabilidad a la venta de cada producto. Así llegaron a acuñar la expresión “Nose-counting”, para calificar esa búsqueda por el conocimiento de la situación del mercado. La traducción literal al castellano que podemos dar a esa técnica sería “contando narices” y alude a la fragmentación de la población según sus peculiares características. Mediante el método “*Nose-counting*” se puede, por citar un ejemplo, “determinar el porcentaje de mujeres casadas, entre 21 y 35 años, de Omaha, Nebraska, que declaran que comprarán una estufa de tres pagas, si su

costo no asciende a más de 249 dólares” (58).

Esta misma técnica, como es fácil de imaginar, resulta fácilmente trasladable al mundo de la estrategia política. Algunas de las innovaciones tecnológicas más importantes, aplicadas a la batalla electoral, se fundamentan en este sencillo método, que posibilita la máxima rentabilidad en los mensajes, ya que evita lanzar dardos a ciegas. A cada persona, a la que se dirige alguna comunicación, se puede garantizar *a priori* que le va a surtir efecto.

Por un procedimiento similar, aunque a la inversa, se ha desarrollado una de las técnicas que se ha convertido en una de las modas más recientes, en el mundo de los medios de comunicación, en la última década. Es el enfoque denominado de “Usos y Gratificaciones” (59).

Según esta filosofía, los medios de comunicación pueden articular sus mensajes dirigiéndolos explícitamente a satisfacer las necesidades y preferencias informativas, educativas u ociosas de los receptores.

Mediante completos estudios de mercado, pueden conocerse las actitudes, las costumbres, los hábitos y las preferencias de una población. Una vez analizado todo ese caudal de datos, esta misma población podrá encontrarse con medios hechos específicamente a su medida.

La técnica de “Usos y Gratificaciones” ha tenido resultados comerciales sorprendentes, pese al elevado costo de su mantenimiento, que obliga a realizar chequeos continuos sobre las posibles desviaciones de la audiencia, con el fin de incluir las consiguientes correcciones en los mensajes.

La estrategia electoral ha adoptado, casi desde su establecimiento, este enfoque como una vía directa de conectar con la población. Políticamente tiene el inconveniente de que los principios ideológicos pasan a un segundo plano, frente a los intereses electorales. La mayoría describe, a través de los sondeos, qué medidas políticas desea que se tomen y, los partidos que siguen la técnica, no tienen más que incluirlas en su programa.

1.5.3.4. RELEVANCIA DE LOS MASS-MEDIA

Junto al citado enfoque de “Usos y gratificaciones”, posiblemente la otra corriente de análisis de los medios de comunicación, en los últimos años, sea la de “Fijación de Agendas”. Esta concepción parte de la hipótesis de estudiar los elementos de conocimiento y discusión, que circulan dentro del entramado social, a partir de la investigación de cuál es la oferta temática, a que incluyen los medios de comunicación, que impregnan ese colectivo social.

Ya en 1963, B.C. Cohen escribía, en unos textos de la universidad norteamericana de Princeton, que “puede que la prensa no tenga éxito muchas veces, en cuanto a decirle a la gente lo que ésta deba pensar, pero sí lo tiene, y resulta asombroso, al decirles a sus lectores en qué han de pensar” (60).

Según la concepción de los medios como creadores de agendas, ya no tiene mucho sentido la tradicional consideración de los mismos, como condicionadores y conformadores de opinión, en aquellas personas sometidas a su impregnación. El desarrollo cultural, de buena parte de la civilización

occidental, y el gran cúmulo informativo en circulación, ha hecho variar el sentido y la función social de los medios.

Esta filosofía ha tenido un especial reconocimiento con el impacto generalizado de la televisión. Este medio se ha llegado a constituir como el principal fijador de agendas de intereses, de buena parte de la población mundial. La pobreza ideológica del medio, frente a su poder formal, unida a la obligatoriedad que la estética televisiva ha impuesto de brevedad y variedad, se adapta a la perfección a un modelo, en el que lo importante, no es lo que se diga, sino de qué se hable.

La estrategia política hace cada vez más uso de esta técnica, pues ha descubierto su rentabilidad de inmediato. Antes, cuando alguien ejercía el poder sobre un medio de comunicación, dedicaba sus esfuerzos a que ese medio reprodujera sus ideas por encima de todo. Ahora, la filosofía ha variado. Basta con hacer que el medio se dedique a escoger las cuestiones, sobre las cuales la audiencia debe preocuparse y opinar. Seleccionará las que le interese y eludirá las que no. Jamás nadie tendrá mala opinión, ni tampoco buena, de aquello de lo que no conozca su existencia.

Otra de las técnicas más en boga es la de colaborar abiertamente con los medios, convirtiéndose en fuente informativa de primera mano. Los partidos, en períodos electorales, se convierten en un torrente informativo abundante y continuo. A las redacciones de los periódicos llegan informes de todo tipo, listos para su publicación, así como abundante material fotográfico. A las emisoras de radio llegan incluso grabaciones realizadas por los propios partidos en los

mítines y discursos de sus candidatos. Igual ocurre en el caso de la televisión, donde todo son facilidades. Los decorados y la luz se acomodan a sus necesidades y el servicio a sus redactores es total.

De esta manera, por la vía del servicio, los partidos consiguen ejercer un férreo control sobre la información que, relativa a ellos, difunden los medios. Las emisoras de radio, que carecen de instrumentos para seguir la campaña de un candidato, disponen de su voz grabada pocos minutos después de haberse celebrado un mitin. En la cinta, facilitada por el correspondiente servicio de prensa, se ofrece el fragmento más interesante para aquél que lo ha seleccionado, es decir, el propio partido.

En 1980, dos asesores de Reagan, Beal y Achui, fueron encargados de realizar un estudio acerca del impacto que en la población tenían los debates electorales en televisión. Después de analizar y estudiar cuantas investigaciones se habían llevado a cabo, concluyeron que no era tan importante el debate en sí, como convencer a los medios de que Reagan había ganado el “combate electrónico”.

Sobre la base de esta teoría el equipo asesor decidió montar una operación consistente en simular la realización de un sondeo de opinión, mientras se emitía el debate. Nada más terminar, los datos se computaban y se transmitían a los medios. Los periodistas, al acabar el debate, podían conocer ya la noticia. Esta no reflejaba el desarrollo del debate, sino el resultado del partidista estudio: “Había ganado Reagan, según la audiencia”.

1.5.4. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- González Seara, Luis. "Prólogo". En Arceo, José Luis. *Cómo ganar unas elecciones*. Fomento de Bibliotecas. Madrid. 1982. P. VIII.
- 2.- Contreras Tejera, José Miguel. *Información electoral en televisión*. Universidad Complutense de Madrid. 1987. Págs. 162-182.
- 3.- Schiller, Herbert. *Los manipuladores de cerebros*. Gedisa. Barcelona. 1987. Pág. 205.
- 4.- McGinnis, Joe. *Cómo se vende un presidente*. Península. Barcelona. 1972. Pág. 27.
- 5.- Halloran, James. *Los efectos de la televisión*. Editora Nacional. Madrid. 1974. Pág. 125.
- 6.- Bland, Michel. *Executive guide to television and radio appearances*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York. 1980. Págs. 74-76.
- 7.- Hills, George. *Los informativos en radiotelevisión*. IORTV. Madrid. 1983. Pág. 33.
- 8.- Smith, Anthony. *La política de la información*. Fondo de Cultura Económica. Méjico. 1984. Pág. 166.
- 9.- McGinnis, Joe. Op. cit. Pág. 32.
- 10.- Secanella, Petra María. *La prensa en las elecciones norteamericanas de 1976 y 1980*. CSIC. Madrid. 1981. Pág. 142.
- 11.- Revista US. US. N° 33. Nueva York. Pág. 64.
- 12.- Perry, Roland. *Elecciones por ordenador*. Tecnos. Madrid. 1986. Pág. 121.
- 13.- Idem. Pág. 121.
- 14.- Blumler, Jay G. Y McQuail, Denis. *Television in politics*. Faber & Faber. Londres. 1968. Pág. 301.
- 15.- Sabato, Larry J. *The rise of political consultants*. Basis Books/Harper. 1981. Pág.125.
- 16.- Diamond, Edwin y Bates, Stephen. *The spot*. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge. USA. 1984. P. XI.
- 17.- Idem. P.XIII.
- 18.- Taylor, Paul. "Negatives ads becoming powerful political force". The

- Washington Post. P. A7.
- 19.- Idem. P. A1.
 - 20.- Diamond y Bates. Op. cit. Pág. 382.
 - 21.- Colombo, Furio. *Rabia y televisión*. Gustavo Gili. Barcelona. 1983. Pág. 27.
 - 22.- McGinnis, Joe. Op. cit. Pág. 30.
 - 23.- Perry, Roland. Op. cit. Pág. 133.
 - 24.- Izquierdo Navarro, Francisco. *La publicidad política*. Oikos- Tau. Barcelona. 1975. Pág. 33.
 - 25.- Sabato, Larry J. Op. cit. Pág. 135.
 - 26.- Idem. Pág. 174.
 - 27.- Idem. Pág. 127.
 - 28.- Reboul, Oliver. *El poder del slogan*. Fernando Torres Editor. Valencia. 1978. Pág. 249.
 - 29.- Idem. Pág. 58.
 - 30.- Idem. Pág. 164.
 - 31.- Idem. Pág. 119.
 - 32.- Séguéla, Jacques. *Hollywood lave plus blanc*. Flammarion. París. 1982. Pág. 157.
 - 33.- Idem. Págs. 157-189.
 - 34.- Benesch y Schmandt. *Manual de autodefensa comunicativa*. Gustavo Gili. Barcelona. 1982. Pág. 52.
 - 35.- McGinnis, Joe. Op. cit. Pág. 246.
 - 36.- Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana. Buenos Aires. 1959. Pág. 249.
 - 37.- Carnegie, Dale. *Cómo hablar bien en público*. Grijalbo. Barcelona. 1986.
 - 38.- Bernstein, David. *La imagen de la empresa y la realidad*. Plaza & Janes. Barcelona. 1986. Pág. 21.
 - 39.- Schmertz, Herb. *El silencio no es rentable*. Planeta. Barcelona. 1987. Pág. 15.
 - 40.- Bernstein. Op. cit. Pág. 277.

- 41.- Reboul, Oliver. Op. cit. Pág. 209.
- 42.- Monroy, Jesús y Llorente, José Antonio. *Comunicación y Organizaciones Empresariales*. OIT-CEDE. Madrid. 1984. Pág. 76.
- 43.- Bernstein, David. Op. cit. Pág. 102.
- 44.- Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Gustavo Gili. Barcelona. 1980. Pág. 37.
- 45.- Benesch y Schmandt. Op. cit. Pág. 151.
- 46.- Pignotti, Lamberto. *La supernada*. Fernando Torres Editor. Valencia. 1976. Pág. 136.
- 47.- Monroy y Llorente. Op. cit. Pág. 79.
- 48.- Séguéla, Jacques. Op. cit. Pág. 179.
- 49.- McGinnis, Joe. Op. cit. Pág. 7.
- 50.- Sabato, Larry J. Op. cit. Pág. 139.
- 51.- Séguéla, Jacques. Op. cit. Pág. 183.
- 52.- Young, Kimball. *La opinión pública y la propaganda*. Paidós. Buenos Aires. 1980. Págs. 92-93.
- 53.- Packard, Vance. Op. cit. Pág. 20.
- 54.- Schiller, Herbert. Op. cit. Pág. 208.
- 55.- Idem. Pág. 147.
- 56.- Perry, Roland. Op. cit. Pág. 188.
- 57.- McGinnis, Joe. Op. cit. Pág. 88.
- 58.- Packard, Vance. Op. cit. Pág. 19.
- 59.- McCombs, Maxwell E. “*La comunicación de masas en las campañas políticas*”. En Moragas, M. de. *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona. 1979. Págs. 468-469.
- 60.- Idem. Pág. 464.

1.6. VALORACIÓN DE EFECTOS

1.6.1. INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA POLÍTICA

Si partimos de la evidencia, ya constatada, de que la irrupción y el posterior desarrollo de los medios audiovisuales, y en particular de la televisión, ha arrastrado importantes cambios y adaptaciones en la vida política, cabe plantearse hacia donde va a derivar el proceso político con el anunciado estallido del estadio actual, en el que se encuentran las comunicaciones, tras la implantación a gran escala de las nuevas tecnologías.

En su “Manual de los Nuevos Medios”, Dietrich Ratzke explica como “el conjunto completo de los nuevos medios, ha tenido un desarrollo técnico tan rápido que, tantos nuevos árboles no nos permiten ver el bosque, de tal manera que ahora, la mayoría de los ciudadanos, incluso muchos miembros de gremios y comisiones, así como muchísimos políticos y empresarios, contemplan estos desarrollos sólo de manera secuencial. Sin embargo, es inevitable incurrir en decisiones erróneas, si una amplia visión de conjunto, carece de una información de base extensa y permanentemente actualizada” (1).

Si difícil resulta, aún hoy, establecer con claridad el nuevo entorno electrónico que la tecnología va a poner a nuestra disposición, de manera inmediata, más arduo resulta aún determinar las consecuencias sociales y políticas que se van a derivar de su implantación. Ahora bien, algunas líneas de

futuro están ya esbozadas.

Para Harry Pross, “si partimos de la consideración de los *mass-media* como portadores de símbolos, el papel clave corresponde a su desarrollo técnico” (2). En efecto, la tecnología va a determinar y a condicionar las nuevas “reglas del juego” de la representación del mundo real, que ofrecen los medios. En el caso del uso de estos nuevos medios, en apoyo de la propaganda política, la relación viene establecida desde hace tres décadas.

Según ha recogido Izquierdo Navarro, el primer caso de “Programa Político Electrónico” tuvo lugar en Filadelfia en 1958, con motivo de la celebración de unas elecciones locales. El principio teórico en el que se apoyó la tecnologización de la campaña, no era más que el ya citado enfoque de “Usos y Gratificaciones”. En palabras del mismo autor, con el empleo de los medios técnicos adecuados, “lo único que hay que hacer es adaptar el programa del candidato a las preocupaciones concretas de la mayoría de los electores del censo. Y todo cuanto hay que hacer, es que el candidato proponga las mismas soluciones a esos problemas, que propusieron la mayoría de los entrevistados” (3).

La extensión en el uso de modernos equipos para el control y diseño de las campañas electorales ha sido, en países desarrollados, norma habitual a partir de entonces. En algunos, y volvemos una vez más al ejemplo norteamericano, estos métodos se planifican con una gran previsión, con respecto a la fecha de los comicios. Siguiendo este modelo, Roland Perry, en su libro “Elecciones por ordenador” aporta los siguientes datos:

“En 1980 Ronald Reagan se convirtió en el primer político programado para ganar. Y este fenómeno tecnológico se repitió en 1984. Un equipo de técnicos políticos, dirigidos por el doctor Richard Wirthlin, el estratega de la campaña de Reagan, utilizó un programa llamado PINS (Political Information System) que aumentó infinitamente las opciones del candidato utilizando sus tácticas para alcanzar la victoria y el más alto trofeo político: la presidencia. La función básica del PINS era simular las elecciones en un ordenador, años, meses, semanas, días y horas antes del tradicional primer martes de noviembre, día de las elecciones en 1980 y 1984 (...) El proceso completo de la fórmula PINS era circular y se basaba en datos del ordenador, que se traducían en acciones sobre la opinión pública, cuyos resultados a su vez eran introducidos en el ordenador en un circuito de manipulación de expansión continua” (4).

Las posibilidades del sistema parecen ilimitadas. Gracias a él, el error de estrategia queda eliminado. Antes de realizar cualquier acción, basta con unas horas de antelación, se puede llevar a cabo un pilotaje previo, que indique si en caso de tomarse esa decisión, su puesta en marcha sería bien o mal recibida. De la misma manera, se puede conocer en cada instante la eficacia general de la campaña, y adaptar las actividades a la mejora de unos resultados previsibles, que pasan a controlarse casi al milímetro.

Con vistas al futuro, el propio Perry afirma que “no importa con qué problema se tenga que enfrentar una campaña, el sistema del ordenador será capaz de afrontarlo y, por lo menos, de presentar una táctica y una estrategia para solucionarlo. El tiempo nos dirá si el estratega del futuro será capaz de

hacer los cálculos adecuados, cuando se presente un obstáculo aparentemente insuperable” (5).

1.6.1.1. LA TELEVISIÓN OPCIONAL

La aplicación de las tecnologías más innovadoras al campo audiovisual, supuso un enriquecimiento clave para este medio. Nuevas tecnologías que han sabido aprovechar a la perfección todos los ámbitos que utilizan la televisión como instrumento fundamental para lograr sus objetivos más inmediatos, tal y como es el caso de la esfera política.

A través del monitor empezarán a llegar al hogar tal cantidad de vías de comunicación, que pueden superar con gran diferencia la capacidad receptiva del usuario: sistemas de difusión por cable y satélite, desarrollo del videodisco y de formatos reducidos de videocasete, extensión de redes videográficas a través del videotexto y del teletexto, etc.

Este inicial abanico de posibilidades de recepción, al que se ha bautizado como “televisión opcional”, obliga al espectador a una exposición selectiva, debido a su abundancia y variedad. El usuario se verá condicionado a optar y, es en ese punto, donde se produce un nuevo cambio. Esa selección tenderá lógicamente a dirigirse hacia aquellos contenidos, por los que cada telespectador se sienta individualmente más interesado. A esa individualización del seguimiento de la televisión ayudará, por otro lado, la extensión y abaratamiento de pequeños equipos de recepción, al igual que ocurriera hace un par de décadas con la radio.

La selección individualizada e interesada de los contenidos se dirige, en línea recta, hacia una fragmentación de la audiencia en multitud de públicos diferentes. Este proceso ya se ha empezado a producir en aquellos lugares en los que la avalancha de medios ha comenzado a actuar.

En 1976, en Estados Unidos, las tres grandes cadenas de televisión que cubrían todo el país (“networks”), es decir, la ABC, CBS y NBC, se repartían el total de la audiencia, dejando para las pequeñas emisoras independientes un porcentaje mínimo. En 1984, las *networks* habían reducido su implantación al 78%. Por lo tanto, el resto de los telespectadores se ha encuadrado en los nuevos canales de cable y las pequeñas emisoras locales de mayor especialización (6).

William Meyers ha avanzado como “algún día no muy lejano, los ciudadanos de Estados Unidos, podrán estar en condiciones de participar, por sí mismos, en programas transmitidos por cable relacionados con asuntos propios de su comunidad, invirtiendo su receptor, hablando desde su aparato para expresar sus opiniones, actitudes y creencias desde la comodidad de sus salas de estar” (7).

Estas innovaciones tecnológicas, aplicadas a la política, darán como resultado una democracia directa e instantánea. Los ciudadanos podrán, desde su casa, participar directamente en la vida política y social, así como ser consultados sobre cualquier cuestión sin prácticamente costo alguno. De este modo la democracia podría extenderse a cuantas cuestiones se deseara.

No obstante, varias preguntas surgen a partir de esta comprobación. El futuro de las instituciones parlamentarias y de los órganos ejecutivos se verían influidos y algunos de ellos deberían modificar sus funciones o se verían abocados a desaparecer. También se avecinarían otros peligros, tal y como señala José Luis Dader: “los nuevos medios de difusión de mensajes significan, en principio, la realización del viejo mito de la democracia, al menos en la forma. En la práctica se trata de determinar qué tipo de democracia hacen posible, ante la sospecha de que ellos mismos sean un mito que contribuye más bien a la pseudocomunicación para una democracia aparente. En cuyo caso estarían más cerca del poderoso (de una nueva casta de poderosos en realidad), que de los ciudadanos corrientes” (8).

1.6.1.2. LOS LÍMITES DE LA CIENCIA

Vance Packard analizó en su obra “Los persuasores ocultos” los peligros que se derivan de la introducción en el ámbito comunicativo de los especialistas en el uso de técnicas motivacionales publicitarias, lo que abría una nueva etapa en la relación entre los creadores de mensajes manipuladores y los ciudadanos ajenos a las intenciones de esos “persuasores ocultos”.

En el texto, Packard vislumbra también los posibles peligros del desarrollo futuro de estas técnicas unidas a los avances científicos que parecían adivinarse. Sus palabras, que perduran al paso de los años, tienen hoy especial significado: “Los aviones, los proyectiles y las herramientas mecánicas ya son guiadas por cerebros electrónicos, y el cerebro humano (que es en esencia una máquina de

calcular) también puede serlo. Ya los hombres de ciencia han cambiado el sentido del equilibrio humano mediante el biocontrol y han conseguido que animales con el estómago lleno sientan hambre y que tengan miedo cuando no hay nada que temer (...) Estoy seguro de que los psicoterapeutas de hoy se espantarán ante la perspectiva de que se cometan indignidades con el hombre. Ellos en su mayoría son gente decente y simpática, producto de nuestra época, despiadadamente progresista. La mayoría quiere influirnos sólo un poquito, para vendernos un producto que puede parecernos útil o difundir entre nosotros ideas que pueden ser totalmente valiosas. Pero cuando uno se pone a manipular, ¿cuándo se detiene? ¿Quién determinará el punto en el que la manipulación se hace socialmente indeseable?” (9).

El tradicional debate entre investigación científica y ética alcanza, ahora, al campo de la comunicación, donde hasta ahora las discusiones deontológicas profesionales apenas habían avanzando más allá de la clarificación del concepto de “objetividad informativa”. Los tecnólogos tienen la palabra en buena medida, pues ellos, o mejor dicho las empresas y países controladores de la nueva tecnología, van a ser de quien dependa la toma de las decisiones más importantes.

Por los ejemplos citados a lo largo de este trabajo, hemos podido comprobar la fascinación que ejerce la utilización de sofisticadas técnicas persuasivas entre la clase política. Su responsabilidad será controlar ahora aquello que han fomentado y que en algunos aspectos ha hecho variar hasta los fundamentos de la ciencia política, alejando los valores ideológicos en beneficio de los mecanismos de promoción pública.

Ya han pasado muchos años desde que Packard planteara su preocupación por el alegre desarrollo de estas actividades. Sus preocupaciones se resumían en una serie de interrogantes:

“¿Cuál es la moralidad de inducir a las amas de casa a comprar el alimento familiar de modo impulsivo e irracional? ¿Cuál es la moralidad de fomentar ocultas debilidades y flaquezas, como son nuestras angustias, los sentimientos agresivos, el temor a la disconformidad y los rasgos infantiles, con el objeto de vender productos? Específicamente, ¿cuál es la ética de los negocios que lanzan campañas destinadas a medrar basándose en las debilidades por ellos diagnosticadas? ¿Cuál es la moralidad de manipular a niños pequeños, que aún no han llegado a la edad en que son legalmente responsables de sus actos? ¿Cuál es la moralidad de tratar a los electores como clientes infantiles que buscan la imagen de sus padres?

¿Cuál es la moralidad de explotar nuestra sensibilidad y nuestros deseos sexuales más hondos con propósitos comerciales? ¿Cuál es la moralidad de apelar a nuestra caridad poniendo en juego nuestro secreto deseo de afianzamiento del yo? ¿Cuál es la moralidad de fomentar en el público una actitud pródiga con los recursos nacionales mediante la creación del desuso psicológico de los productos? ¿Cuál es la moralidad de subordinar la verdad al optimismo cuando se trata de informar al ciudadano sobre el estado de la nación?” (10).

La mayoría de los interrogantes que Packard planteaba entonces siguen hoy todavía vigentes. Y es que estamos ante una sociedad donde la moral y la ética se

han situado en los últimos lugares de una escala donde, prácticamente, predomina la fuerza económica y tecnológica.

1.6.2. EL DIVISMO TELEVISIVO

Entre las anécdotas que mejor pueden describir qué es, cómo funciona y hacia donde se dirige la información televisiva en el mundo actual existe una en Gran Bretaña especialmente clarificadora (11). Se refiere al supuesto de qué ocurriría hoy en caso de producirse una noticia de interés generalizado como pueda ser la presentación a la prensa de “Los Diez Mandamientos” una vez que Moisés hubiera bajado de recogerlos del Monte Sinaí.

Según el relato, qué duda cabe de que todas las televisiones del mundo estarían allí para recoger las primeras impresiones. CBS, NBC, BBC, ITV, ZDF, RAI, RTF1 y hasta es posible que las cadenas de televisión españolas, que tendrían que desplazar un equipo. Al llegar Moisés, todo un ejército de agresivos periodistas intentarían sonsacarle con ironía y vehemencia, a veces, los detalles que necesitan para corroborar sus elucubraciones. Moisés mostraría las tablas y explicaría su contenido. Inmediatamente, los equipos móviles abandonarían el lugar para dirigirse al centro de montaje y transmisión. Con total seguridad los espacios informativos de media tarde del mundo entero incluirían la noticia e incluso abrirían espacios con ella.

Es difícil determinar qué respeta hoy en día la televisión. Su poder es tal que ha renunciado hace mucho tiempo a adaptarse a las realidades. Estas serán las

que tendrán que modificarse si quieren tener cabida en la pantalla. Evidentemente, no hubiera sido culpa de la televisión el que Moisés bajara con diez Mandamientos, en vez de con algo más breve.

Furio Colombo en su obra “La Realidad como Espectáculo” mantiene la idea de que “la televisión más que crear divos (como le parece a primera vista al ojo crítico educado por los otros medios de comunicación de masas, y especialmente por el cine) propone como verdadero divo sobre todo a sí misma. Lo demuestra también la duración brevísima, efímera, del personaje televisivo (el nombre, el rostro, el recuerdo popular) en comparación con el divo del cine” (12).

El propio Colombo en otro de sus libros, “Rabia y Televisión”, justificaba la permanencia de la mitificación del medio en que “la televisión es un instrumento que se autogarantiza. Todo lo que se emite aparece magnificado, da la impresión de que lo que cuenta es el suceso, el universo, el centro” (13).

Pese a esta mitificación del medio audiovisual, uno de los referentes que nunca varía, en relación con la orientación específica de este medio, es la audiencia. Los espectadores se convierten en el objetivo primero y último de la televisión, ajustándose ésta a sus exigencias y necesidades coyunturales. Un aspecto que explican con detalle Emilio Carlos García Fernández y Santiago Sánchez González en su obra conjunta (14):

“Insistimos en que son años de transformación del medio, en los que la influencia publicitaria determina un control más fiable del seguimiento de un

determinado programa. Los estudios de mercado que se realizan en la época, van delimitando actuaciones en el modelo de la televisión comercial estadounidense, al tiempo que las televisiones europeas tienden a reivindicar, de diversas maneras, la necesidad de introducir un resorte económico que rentabilice sus inversiones.

Después de 23 temporadas en antena, desaparece en 1971 *El Show de Ed Sullivan*. Los setenta son la época de la eclosión de los grandes teledramas (familiares, médicos, bélicos, policíacos, etc.), en Estados Unidos, género definitivamente consolidado en la década siguiente, gracias a títulos como *Dallas* (1978) y su *spin-off* titulada *California* (1979), *Dinastía* (1981) o *Los Colby* (1985), y que tendrá una prolongada línea en apuestas tan incesantes como *Cagney y Lacey* (1982), *Camino del infierno* (1987), *Cinco en la familia* (1994), *Chicago Hope* (1994) o *Urgencias* (1994). Buscando quizá su contrafigura latina, conviene citar el éxito internacional de los teledramas iberoamericanos, denominados despectivamente culebrones, por el serpenteo argumental de su trama y su inagotable cantidad de capítulos (en línea de *Toda una mujer*, 1985; *Los ricos también lloran*, 1986; *Cristal*, 1990; o *La dama de rosa*, 1991). El 11 de Noviembre de 1983 alcanza el liderazgo de audiencia la película televisiva *El día después (...)* Durante los años noventa el magazine nocturno crece en número de espectadores (...) Otro formato en alza durante los años noventa es la teleserie. La telecomedia *Cheers* es programada durante 11 años por la NBC, hasta 1993, año en que el productor Steven Bochco lanza *Policías de Nueva York*, renovadora del género policial, y la MTV inicia la emisión de *Beavis and Butt-Head*, un espacio de dibujos para adultos, repleto de palabras malsonantes y tramas provocativas”.

Es de prever que todo este proceso se vea además implementado con el desarrollo tecnológico que, precisamente, ha escogido al televisor como el centro nodal de toda una serie de nuevos servicios. Es más que probable que la curva ascendente de la aparición del medio de su dominio informativo no sólo no se detenga, sino que aumente considerablemente con el crecimiento de la oferta audiovisual.

La televisión en los países occidentales es eminentemente conservadora. Así se ha estructurado y así la han asentado quienes la dominan. Maurice Duverger explicaba, referido a los medios de comunicación en global, que “mientras que las técnicas de información permitirían difundir a todos los hombres los elementos de una verdadera cultura, el sistema de información capitalista conduce a lo que podríamos denominar como una cretinización del público” (15). La televisión se ha convertido en este sentido en un arma poderosa para realizar esta función.

1.6.2.1. APROXIMACIÓN VALORATIVA

El poder expresivo de la televisión parte de una serie de principios ineludibles, derivados de la supremacía de la imagen sobre el texto, de la forma sobre el fondo. Su escasa capacidad para la transmisión de ideas o conceptos dificulta a menudo la inclusión de determinados tipos de informaciones.

Los criterios de valoración de las noticias en un informativo de televisión son sensiblemente diferentes a los que puede emplear la prensa e, incluso, la radio.

Para que un hecho sea considerado noticia en televisión debe tener imagen, de lo contrario, la información quedará apagada pese al posible interés del texto. Esta preocupación por buscar imágenes a toda costa ha hecho variar los criterios lógicos de valoración, convirtiendo en más importante un hecho en la medida en que las imágenes que lo apoyen sean más o menos atractivas.

Cada día se producen en el mundo infinidad de acontecimientos luctuosos. La televisión tiene por ellos una especial sensibilidad siempre y cuando una cámara haya captado el hecho trágico, si no lo ha conseguido, esa misma sensibilidad se transforma en un humillante desprecio por las situaciones más dolorosas.

El proceso lógico no puede derivar más que en una consecuencia. Los telediarios de medio mundo buscan afanosamente imágenes espectaculares que aumentan el interés de su “show”, pues de eso se trata. La información deja paso al espectáculo y por tanto los acontecimientos sólo son noticiables si poseen un cierto impacto icónico.

Bajo este punto de observación, la validez del mensaje televisivo informativo queda de nuevo en entredicho. Furio Colombo planteaba esta misma cuestión y afirmaba que “el televisor hace las veces de testigo, de notario, de autenticación, de prueba final de aquello que está sucediendo. Utilizar el registro a plena pantalla cuando una bomba hace saltar por los aires incluso al propio reportero, es el expediente más extraordinario de declaración sobre la realidad.

Jamás la cita de la verdad ha llegado tan cerca de convertirse en repetición y

reedición del hecho. La tensión se hace enorme, la compasión profunda, y la participación casi total. Casi. Porque, al añadir pantalla a pantalla y hacer a la televisión frente a sí misma, se le da al espectáculo-noticia una notable plenitud, pero también una falsa rotundidad. El impresionante documental es un hermético recipiente de sí mismo” (16).

La búsqueda de lo espectacular ha creado además un nuevo problema. José María Valle Torralbo ha señalado que “lo espectacular ha llegado a ser un valor primordial en la atención selectiva del espectador de televisión. Espectacular significa extraordinario, algo que no está en la esfera de lo común y de alguna manera choca con nuestras pautas habituales de conducta” (17). Ahora bien, la selección de lo extraordinario plantea un problema de límites. Para que algo impacte tiene que superar a lo anterior. En el caso de la violencia, por citar sólo un ejemplo, parece difícil saber cuál es el límite de sensibilidad que supere lo que ya se ha visto.

El propio Valle Torralbo ha bautizado con el nombre de “imágenes-tatuaje” a esas filmaciones que por su fuerza expresiva consiguen superar el umbral de lo ya conocido: “En estas ocasiones, y de forma extraordinaria, algunas imágenes pueden impactar la sensibilidad del espectador de tal manera que se imprimen en su memoria como una especie de tatuaje emocional de persistencia variable. En algunos casos estas imágenes y sonidos nos impresionan a tal punto que pueden acompañarnos durante el resto de nuestra vida”.

A estos elementos hay que añadir el hábito adquirido por acudir siempre a lugares comunes. Cuando un hecho o una serie de acontecimientos “funcionan” en televisión, ésta no olvida y suele recurrir una y otra vez a ellos con la

seguridad de que va a encontrar allí un material que cumple las condiciones exigidas.

Así se produce el efecto, padecido por todos, de tener la sensación de haber visto las mismas noticias y a las mismas personas multitud de veces. La “creación de agendas” influye no sólo en el espectador, que ha de soportar que siempre se le hable de lo mismo, sino también en el medio que reitera una y otra vez sobre lo ya conocido.

En ocasiones, sobre todo en los países donde coexisten varios canales de televisión, da la sensación de que existiera un acuerdo tácito entre las diferentes emisoras para insistir siempre sobre las mismas cuestiones. Furio Colombo justificaba este hecho, que él denominaba como noticias en “Packnews”, en conveniencias económicas:

“*Packnews* quiere decir noticias que se mueven en hordas como una manada de lobos que, por razones de convivencia, viven y atacan juntos. Significa, en otras palabras, la utilidad, para las varias fuentes en competencia, de no apretar a fondo el desafío sobre la elección de los terrenos a explotar en favor del público. Significa, al contrario, la tendencia a elegir los mismos terrenos, de forma que en tres, cuatro o cinco modos y ángulos diferentes, el público vea, escuche y discuta las mismas cosas, dentro de un conjunto de noticias no drásticamente diferentes entre uno y otro canal. La conveniencia económica es evidente” (18).

1.6.2.2. LA GRANDIOSIDAD ESCÉNICA POLÍTICA

Todas estas consideraciones son aplicables, de manera especial, al caso de la política, más aún, en período de elecciones. Los partidos políticos utilizan a los medios de comunicación para conseguir llegar al espectador de un modo más deslumbrante y obtener de ellos el ansiado voto.

El uso de los medios de comunicación es, hoy en día, una de las preocupaciones primordiales de los gobiernos occidentales. El responsable de su control se sienta ahora en igualdad de condiciones con los ministros que tienen a su cargo los departamentos tradicionalmente más significativos.

El poder aglutinador de la televisión, como medio de comunicación prioritario, no hace más que aumentar en todo el mundo. “Las elecciones norteamericanas siguen siendo un espectáculo televisivo más que propiamente informativo. Los partidos políticos han dejado el camino libre a los medios....De la extraordinaria ampliación de las primarias y de la publicidad obligatoria de los gastos electorales, los medios han pasado a ser las piezas claves en la carrera a la Presidencia”, tal y como ha escrito Petra M. Secanella (19).

Esa traducción en “espectáculo televisivo” ha arrastrado serias rémoras en el desenvolvimiento de la vida política. Roland Cayrol, en su trabajo “La Televisión y las Elecciones” ha fijado el que quizá sea el factor más preocupante, al señalar que “no sólo el discurso político tradicional de la derecha y de la izquierda ha tenido que adaptarse al dominio de la televisión, sino que, al adaptarse, los discursos políticos han tenido también que transformarse (...) El objetivo de los

candidatos y de los partidos que salen en televisión consistirá, evidentemente, en conseguir que sus votantes habituales les reconozcan, pero también consistirá en recuperar unos electores moderados, esos ciudadanos dubitativos que podrían muy bien inclinarse a su favor si los otros candidatos parecen menos seductores. Ahora bien, seducir a los moderados quiere decir, desde luego, adoptar el arsenal del espectáculo empleado en la seducción, aunque también equivale al mismo tiempo a suavizar, edulcorar, los aspectos más controvertidos de las posiciones políticas del candidato que desea llevarse los votos fluctuantes” (20).

1.6.3. LA TELEVISIÓN COMO CONDICIONANTE ELECTORAL

Un conocido comentarista político norteamericano, Mark Shields, ha narrado una curiosa historia acaecida, según su versión, en el estado de Iowa (21). Un fin de semana previo a las elecciones, uno de los clásicos “pelmazos” que suelen merodear las sedes de los partidos en épocas electorales, se dirigió a la oficina demócrata de una pequeña localidad rural.

Allí se encaró con el representante demócrata, muy ocupado en ese instante. Exigió hablar con él y por fin le atendió. Este hombre le mostró su indignación porque afirmaba que se había dado cuenta de que en el pueblo la gente ni siquiera sabía que había elecciones. Como solución proponía recorrer las calles con un camión que llevara música, altavoces y banderas.

En la oficina demócrata le intentaron convencer de que el método no resultaría muy eficaz por sí solo y que a ellos les constaba que la gente sí tenía

información suficiente sobre los comicios. La testarudez del apasionado voluntario no se veía superada ante ningún razonamiento. El camión era la solución. En plena desesperación, el miembro del comité le dijo: “Mire, sólo disponemos de 100 dólares. Vete a ver a tu cuñado, el del garaje, y si él te alquila un camión por ese dinero haz lo que te de la gana”. De tal forma, que durante todo el fin de semana un camión recorrió sin parar toda la localidad pidiendo el voto al Partido Demócrata.

Las elecciones se celebraron. Los demócratas obtendrían ese año sus mejores resultados de varias décadas. Ganaron en los sitios claves por una clara ventaja sobre los republicanos, incluso en Iowa. Al día siguiente, el “pelmazo” visitó de nuevo la oficina demócrata y al ver al miembro del comité se acercó a él luciendo una amplia sonrisa y diciéndole: “¡Ha visto como yo llevaba razón. Ha sido gracias al camión!”

Lo interesante de la anécdota no es ya el empecinamiento del amigo demócrata, sino la imposibilidad de sacarle de su cabezonería. Nadie puede después de unas elecciones cuantificar y fijar los motivos exactos por los que una colectividad, uno a uno y de manera secreta, ha tomado una decisión determinada. Todos los análisis políticos y sociológicos, todas las valoraciones y todas las encuestas no son más que meras aproximaciones, más o menos voluntaristas, a una realidad que por compleja, resulta inexcrutable.

Si es difícil determinar, globalmente, las justificaciones de un resultado electoral, más arduo resulta aún aislar la posible influencia de un factor determinado, en nuestro caso de los medios de comunicación y, sobre todos

ellos, la televisión. La explicación inicial a esta impotencia científica es evidente. Como ha indicado Christian Doelker, “probablemente nunca será posible que la ciencia obtenga unos resultados definitivos acerca de la problemática de los efectos producidos por los medios, por la sencilla razón de que los distintos factores no pueden ser aislados” (22).

Cuestiones en apariencia más sencillas, que pueden guardar una cierta relación, como puede ser la importancia de la publicidad en la venta de un producto, todavía no han sido resueltas. Cada sector, según sus particulares intereses valorará de una manera u otra el posible efecto de la promoción en el éxito comercial de una marca.

David Victoroff alude también a la dificultad para aislar un factor concreto con el fin de entender la complejidad de medir la eficacia de una campaña publicitaria: “La influencia de la publicidad en las ventas plantea actualmente más problemas de los que puedan resolverse, si tenemos en cuenta lo intrincado de la cuestión, la multiplicidad de las variantes en juego y el número relativamente débil de investigaciones coherentes llevadas a buen término (...) Hay muchos más factores que se combinan con la publicidad para realizar una venta (...) Por eso, cuando hay un fuerte aumento de ventas, no es nada fácil demostrar que este resultado se debe a la publicidad más que a otras técnicas de marketing” (23).

Según las investigaciones realizadas hasta el momento, aunque nadie puede evaluar la influencia exacta de la publicidad, la totalidad de los anunciantes confían en ella, lo cual, aunque sólo sea desde el punto de vista económico es ya una garantía. El IREP francés realizó en 1971 una amplia encuesta al respecto,

bajo el título de “Le marché publicitaire français” (“El mercado publicitario francés”). Entre las conclusiones del estudio, se comprobó que “todos los anunciantes coinciden en subrayar que no es fácil medir la eficacia de la publicidad, ni tampoco cuantificar sus resultados, y que estos sólo se notan a largo plazo. Sostienen, no obstante, que sin la ayuda de la publicidad decrecería rápidamente la notoriedad de su firma y que se deterioraría su imagen de marca en la mente del público” (24).

Ese “efecto a largo plazo” a que aludía el Instituto de Investigación Publicitaria francés es uno de los problemas de mayor envergadura. José Tallón ha hablado del “efecto letárgico” de la publicidad, que según sus palabras deriva en que “las consecuencias de un mensaje, siquiera breve, pueden diferirse y aparecer un tiempo después” (25).

Teniendo en cuenta la difusión de elaborados mensajes subliminales, resulta imposible determinar cuándo aflorarán de nuestro subconsciente. Ni siquiera una encuesta realizada con el máximo rigor y con la garantía de que, una a una, las personas sondeadas dijeran toda la verdad podría marcar con claridad la eficacia propagandística. Muchos de los mecanismos de persuasión llegan y se manifiestan en nosotros eludiendo la vía de la razón.

En el caso de la comunicación política el fenómeno es aún más complejo. Cuando un producto comercial sale a la calle, la eficacia publicitaria se puede sospechar en base a la mayor o menor venta del producto. En el caso, por citar un ejemplo, de la emisión televisada de un espacio de propaganda electoral no sería suficiente medir su influencia en la simple comparación entre los resultados

previstos y los obtenidos en las urnas. James Halloran plantea este problema con claridad, al afirmar que “es un error el confundir la ausencia de cambios, en el sentido de que la gente no pase de una posición favorable a una contraria después de ver un programa, con la falta de influencia de dicho programa. El programa puede confirmar o reforzar las posiciones o actitudes previas o, por el contrario, la actitud puede ser modificada en intensidad” (26).

Otro problema añadido es el del origen de las influencias. Estas parten de ciudadanos que buscan una reacción determinada en un grupo social concreto. Ahora bien, estos ciudadanos no son ajenos a los posibles efectos de otras campañas de persuasión. “¿Quién o qué influye a los influyentes?”, se preguntaban Katz y Lazarsfeld (27). Responder a esta pregunta nos haría recorrer un camino que volvería de forma ineludible al mismo punto del que partíamos. Una sociedad intercomunicada crea unos vínculos de relación y de influencia que imposibilita su estudio en laboratorios como si de una fuerza de un sólo signo y con una intensidad medible se tratara.

A la vista de los peligros de las disquisiciones inacabables, Anthony Smith decidió conjuntar ambas convicciones, la de que algún tipo de efecto debe producirse en los procesos de persuasión social a través de los medios de comunicación y la dificultad para determinar su eficacia. Para ello se basó en la Segunda Ley Termodinámica y concluyó que “podemos conocer la posición de cualquier cosa en cualquier momento, pero no la dirección que lleva; o podemos detectar su dirección, pero sin que podamos saber donde está el objeto” (28).

1.6.3.1. INFLUENCIA MEDIÁTICA EN ACTITUDES POLÍTICAS

“La evidencia sugiere que los medios de comunicación de masas no tienen efecto directo en las actitudes políticas”, opinaba en 1964 el profesor británico A.H. Birch (29).

“La propaganda en televisión decide en un 60% el resultado de la competición electoral”, manifestó en una ocasión Gerald Greenberg, uno de los *managers* del político norteamericano y padre del actual presidente de los Estados Unidos, George Bush (30).

Entre estas dos valoraciones recogidas por Blumler y McQuail, por un lado, y Ramonet, por otro, cabría toda una serie de declaraciones que se alinean en uno u otro campo. Ello no corrobora más que la comprobación de que, por un lado, ningún método científico ha podido demostrar la influencia o no de los medios de comunicación en las elecciones y, en segundo lugar, que casi nadie se resiste a opinar sobre la cuestión. Ahora bien, si no podemos dar una clara respuesta al interrogante principal sí que podemos detenernos en el estudio de algunos aspectos, los cuales una vez reunidos nos pueden dar una tendencia nítida de la situación del fenómeno.

Un primer dato: la participación. En la mayor parte de los países occidentales la “edad dorada de la televisión” no ha influido en el aumento o descenso de la participación electoral. Las cifras de abstencionismo no han sufrido aparentemente influencia alguna. Dowse y Hughes han realizado la curiosa indagación de observar como “en los últimos años de la década de 1920 y en los años treinta, el gran incremento de los temas tratados por la radio permitió a las

personas de inferior nivel educativo disponer de más información política, y que la radio consiguió aumentar la participación popular en las elecciones. Pero la televisión no ha tenido el mismo impacto. En la década de los cincuenta la gama de temas tratados aumentó enormemente, pero ni la participación, ni el interés aumentaron” (31).

Sin embargo, en algún aspecto ha tenido que incidir ese aumento considerable cuantitativo y cualitativo de la oferta informativa que se ha vivido en las últimas décadas. Según José Luis Dader “la evolución de las técnicas de presentación de los mensajes por los medios periodísticos, las nuevas circunstancias históricas u otro tipo de factores que no suelen ser detectados en los sondeos de audiencia, han hecho que el número de personas guiadas por una exposición selectiva o de una opinión política estable hayan descendido en los últimos tiempos en las democracias occidentales” (32).

Varias manifestaciones avalan esta posibilidad. Un caso claro puede ser el de España, donde los cambios abismales vividos en el mapa político, a raíz de la instauración de la Democracia, demuestra que la mayor parte de la población no tiene unas afinidades partidistas claramente marcadas. En cada convocatoria, las subidas y bajadas de votos favorecen la idea de esta falta de convicciones entregadas a una causa concreta.

Otro de los factores de análisis puede derivarse del estudio de los propios votantes. Suele ser un defecto habitual en el que caen tanto profesionales, como estudiosos de los medios, la consideración de la audiencia como una masa establecida, pasiva y desprotegida ante todo tipo de manipulación.

Dowse y Hughes piensan, por el contrario, que “existen razones para pensar que la gente es más resistente a los mensajes de los medios de comunicación de lo que se había creído. Es evidente que las personas al servirse de los medios de comunicación, los filtran o seleccionan principalmente sobre la base de lo que ya piensan o de lo que consideran de utilidad para ella” (33).

La aportación resulta, indudablemente, optimista, sobre todo en su generalización. Es indiscutible, y cualquier estudio de hábitos de seguimiento de los medios así lo corrobora, que la actitud selectiva ante la oferta informativa es muy variable, en beneficio siempre de las clases cultural y económicamente desarrolladas. Parece lógico pensar, como afirman Benesch y Schmandt, que “quien está mal informado es más susceptible de ser manipulado. Se le puede contar cualquier cosa, es la condición previa para la acción manipulativa” (34).

A partir de esta doble aseveración cabría, sin embargo, extraer un razonamiento que Jay G. Blumler consideraba como una posibilidad de impermeabilidad ante los mensajes manipuladores por parte de las personas más desprotegidas. Blumler planteaba que “los votantes flotantes deberían estar abiertos a influencias externas. Pero a causa de que la mayoría de ellos tienen tan sólo un ligero interés en la política, suelen prestar una atención marginal a los asuntos políticos a través de los medios de información. En consecuencia están protegidos de la influencia de estos por su apatía e indiferencia. Pero, ¿qué pasaba con el resto del electorado? Se infirió que cuando estaban siguiendo una campaña buscaban principalmente los mensajes que emanaban de sus propios candidatos y partidos. Así pues, también estaban a salvo de la influencia de los medios. Incluso, si se diera la casualidad de que recibieran propaganda de alguna fuente política extraña la interpretarían normalmente a la luz de sus opiniones y

lealtades” (35).

La segunda parte de la cita de Blumler abre un nuevo campo de exploración. En efecto, las personas con formación política suelen partir de unas convicciones que le dirigirán o alejarán de unas y otras opciones. Por otro lado, como función de refuerzo de esas tesis ya asumidas estaría otra comprobación que es la de “las personas comparten en alto grado sus opiniones con aquellas otras que las rodean”, como ha señalado Katz y Lazarsfeld (36).

Surge, pese a todo, una nueva cuestión: ¿En qué medida esas convicciones políticas son invariables? La pregunta, una vez más, no tiene una contestación única. Dowse y Hughes, por ejemplo, han observado que “la gente parece, de hecho, estar más dispuesta a cambiar sus opiniones, por las de su partido, que a cambiar de partido. Por tanto, concluimos que la opinión privada es sólo uno de los factores subyacentes a una preferencia electoral, de modo que no podemos afirmar que la gente se sirva de las elecciones para transmitir sus opiniones o preferencias políticas, puesto que un número sustancial de personas no tiene ninguna” (37).

Pero no termina ahí la cuestión, porque estamos olvidando que la clase política también evoluciona y desarrolla sus tácticas de captación de nuevos votantes. Si partiéramos de la inocente creencia de que la mayoría de las personas tiene claras sus ideas y estas son inalterables, no tendría sentido ni siquiera la celebración regular de elecciones, ya que los resultados serían siempre los mismos.

Los partidos preparan sus maniobras y una de las más significativas de las últimas décadas es la de indefinir su ideario político. Con este planteamiento, el votante aunque quiera ser fiel a sus ideas tendrá serios conflictos para distinguir unas ofertas de otras, en especial si se mueve en la parte central de la “Campana de Gauss”, donde confluyen todos los partidos con serias aspiraciones de victoria.

Roland Cayrol ha explicado al respecto que “el objetivo esencial de una campaña en televisión se convierte, por tanto, en el hacerse valer por sí misma, diferenciándose con respecto al otro o a los otros candidatos. Es necesario conseguir no dar una imagen completamente antagónica en los temas más controvertidos, pues en ese caso el elector moderado se ajusta y huye; vale más desmarcarse en cada tema, para que quede claro que existen dos partes en una contienda electoral” (38).

No sería menos inocente, el pensar que los mecanismos de persuasión no parten de un conocimiento exhaustivo de la psicología humana. Aquel que diseña una estrategia de manipulación sabe que puede encontrar una reacción contraria en el individuo a persuadir, sobre todo si advierte la aviesa intención. Por lo general, cuanto más libre se siente el individuo, estará en mejor disposición para ser manipulado. Kathleen K. Reardon ha explicado el motivo, cuando ha señalado que “el nivel de autonomía del yo del persuadido ejerce influencia en el éxito de las apelaciones a la coherencia, a la pertinencia o la eficacia. Si un individuo percibe que no tiene opción, las apelaciones a la coherencia están condenadas al fracaso. Este individuo no se considera a sí mismo responsable de su conducta incoherente si el contexto no le permite una

conducta autónoma. Pero si pueden cuestionarse la pertinencia o la eficacia de la opción es posible la persuasión” (39).

Hemos visto algunas posibilidades, algunas de ellas enfrentadas y, otras, complementarias. Quizá todas lleven parte de razón. Ahora bien, alguna consecuencia global cabría extraer de la adición de todas ellas. Es probable que uno de los efectos más significativos sea el hallado por Riesman, consistente en la evolución del elector también hacia posturas indefinidas. Este nuevo ciudadano que Riesman bautizó como “el nuevo indiferente, ya no es un elector independiente (...) no reconoce ya conexión alguna entre sus opiniones políticas y su función política. De ahí que sus opiniones le sirvan a modo de cheque de su rol de miembro de una comunidad de consumidores de noticias políticas del día. Su tolerancia frente a las opiniones de los demás no se deriva tan sólo de una disposición caracterológica, sino también del hecho de que puede contemplarlas como meras opiniones, quizá divertidas o interesantes, pero en todo caso desprovistas del peso característico de una entrega parcial o total de una actitud política” (40).

1.6.3.2. LOS MEDIOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

Una campaña electoral, según la legislación existente en cada país, viene a durar entre dos y cuatro semanas. Una legislatura, en los países occidentales, entre cuatro y seis años, por término medio. ¿En qué momento exacto decide el elector cuál es su postura política? Según el tipo de convocatoria, en España el número de votantes indecisos al comienzo de una campaña electoral suele

oscilar entre el veinte y el treinta por ciento. Esto quiere decir que la inmensa mayoría de los votantes tienen decidido qué papeleta introducirían en la urna el día de las elecciones, antes, incluso, de que comience la campaña electoral. Lazarsfeld ha escrito que “en cierto modo, las modernas campañas presidenciales concluyen antes de empezar” (41).

Pero incluso ese porcentaje de votantes calificados como “indecisos” está, en buena parte, dirigido hacia unas opciones determinadas sobre las que duda. Existe un porcentaje que no sabe a quien va a votar semanas antes del día señalado para la elección.

Así pues, como ha señalado el propio Lazarsfeld en un sugestivo símil, “la campaña electoral es como el baño químico que revela las fotografías. La influencia química es necesaria para que surjan las imágenes, pero sólo pueden aparecer aquellas imágenes ya latentes en la placa” (42).

Kurt y Gladys Engel Lang han ido aún más allá. Bajo su punto de vista, “el período de campaña parecería ser menos un período de cambio potencial que uno de atrincheramiento político, un período en el que se reafirman anteriores actitudes (...) Los cambios en la opinión pública y en el clima político general pueden ser menos característicos en los días de excitación (campaña) que en los períodos de calma entre dos campañas” (43).

Según esta concepción, generalizada entre la mayor parte de los investigadores del fenómeno, la campaña electoral, es decir la propaganda que desenvuelven los partidos a través de los diferentes medios, así como la información que estos mismos medios elaboran no ejerce su influencia

primordial en la modificación de las aptitudes de voto, sino, por el contrario, tiende a potenciar las pretensiones ya existentes en los votantes. Los medios de comunicación durante la campaña refuerzan, más que convierten. Así lo sentencian diversos estudios como los de Jay F. Blumler (44), Martin Harrison (45) o Berelson, Lazarsfeld y McPhee (46).

Este impulso de refuerzo puede además verse incrementado si coinciden otros factores. Tras su investigación sobre las elecciones en Alemania Occidental en 1976, Elisabeth Noelle-Neumann apreció que “cuando es posible contar con medios de comunicación de masas que refuerzan los impulsos, cuando existe una elevada consonancia en la información y los comentarios de los medios de comunicación, es decir, cuando en los medios de comunicación predomina una concepción determinada respecto a un acontecimiento, una persona o un punto de vista controvertido, hay que suponer un efecto más intenso sobre el público, puesto que la percepción selectiva es mayor” (47).

¿Qué importancia entonces puede tener la televisión durante la campaña? Varios caminos podrían tomarse para resolver el interrogante. En primer lugar, durante el período electoral la mayor actividad política, con la polémica que ello arrastra, se centra, como ya hemos tenido oportunidad de comprobar, en la televisión. Eso también atrae audiencia. Por este motivo, para Halloran (48), “la televisión puede ser más importante en etapas de efervescencia política en las que la clientela distintiva del medio tiende a entrar en el mercado en busca de información política”.

Sin embargo, un mayor seguimiento no implica una mayor influencia del medio, en especial en la modificación de las posiciones políticas. Como también

hemos establecido, la persuasión tiene más posibilidades de darse en relación directa a la falta de formación y de información de una persona. Así pues, la influencia de la televisión en el electorado es más probable cuanto más alejado de la experiencia personal del televidente es el tema” (49).

A esta consideración se le une un factor no menos importante. Lazarsfeld en su ya clásica investigación llevada a cabo en 1940 en Eire County, en Ohio, comprobó que “cuanto menos interesada está la persona, más tarde establece su decisión” (50). En concreto, calculó que un 20% de los electores titubearon el tiempo suficiente como para ser considerados, al menos teóricamente, susceptible a las influencias propagandísticas”.

El propio Lazarsfeld, junto a Berelson y McPhee, repitió la investigación en posteriores eventos electorales. Tras los comicios de 1948 establecieron una serie de conclusiones relativas a la relación entre exposición ante los medios de comunicación y posibilidad de persuasión propagandística. Estas fueron algunas de sus observaciones finales (51):

- “La exposición a materiales políticos en los *mass-media* es más elevada para personas que prestan mayor atención general a los medios; por lo tanto, parece haber dos clases de exposición a la campaña; una minoría es atraída por interés activo, y la mayoría se ve expuesta por mera accesibilidad.
- Existe una cierta tendencia a leer y escuchar al propio bando.
- Cuanto mayor es la exposición a la campaña en los *mass-media*, más interesados llegan a mostrarse los votantes y más vigorosos son sus

- sentimientos con respecto a su candidato.
- Cuanto mayor es la exposición a la campaña en los *mass-media*, menos votantes cambian de postura y más perseveran el día de las elecciones.

 - Cuanto mayor es la exposición a la campaña en los *mass-media*, más correcta es la información que poseen los votantes respecto a la campaña y más correcta su percepción de la postura de los candidatos en las diversas cuestiones”.

Reuniendo todo el material existente a lo largo de los años, Denis McQuail ha llegado a tipificar cuales son las condiciones necesarias para que se produzcan cambios significativos de opinión o actitud, a través de los medios de comunicación, en campañas electorales (52):

- En la audiencia:
 1. Que se alcance una gran audiencia.
 2. Que se alcance a los miembros apropiados de la campaña.
 3. No debe haber antipatía o resistencia en esa audiencia.
 4. El éxito es mayor si una corriente de comunicación interpersonal actúa en la misma dirección que la campaña.
 5. Que la audiencia vea el mensaje como pretendido por sus creadores y no selectivamente distorsionado.

- En el mensaje:
 1. Que no sea ambiguo y que resulte importante para la audiencia.

2. El mensaje informativo es más efectivo que la campaña pro-cambio de actitudes u opiniones.
3. Los temas más nuevos o distantes son los mejores para inculcar una opinión sobre ellos, cuando la gente no la tiene aún.
4. Resultan mejor las campañas que piden una respuesta inmediata e invitan a la acción.
5. La repetición del mensaje puede contribuir al efecto, aunque no está suficientemente demostrado.

- En la fuente:

1. Existencia de un monopolio o que todos los canales difundan un mensaje similar, aunque si es muy fuerte, esta situación puede crear desconfianza generalizada.
2. Utilidad del principio del prestigio o credibilidad de la fuente.
3. Condiciones variables de efecto de un medio a una fuente.

1.6.3.3. LA ACTUALIZACIÓN DE LA POLÍTICA AUDIOVISUAL

La clase política occidental ha asumido, en mayor o menor medida, la necesidad de actualizarse en el uso de la comunicación electrónica, para abordar la contienda electoral en igualdad de condiciones. Esta asunción ha provocado serios cambios, que han derivado en una auténtica mutación, hasta el punto de situarnos en la actualidad, en un sistema político bien distinto, el de la “política televisada”.

Diamond y Bates, a la hora de abordar las consecuencias de la influencia concreta de la televisión, en los períodos electorales, observaban siete vías de transformación, aplicadas al caso norteamericano, pero, en su mayoría, ampliables al resto de los países occidentales (53):

- Alto costo económico de la campaña: Hacer televisión no es barato y ese gasto adicional cada vez se lleva más porcentaje de los gastos de campaña. Aquí si hay una diferencia notable entre USA y Europa, debido a la admisión de publicidad contratada por parte de las cadenas privadas, lo que dispara los gastos de promoción.
- La muerte de los partidos: La era de la televisión tiende a sustituir lo que fue el principal elemento de sustento de las estructuras de los partidos, el contacto directo con el pueblo. Cada vez esta relación se realiza en mayor medida a través de los medios y cada vez el candidato necesita menos apoyarse en la estructura del partido y más en organizaciones ajenas al mismo.
- El auge de los “pistoleros”: Con esta expresión, Diamond y Bates se refieren a la ola de asesores profesionales que recorren el país trabajando para aquel que quiera contratarles y que les pague, independientemente de cuál sea su ideología.
- La llegada de “forasteros”: En este caso aluden a la incorporación, cada vez mayor, al liderazgo de los partidos de hombres y mujeres

provenientes de otras profesiones diferentes a la política. Hombres de negocios, ejecutivos de empresas, personajes de la cultura, estrellas de cine y de la televisión, deportistas, periodistas, etc., han accedido a las elecciones en medio mundo saltándose a los profesionales de la política. “Un candidato puede llegar a abrumar al electorado sólo con su nombre y su cara”, afirman Diamond y Bates.

- La degradación de los argumentos políticos: La televisión ha impuesto su propio lenguaje basado en la sencillez, la claridad y la concisión. Por contra debe huir de profundizar, de la transmisión de conceptos y de la política radical. El argumento político, tal y como hasta ahora se entendía, tiende a desaparecer.
- Políticos como espectáculo: Espectáculo como políticos, sería la consecuencia final. La televisión es especialmente efectiva divirtiendo, más que intelectualizando. Para hacer las apariciones en televisión interesantes para el público, los partidos tienden cada vez más a divertir a la audiencia, produciéndose esa duplicación de la figura de la candidatura entre el desempeño de la política y del *show*.

Hemos alcanzado, por tanto, un período de desvirtuación del sistema de relación entre las ideas políticas, representadas tradicionalmente a través de los diferentes partidos políticos, y la población que ha de optar porque se la gobierne de acuerdo a un sistema ideológico u otro.

Puede contraponerse la idea de que, muchos de los fenómenos apuntados, se

refieren de manera exclusiva a una realidad lejana de la nuestra, como es la norteamericana. Sin embargo, una de las conclusiones más evidentes, que trascienden de todos los estudios, sobre el próximo impacto social de los “new media” es el de una estandarización y unificación de las formas y comportamientos, entre países que van a tener unos mismos referentes de formación e información. En esta situación, la realidad norteamericana, difundida extraordinaria y primordialmente a través de la cultura electrónica de imágenes y sonidos, se anticipa como el más claro referente de futuro, por lo menos, en lo que a los efectos se refiere, en tanto en cuanto las fuerzas causales serán las mismas.

Las consecuencias, al menos en el ámbito político, son evidentes. Tras un somero análisis de lo observado, se puede interpretar, como lo ha hecho Ignacio Ramonet (54), que “los comicios electorales norteamericanos dependen hoy, más que de las ideas políticas propiamente dichas, de las grandes empresas publicitarias especializadas en los *spots* políticos de los candidatos a la Casa Blanca. Dada su presencia en la constelación de cadenas locales, emisoras por cable y circuitos cerrados de vídeo, los candidatos se enfrentan ahora a golpes de *spot* en el terreno de los media”.

1.6.4. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Ratzke, Dietrich. *Manual de los nuevos medios*. Gustavo Gili. Barcelona. 1986. Pág. 11.
- 2.- Pross, Harry. *Estructura simbólica del poder*. Gustavo Gili. Barcelona. 1980. Pág. 124.
- 3.- Izquierdo Navarro, Francisco. *La publicidad política*. Oikos-Tau. Barcelona. 1975. Pág. 15.
- 4.- Perry, Roland. *Elecciones por ordenador*. Tecnos. 1986. Pág. 15.
- 5.- Idem. Pág. 19.
- 6.- Meyers, William. *Los creadores de la imagen*. Planeta. Barcelona. 1986. Pág. 221.
- 7.- Idem. Pág. 221.
- 8.- Dader, José Luis. *Periodismo y pseudocomunicación política*. Eunsa. Pamplona. 1983. Pág. 25.
- 9.- Packard, Vance. *Las formas ocultas de propaganda*. Sudamericana. Buenos Aires. 1959. Pág. 258.
- 10.- Idem. Pág. 277.
- 11.- Bland, Michael. *Executive guide to radio and TV appearances*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York. 1979. Pág. 77.
- 12.- Colombo, Furio. *La realidad como espectáculo*. Gustavo Gili. Barcelona. 1976. Pág. 100.
- 13.- Idem. Pág. 51.
- 14.- García Fernández, Emilio Carlos, Sánchez González, Santiago y otros. *Historia general de la imagen. Perspectivas de la comunicación audiovisual*. Universidad Europea-CEES Ediciones. Madrid. 2000. Págs. 410-412.

- 15.- Duverger, Maurice. *Sociología política*. Ariel. Barcelona. 1978. Pág. 232.
- 16.- Colombo, Furio. Op. cit. Pág. 15.
- 17.- Valle Torralbo, José María. “Imágenes-Tatuaje”. *Mensaje y Medios*. N° 4. Madrid. 1978. Pág. 49.
- 18.- Colombo, Furio. Op. cit. Pág. 133.
- 19.- Secanella, Petra María. *La prensa norteamericana en las elecciones de 1976 y 1980*. CSIC. Madrid. 1981. Pág. 199.
- 20.- Cayrol, Roland. “*La televisión y las elecciones*”. En Moragas, Miguel de. *Sociología de comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona. 1981. Pág. 529.
- 21.- Diamond y Bates. *The Spot*. MIT. Cambridge, Massachusetts. 1984. Págs 349-350.
- 22.- Doelker, Christian. *La realidad manipulada*. Gustavo Gili. Barcelona. 1982. Pág. 164.
- 23.- Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Gustavo Gili. Barcelona. 1980 Pág. 21.
- 24.- Idem. Pág. 21.
- 25.- Tallon, José. *Dialéctica informativa de la publicidad*. Dossat. Madrid. 1978. Pág. 30.
- 26.- Halloran, James. *Los efectos de la televisión*. Editora Nacional. Madrid. 1974. Pág. 77.
- 27.- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. *La influencia personal*. Hispano-Europea. Barcelona. 1979. Pág. 34.
- 28.- Smith, Anthony. *La política de la información*. Fondo de Cultura Económica. Méjico. 1984.
- 29.- Blumler, Jay G. y McQuail, Denis. *Television in politics*. Faber & Faber. Londres. 1978. Pág. 5.
- 30.- Ramonet, Ignacio. *La golosina visual*. Gustavo Gili. Barcelona. 1983. Pág. 68.
- 31.- Dowse, Robert E. y Hughes, John A. *Sociología Política*. Alianza. Madrid. 1985. Págs.340-341.
- 32.- Dader, José Luis. Op. cit. Pág. 291.
- 33.- Dowse y Hughes. Op. cit. Pág. 339.
- 34.- Benesch, H. y Schmandt, W. *Manual de autodefensa comunicativa*. Gustavo Gili.

- Barcelona. 1982. Pág. 43.
- 35.- Blumler, Jay G. “*Los efectos políticos de la televisión*”. En Halloran, James. *Los efectos de la televisión*. Editora Nacional. Madrid. 1974. Pág. 132.
- 36.- Katz y Lazarsfeld. Op. cit. Pág. 58.
- 37.- Dowse y Hughes. Op. cit. Pág. 404.
- 38.- Cayrol, Roland. Op. cit. Pág. 531.
- 39.- Reardon, Kathleen K. *La persuasión en la comunicación*. Paidós. Barcelona. 1983. Pág. 264.
- 40.- Riesman, David. *La muchedumbre solitaria*. Paidós. Barcelona. 1981. Pág. 36.
- 41.- Lazarsfeld, Paul Félix. “*La campaña electoral ha terminado*”. En Moragas, Miguel de. *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona. 1979. Pág. 394.
- 42.- Lazarsfeld, P. F. Idem. Pág. 408.
- 43.- Engel Lang, Kurt y Gladys. “*Los mass media y las elecciones*”. En Moragas, Miguel de. *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona. 1979. Pág. 434.
- 44.- Blumler, Jay G. Op. cit. Pág. 132.
- 45.- Harrison, Martin. *Television and Radio*. McMillan. Londres. 1965. Pág. 156.
- 46.- Berelson, Lazarsfeld y McPhee. “*Procesos políticos: la función de los mass media*”. En Moragas, M. de. *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona. 1979. Pág. 427.
- 47.- Noelle-Neumann, Elisabeth. “*La influencia de la televisión en una campaña electoral*”. Reis N° 4. Págs. 65-82. Madrid. Pág. 71.
- 48.- Halloran, James. Op. cit. Pág. 145.
- 49.- Idem. Pág. 153.
- 50.- Lazarsfeld, P. F. Op. cit. Pág. 405.
- 51.- Berelson, Lazarsfeld y McPhee. Op. cit. Pág. 428.
- 52.- McQuail, Denis. “*Influencia y efectos de los medios masivos*”. En Curran, Gurevitch y Woollacot. *Sociología y comunicación de masas*. Fondo de Cultura Económica. Méjico. 1981.

53.- Diamond, Edwin y Bates, Stephen. Op. cit. Págs. 373-385.

54.- Ramonet, Ignacio. Op. cit. Pág. 68.

SEGUNDA PARTE:

Teorización y Técnicas para la

Creación del Líder Perfecto

2.1. RETÓRICA Y POLÍTICA

2.1.1. LA TÉCNICA DE LA SEDUCCIÓN POLÍTICA

En las democracias occidentales, pluralistas y democráticas, hablar de comunicación política y de relaciones entre gobernados, supone la existencia de la libertad y la celebración periódica de elecciones.

Las libertades propias de las democracias occidentales constituyen un todo solidario, y cada una de ellas parece relacionarse en forma especial con la libertad de información, de tal forma que si ésta es vulnerada, alguna otra libertad de la sociedad puede ver cómo se estrecha su margen de maniobra.

El constitucionalismo es el recurso político y jurídico que impide la concentración del poder, y asegura el ejercicio de la libertad. Y, entendida la Constitución como respuesta a la necesidad de restringir el ejercicio del poder, ésta lo hace consagrando el principio de la división de poderes y los derechos y libertades del ciudadano.

Según Friedrich “es decisivo para la dirección en la Democracia la relación mutua entre el dirigente y los dirigidos”(1). Por ello, en una sociedad democrática adquiere una especial importancia la libertad de información, y el derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, y a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión, tal y

como lo garantiza el artículo 20 de la Constitución española de 1978.

Según Ángel Benito, “la relación íntima de la información libre con la democracia, entendida de manera que no puede hablarse de sociedad democrática sin libertad de información, es un presupuesto irreversiblemente unido ya al universo de principios que sustentan la vida pública contemporánea”(2). Benito sostiene que “los regímenes de vieja tradición democrática han asumido la función informativa y crítica de los medios de comunicación social, y estos han entrado a formar parte del conjunto institucional sobre el que se asienta la estructura plural de toda constitucionalidad democrática” (3).

En ese ámbito de las libertades es donde las elecciones tienen lugar periódicamente, como un recurso utilizado para determinar la asignación de poder a individuos y a grupos sociales. Este conjunto de procedimientos técnicos que son las elecciones, parecen apuntar más a la legitimación de las elites ya seleccionadas que a la selección de las mismas, pues todas las elites, en cierta medida, se eligen por cooptación, y buen ejemplo de ello es la inclusión de candidatos en listas cerradas y bloqueadas, que puede interpretarse como una cooptación enmascarada. En las elecciones las elites que se presentan a los cargos públicos son nombradas en el seno de los partidos políticos, y compiten para conquistar mayores cuotas de mercado, en un entendimiento económico de la política, que percibe a los electores en término de mercado electoral.

En las democracias occidentales, a la comunicación improvisada entre gobernantes y gobernados, le sucede la investigación de la comunicación, y la comunicación investigada, que persigue la optimización de la comunicación.

No es casual que la comunicación política se haya impregnado de las estrategias para conseguir aquella optimización. Es obvio que los que saben comunicación social no son precisamente aquellos a los que está destinada la comunicación, los receptores de los mensajes de la política. Los que saben comunicación social están en las grandes firmas publicitarias y en los gabinetes de marketing, al servicio de candidatos y partidos políticos.

Es común el enunciado de que la prensa es el cuarto poder, pero, hoy en día, podemos hablar de ese cuarto poder refiriéndonos a la televisión, tal y como lo considera Javier del Rey Morató: “la televisión es menos el cuarto poder que el auténtico escenario en el que se produce el poder, que si admite divisiones administrativas, políticas e institucionales, no es divisible, cuando se trata de su representación en los medios: no hay más poder que el poder, y su inmenso repertorio de simulación se produce en nuestra sala de estar. La televisión hace actuante, operativo, el auténtico cuarto poder de las sociedades de la opulencia comunicacional: el poder de la investigación de la comunicación, el poder de la comunicación investigada, el poder de convertir al sujeto en objeto, y a lo individual e intransferible -la persona-, en caso particular de un producto industrial, producido en serie: el objeto receptor. Los antropólogos de la sociedad del marketing no viajan al África central, ni a la Amazonia brasileña, sino al corazón del sistema, que es nuestro propio corazón, esa metáfora en virtud de la cual instalamos allí nuestros deseos y nuestras expectativas, la sede de nuestro déficit personal y social de felicidad” (4).

Si el marketing se ha impuesto en buena parte de las actividades de la

sociedad en la que nos ha tocado vivir, no resulta arriesgado referirse a ella en términos de “sociedad del marketing”. Por “marketing” se entiende aquel conjunto de técnicas extranjeras, procedentes de los Estados Unidos, orientadas a la venta de productos y servicios. Tiene su origen en las empresas, pero se ha extendido a otros ámbitos de actuación, como los bancos, las compañías de seguros, la administración pública, la prensa y los partidos políticos.

El marketing percibe a la sociedad en términos de mercado, y entiende que, si todo es relativo, pueden defenderse estos estereotipos, aquellas estrategias, estos candidatos o aquellas ideologías. Llevado a la actividad política, supondrá la percepción del electorado como un mercado en el que se compite por la captación de un recurso finito, el voto, competencia a cuyo servicio se pone toda la estética que permiten las modernas tecnologías al servicio de la comunicación social.

Ángel Benito se ocupó de este fenómeno cultural y político, el marketing, destinado a capturar para sus hábitos a la actividad política de la nueva democracia. Para Benito, el marketing político es el uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos, sirviendo para el mantenimiento de la imagen de quien está, o quiere estar, en el poder, y también para destruir la imagen del adversario ante la opinión pública (5).

Puesto que la técnica de seducción es técnica de comunicación, los hombres expertos en marketing se proponen la comunicación con los electores, percibidos en términos de consumidores de mensajes. El marketing se sirve de la

palabra, la imagen y el sonido, que ponen al servicio de lo más profundo, que es lo más superficial: la estética, la personalización, el carisma, la banalidad de los mensajes políticos, y el cambio de la complejidad por la valla, el *poster* y el *slogan* que optimice y recoja en un enunciado feliz la quintaesencia de la oferta política que se pone en el mercado.

La mercadotecnia política, según la consideración de Pedro Gómez, “constituye hoy un capítulo diferenciado en el estudio de la comunicación política. Frente a un desarrollo funcionalista de su comprensión en el universo político que la vio nacer -el norteamericano-, el escenario europeo ha ofrecido a la mercadotecnia política, desde unas tradiciones políticas, fruto de experiencias y de realidades sociales más complejas y variadas, una mayor resistencia (...)

La realidad europea sigue siendo reticente al abandono de factores ideológicos que mantienen una presencia aún importante en el discurso político. Ello constituye uno de los principales condicionantes a tener en cuenta en la integración en la comunicación política de los elementos principales que definen la mercadotecnia política -la publicidad política, el uso de los medios de comunicación de masas y los sondeos de opinión como instrumento para definir las características del mercado político (...)

Esta circunstancia empujaría con mayor intensidad en la dirección de una legitimación política y social de la mercadotecnia política a través de dotar a ésta de una imagen de servicio a la democracia lo más lejana posible de las notas de falsificación del juego político que, desde su origen, ha soportado con mayor o

menor justicia”(6).

2.1.1.1. EL CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO

El desarrollo en las dos últimas décadas de las prácticas de los grupos políticos para hacer llegar sus mensajes, fundamentalmente en los momentos electorales, pero también en la comunicación más habitual con la opinión pública, ha incorporado al quehacer político las nuevas técnicas inspiradas en la promoción comercial. El fenómeno ha aportado modificaciones sustanciales a la comunicación política y ha conducido a cambios culturales que transforman radicalmente el juego político. Aunque se haya tratado de mantener la conexión publicidad-elección, la modificación cultural que provoca, conecta con la naturaleza de la propaganda.

Pero la mercadotecnia política tiene hoy una presencia consustancial en la democracia mediática. El aprendizaje de la venta de la imagen es una asignatura fundamental del político profesional de nuestros días y nuestros ámbitos, en donde los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, se han convertido en protagonistas del proceso político.

Pero el marketing político no puede equipararse completamente al marketing comercial, “primeramente porque *vender* un candidato no puede asemejarse a la venta de un detergente. Además, el concepto comercial de marketing ha evolucionado para abarcar una realidad más compleja, porque existe un marketing que tiene por objeto la promoción legítima de actividades humanas de mucha mayor importancia que la simple comercialización de un objeto, sea éste

de primera necesidad. El baldón que sobre la publicidad política hayan podido arrojar críticas centradas en los aspectos manipulativos de la opinión encuentra así una respuesta orientada a legitimizar el oficio de consejero especializado en la técnica de presentación de los mensajes políticos.

El auge del marketing político en los sistemas democráticos a partir de los años sesenta explica sobradamente que algunos autores identifiquen la comunicación política moderna con el marketing político. Hasta en algún caso se ve a aquella como instrumento de éste, al considerar a la comunicación política como un simple medio, dentro de una estructura de acción política más general, del que disponen las organizaciones políticas en los países democráticos para influir en las actitudes y los comportamientos de los electores, razón de ser del marketing político” (7).

Esta identificación entre marketing político y comunicación política respondería a la “tesis de la asimilación”, que considera, en general, que los fundamentos sobre los que reposa el comportamiento humano, conlleva éste aspectos políticos o económicos, responden a los mismos principios motivacionales y pueden ser, por tanto, influenciados por las mismas técnicas. La corriente, desarrollada tempranamente en los Estados Unidos, ha tendido a analizar los fenómenos políticos a partir de modelos económicos. Ilustrarían esta postura, entre otros, autores como el belga Gabriel Thoveron, que en ningún momento usa la expresión de marketing político -prefiere hablar de comunicación política y nuevos métodos acordes con los nuevos medios-, y el francés Roland Carol.

A esta tendencia se enfrenta la “tesis de la diferenciación”, a la que cabe identificar sobre todo con la postura crítica que se opone radicalmente a la justificación del empleo en política de métodos comerciales. Es una tesis asumida por los que piensan que la identificación de los ciudadanos con simples consumidores es abusiva; que no es correcto considerar a una organización política, un candidato o una idea como simples productos y que la promoción comercial no tiene las mismas características que la persuasión política. Esta postura la defienden autores franceses como Jacques Gerstlé, Dominique Wolton o Jean-Marie Cotteret. Para estos autores, si bien está muy influenciada por el marketing comercial, la comunicación política sería una noción más comprensiva, irreductible a la sociología electoral y, mucho menos, a la estricta actividad mercática incorporada a los usos políticos en los últimos cuarenta años. Sus características la convierten en una realidad de antecedentes tan remotos como la misma actividad pública orientada a la conquista y administración del poder.

En el terreno de las definiciones sobre marketing político, salvando las diferencias de concepto ya expuestas, parece existir una mayor unanimidad sobre el fondo -su inspiración en el marketing comercial-, aunque encontramos asimismo una cierta variedad. Como definición significativa escogemos la que enuncia Serge Albouy (8), para el que el marketing político “es el conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas del marketing comercial y destinadas a convencer a los ciudadanos para que den su apoyo a un hombre, a un grupo o a un proyecto político”.

En cuanto a la tipología del marketing Albouy recoge, a su vez, la

clasificación de D. David, J.M. Quintrict y H.C.H. Schroeder (9), que, partiendo de la identificación de marketing político y marketing electoral, clasifica a éste de acuerdo con su objeto, en estas categorías:

1. Marketing de circunscripción.
2. Marketing del candidato.
3. Marketing de los electores.
4. Marketing de los militantes.
5. Marketing de los recaudadores de fondos.
6. Marketing de los prescriptores de opiniones (líderes de opinión).

“Hacer política a la americana” es una expresión frecuentemente utilizada para designar a las prácticas políticas que recurren a la publicidad, a los sondeos y a los medios de comunicación. Ningún autor niega que los Estados Unidos están en el origen del marketing tanto comercial como político. No pocos explican la aparición del fenómeno, en parte, por las características políticas y sociogeográficas de ese país, en conjunción con el desarrollo, más temprano que en otras partes, de la televisión, ya que el marketing político se desarrolla en estrecha dependencia con el sistema electoral y con la modalidad de gestión del sistema de medios de comunicación.

En los países democráticos europeos el desarrollo de la mercadotecnia política se ha impuesto en contra de tendencias alumbradas en la tradición de la comunicación política con énfasis en la promoción de ideas. Una vez que los métodos demostraron su eficacia en los Estados Unidos fue inevitable su introducción en el marco europeo. Los políticos ingleses primero, los franceses

más tarde, los españoles casi desde el inicio de la democracia, los italianos con el abrumador uso que Berlusconi ha hecho de su televisión, han entrado en el sistema. Pero existen elementos diferenciadores, entre los que no es el menos importante la valoración del fenómeno.

En los Estados Unidos la necesidad de dar a conocer a un candidato de forma rápida, a través de un período de campaña largo, pero con procesos relativamente cortos para su promoción a través de los Estados que constituyen la Unión, exige medios para una acción intensa y a corto plazo.

En un principio, por ello, el candidato estaba obligado a recorrer miles de kilómetros en poco tiempo para presentar su imagen a un electorado geográficamente disperso. La presencia a través de los medios audiovisuales ha permitido paliar en parte esa necesidad.

En Europa los políticos suelen ser más conocidos, y casi todos ellos han salido de organizaciones con arraigo en la estructura política. “La venta del producto” se hace a más largo plazo, la historia del personaje está más presente: la carrera política se desarrolla y se cimienta en un proceso prolongado, con apoyos partidarios duraderos, a veces permanentes, enraizados en el liderazgo político de las organizaciones partidarias. Sin quitar importancia a la trascendencia del aporte del líder, son estas, en la mayoría de los casos, las que controlan la presentación de candidaturas y proporcionan el apoyo que precisan.

También es determinante el tipo de sistema electoral según sea mayoritario, basado sobre el hombre, o proporcional con listas cerradas, más necesitado de la

propaganda en los medios de comunicación de masas.

La diversa concepción de los medios de comunicación es otro de los elementos fundamentales que han favorecido esas diferencias. La posibilidad para un candidato, en el sistema norteamericano, de comprar tiempo de antena, para hacer llegar su mensaje electoral, ha contribuido al desarrollo del *spot* como forma clave de publicidad política pagada en la televisión.

En Europa, la existencia de medios de comunicación dependientes del Estado, con una legislación preocupada por proporcionar a todos los contendientes políticos el acceso a los medios públicos, ha llevado ese desarrollo por vías más institucionales.

El hecho de que la legislación electoral de la mayoría de los países europeos no haya permitido hasta fecha reciente los anuncios pagados en la televisión ha privilegiado el soporte del cartel publicitario. Existen, no obstante, otras razones culturales y políticas que apoyan la posibilidad de establecer una diferencia clara entre las dos zonas.

Reconocida en general la influencia de la mercadotecnia en las transformaciones de la naturaleza de la actividad política, pocos discuten que en ninguna parte como en los Estados Unidos los avances técnicos en la comunicación y la informática han colaborado en la reestructuración de los flujos de poder político.

Las campañas de Reagan de 1980 y 1984 contaron ya con el apoyo de un

sistema informatizado destinado a conocer la evolución de la opinión, y Bill Clinton pasa por ser uno de los candidatos que mejor supo planificar su campaña gracias, en gran parte, al auxilio de tales sistemas para detectar las expectativas de los electores.

Bruce I. Newman (10), aprovechando la ocasión que proporcionan esos aspectos innovadores de la campaña del candidato vencedor en 1992, lleva a cabo una descripción de la evolución del marketing político, centrado en las elecciones presidenciales norteamericanas -la descripción del marketing político como estrategia de campaña- que pudiera ser considerado como un ejemplo de análisis estructural y funcional.

Newman elabora un modelo teórico, que parte del concepto de partido, para llegar al concepto de marketing, a través de cuatro etapas inspiradas cada una de ellas por el tipo de organización que controla la campaña del candidato y la realidad política a la que se refiere la acción.

En una primera etapa, definida por la presencia del partido (“Party Concept”), la organización está conducida por los jefes de la organización partidaria y centrada en la política de la misma.

En una segunda etapa aparece el concepto de producto (“Product concept”), la organización está controlada por funcionarios de la organización en Washington y centrada en el candidato.

La tercera etapa, aunque la organización de la campaña sigue centrada en el

candidato, se dirige desde el exterior por expertos de los *mass media* y el concepto que se impone es el de venta del candidato (“Selling Concept”).

Por último, en una cuarta etapa, asistimos, en primer lugar, a una identificación de las necesidades del consumidor y, a continuación, al consecuente desarrollo de productos y servicios tendentes a satisfacer esas necesidades. Estamos ante el concepto de marketing (“Marketing Concept”), en el que la campaña gira en torno a una organización exterior al partido dirigida por expertos en marketing y centrada en los votantes. Esta última fase, para Newman, no es otra cosa que la adaptación al campo de la política de una filosofía de empresa dirigida por las necesidades del consumidor.

Ya no se busca centrar la atención de forma principal en el desarrollo de los productos y el cuidado de su buena promoción y venta, sino averiguar las necesidades y los gustos de los mercados a los que se quiere tener acceso y responder en la medida de las necesidades de esos consumidores. Como en el mundo de los negocios, en la política los candidatos quieren crear y retener a sus clientes-votantes. Para ello hay que mirar más allá de su propia ideología para desarrollar la plataforma de la campaña si no se quiere correr el riesgo de tratar temas por los que el electorado no tiene ningún interés. Se asume así con plenitud uno de los principios en que se fundamenta el marketing político: la soberanía de la demanda.

Nos situamos ante un camino que, de mano de la mercadotecnia y de las facilidades para el manejo de la información que ofrece la informática en la actualidad, ha llevado a una práctica política dirigida más por las necesidades de los votantes que por la ideología. No se trata de convencer y atraer a los

votantes a unos postulados ideológicos, definidores de los modelos globales de sociedad, sino de proporcionarles la seguridad de que están eligiendo al mejor candidato para hacer frente a necesidades concretas. Bill Clinton es, según Newman, el candidato que mejor supo poner en práctica esa estrategia y responder a las expectativas previamente detectadas.

El desarrollo del marketing político significa un paso más en la adaptación a un concepto económico sujeto a su vez a una constante evolución, en el que se relacionan cuatro factores: la propia evolución del enfoque del candidato a que ya hemos hecho referencia, la campaña política, las fuerzas ambientales y la campaña de marketing, y en donde ésta adopta la posición central, condicionada por los otros tres elementos, que, a su vez, se influyen entre sí.

La campaña de marketing, dividida en tres fases -segmentación del electorado, posicionamiento de los candidatos y formulación y ejecución de la estrategia-, se erige en el eje de la acción electoral, influye y es influida por la campaña política, y recibe la influencia de la concepción del candidato y de esas fuerzas ambientales: la tecnología (la informática, la televisión y el correo directo), los cambios estructurales referidos a las normas de las distintas elecciones primarias y la Convención, las regulaciones financieras y los debates; los cambios en la influencia del poder de los diversos agentes políticos: candidatos, asesores, encuestadores, medios de comunicación, partidos políticos, comités de acción política y grupos de interés y votantes. Fuerzas que influyen también en la evolución de la concepción y el enfoque de la figura del candidato.

Por lo tanto la mercadotecnia política constituye hoy un capítulo

diferenciado en el estudio de la comunicación política. Frente a un desarrollo funcionalista de su comprensión en el universo político que lo vio nacer -el norteamericano-, el escenario europeo ha ofrecido a la mercadotecnia política, desde unas tradiciones políticas, fruto de experiencias y realidades sociales más complejas y variadas, una mayor resistencia. Esa resistencia ha abonado la polémica y ha fertilizado una crítica que constituye el elemento causal más fecundo del análisis del fenómeno en general, como se ha señalado en el apartado anterior.

Mientras que en los Estados Unidos parece asumido, en los procesos electorales, lo que se considera el “concepto marketing”, la realidad europea sigue siendo reticente al abandono de factores ideológicos que mantienen una presencia aún importante en el discurso político. Ello constituye uno de los principales condicionantes a tener en cuenta en la integración en la comunicación política de los elementos principales que definen la mercadotecnia política -la publicidad política, el uso de los medios de comunicación de masas y los sondeos de opinión como instrumento para definir las características del “mercado político”. Y, además, un desarrollo diferente de las técnicas y los instrumentos, así como de la concepción de su valor político y, en definitiva, de su legitimidad.

Esa circunstancia empujaría con mayor intensidad en la dirección de una legitimación política y social de la mercadotecnia política a través de dotar a ésta de una imagen de servicio a la democracia lo más lejana posible de las notas de falsificación del juego político que, desde su origen, ha soportado con mayor o menor justicia. Ello ha motivado la búsqueda de una imagen “partidista” de la

actividad, aunque no sea posible desligar la mercadotecnia política de un sistema en sí mismo impregnado de ideología comercial, que no cuestiona los fundamentos de una visión del mundo que tiene sus críticos.

2.1.1.2. LA DIALÉCTICA IZQUIERDA/DERECHA

En la Asamblea de la Revolución Francesa los representantes de las ideas republicanas y democráticas acostumbraban a ocupar los escaños, situados a la izquierda del presidente de la cámara, situación que está en el origen de que se aplique el término de “izquierda” a todo grupo que se manifiesta partidario del progreso, del cambio y de la renovación del orden existente.

Por lo tanto, es obvio que, siendo así, en cualquier partido político hay gentes de “izquierda”, porque en todo colectivo humano hay partidarios del cambio, sea político, económico, social o cultural.

El término “derecha” tiene también su origen en la Revolución Francesa, concretamente cuando, en las asambleas, los diputados conservadores ocupaban los asientos situados a la derecha del presidente de la cámara. Con el tiempo, se aplicó el término a los partidos conservadores en general, y se dijo que era de derechas todo aquel que se decanta por el mantenimiento del orden establecido.

Pero, es lógico pensar que en este grupo calificado de “derechas” habrá quien se decante por el mantenimiento del orden, y quien prefiera el cambio social. Una derecha conservadora existe en toda organización política.

Si seguimos un poco más la pista teórica, de izquierda y derechas, veremos que el modelo no responde a la realidad, aunque siga rindiendo inestimables servicios a candidatos y partidos políticos, que encuentran, en la apelación a ese modelo, justificación de sus posiciones y un considerable ahorro de mensajes.

Históricamente, los partidos que han impulsado programas de renovación política y social, son aquellos cuya ideología ha conformado en buena medida el momento presente: el liberalismo y el socialismo. Los partidos liberales y socialistas han sido el instrumento de la burguesía para abrirse camino contra la sociedad cerrada basada en la aristocracia, y han conquistado los derechos civiles, la libertad de pensamiento, de palabra y de voto.

Si bien, en su origen la derecha estaba representada por el partido aristocrático, según se ha producido la sucesión del tiempo, la derecha se identifica y confunde con los partidos liberales, que son una de las partes del binomio político, frente a los partidos socialistas.

Sartori señala que “al aumentar el desequilibrio valorativo entre la izquierda y la derecha, el elemento emotivo de estas etiquetas, supera a su función cognoscitiva, provocando un fenómeno relevante en la comunicación política: la utilización puramente ideológica de los términos izquierda y derecha... Si en el modelo de Anthony Dows, las ideologías cumplen el papel de mecanismos, que reducen los costos de la información, instaurando el principio de economía en la emisión de mensajes de partidos y candidatos, hay un punto en que esta reducción es tan drástica que el elemento de información desaparece completamente” (11).

Sartori critica el binomio “izquierda/derecha” y propone un espacio multidimensional, “en el que la posición de los partidos es un punto de intersección que requiere, para su determinación, no sólo una abscisa que represente el continuo izquierda-derecha, sino que intervengan otras ordenadas: el continuo autoritario-democrático, y también el continuo etnicidad-integración, que expresa la actitud del partido, entre dos tendencias: la centrípeta y la centrífuga” (12).

La reflexión de Javier del Rey Morató, referente a lo expuesto anteriormente, señala que “en uno de los extremos del continuo etnicidad-integración, podemos situar a los partidos nacionalistas del País Vasco y Cataluña y también de Andalucía o de Navarra, mientras que reservamos el otro extremo para situar a los partidos de ámbito estatal, sea el PSOE o el PP. En el continuo secular-profesional podemos situar al PSOE, en un extremo, y al PDC en el otro. El espacio cuatridimensional, no supone que cada uno de los actores esté viendo el espacio en más de una dimensión, sino que el modelo es función de percepciones más simples, entre las que, probablemente predomina la abscisa izquierda derecha, a la que se superpone el continuo etnicidad-integración - tendencia centrífuga o tendencia centrípeta- en el caso de Euskadi y de Cataluña”(13).

2.1.1.3. EL LENGUAJE DE LOS POLÍTICOS

Aristóteles comienza el Libro I del “Arte Retórica”, señalando que “la

retórica es correlativa de la dialéctica, pues ambas tratan de cosas que, en cierto modo, son de conocimiento común a todos y no corresponden a ninguna ciencia determinada”, para precisar, más adelante, que la retórica es una parte de la dialéctica y su semejante, y “ninguna de las dos es ciencia de cómo es nada definido, sino meras facultades de suministrar razones” (14).

La retórica, nacida con toda probabilidad en Sicilia, es considerada un arte por el Estagirita, estatuto que Platón le negará, por considerarla indigna de figurar junto a la filosofía, cuya misión es la búsqueda de la verdad, en tanto que aquella persigue tan sólo el triunfo social, mediante el uso habilidoso de la palabra.

En nuestros días, el interés por la retórica ha impulsado el estudio del Estagirita, y también el análisis del discurso de la política, probablemente por el éxito persuasivo de un teórico de la palabra oral, como Adolfo Hitler, y también por el lugar privilegiado que tiene la palabra en las democracias occidentales.

Los mensajes elaborados con el léxico de los partidos políticos, nunca deben presentarse demasiado distantes al lenguaje de la calle. El mensaje debe transferir algo de novedad, pero la novedad no debe ahogar la significación, para que no se pierda el valor social del acto de comunicación que es, precisamente, la consecución del isomorfismo de los significados.

Pero la función, que cumple hoy en día, el lenguaje político no es exclusivamente informativa, también es enfática y conativa. Y, como no, el lenguaje político debe ser antes que nada estético. El discurso del político no va

a ser exclusivo de ese mitin electoral, sino que, trascenderá a las portadas de los periódicos y a las noticias televisivas. Por lo tanto, en muchas ocasiones, los políticos transmiten unos mensajes tan sumamente elaborados, que ya ofrecen un titular concreto al periodista, con la intención de que éste transmita exactamente las mismas palabras que el político pronuncia y así, el mensaje expuesto, llegue a los electores, del modo más eficaz posible. Hoy en día, los gabinetes de comunicación de cada partido se encargan de que el texto del mitin electoral no tenga solamente fuerza comunicativa, sino también “gancho periodístico”, es decir, que los mensajes que transmitan los políticos, sean grandes titulares con cabida en las portadas de los periódicos del día siguiente.

Así, por ejemplo, haciendo referencia a la propaganda de los partidos, podemos identificar el lema de la campaña, con la del líder político que la acompaña. Así, por ejemplo, José María Aznar se identifica “Con la nueva mayoría” y Felipe González con una “España en positivo”, según las elecciones de 1996.

Los candidatos y los partidos políticos son, entre otras cosas, emisores privilegiados de mensajes, desde los cuales el discurso de la política, conquista visibilidad, y el sistema consigue no defraudar la relación gobernantes-gobernados, y la relación gobierno/oposición/opinión pública.

Las dos relaciones tienen lugar a través de los medios de comunicación social, y es distinta en cada sociedad, y en cada momento de esa sociedad, según sea el orden institucional y según sean los recursos técnicos disponibles para la producción del discurso de la política.

Estamos en un momento histórico, en el que las limitaciones al discurso político, ya no provienen de las condiciones técnicas, sino únicamente pueden proceder del orden institucional, ya que actualmente el discurso de la política no conoce límites, pues se ha conseguido la instantaneidad, el directo, el sonido y la imagen juntos, etc.

En las democracias occidentales esa limitación institucional no existe, al menos desde una valoración teórica, y el discurso de la política cuenta con las inmensas posibilidades que ponen a su disposición las modernas tecnologías al servicio de la comunicación social.

La imagen del partido, y sobre todo, la imagen del líder político que encarna y humaniza la oferta electoral de éste, son las variables más importantes de toda campaña electoral. La imagen del partido depende, por lo tanto, de la imagen del líder político, y ésta es relativa a la imagen que consigan proyectar los otros líderes políticos, sobre todo los que están más próximos.

En este tema que estamos tratando es fundamental señalar dos variables cruciales: el carisma y la credibilidad del líder político, que depende también en gran manera del carisma y credibilidad de sus oponentes políticos.

Generalmente, en las campañas electorales, en las que existe una auténtica preponderancia del lenguaje político, éste abandona su función informativa, ya que, más que transmitir información, lo que hace es realizar una función fáctica: las connotaciones de adhesión y pertenencia al partido, el culto al léxico

partidista, etc.

2.1.2. LA ACTUACIÓN POLÍTICA

Para conseguir un cierto control del sujeto receptor, una previsibilidad sobre el efecto de los mensajes, los líderes políticos buscarán en muchas ocasiones ocultar los verdaderos fines y los auténticos objetivos de su actuación política. La simulación es una función habitual en el entramado del lenguaje político. Además, los partidos políticos estructuran y ordenan su discurso según sea su relación con el poder en ese momento determinado, es decir, si está en el gobierno o en la oposición; en ambas situaciones tienen en común el recurso a la simulación.

El reconocimiento de la omnipresencia de la simulación en la producción del discurso político está implícito en aquella frase de Harold Lasswell, elegida por Ángel Benito como paradigma de las propuestas de este autor, analista de los problemas que guardan relación con el poder y la política: “Los símbolos políticos que circulan entre los poseedores del poder corresponden más certeramente a los hechos del poder que los símbolos presentados a los ciudadanos” (15).

El enunciado de Laswell nos pone ante lo que podíamos considerar “la doble contabilidad de la política”, en la que están, por una parte, las acciones, intenciones y auténticos objetivos y el dominio de la visibilidad del discurso de la política o dominio de la comunicación.

2.1.2.1. EL CONCEPTO DE SIMULACIÓN

Simular una cosa es, evidentemente, imitar lo que no es. La actividad política, consagra la práctica de la simulación como algo indisociable de la actividad de los políticos. El político nunca hará públicos los auténticos motivos que le impulsan a estar en política y, para justificarse y poder ampliar sus apoyos, hará una transferencia de los motivos privados a motivos públicos. Esta estrategia está orientada a conseguir una disminución de la inestabilidad que acompaña a todo político, pues, en una democracia, éste depende de los apoyos que obtenga, que tiene que convalidar periódicamente, en cada jornada electoral.

Para ello debe cuidar su imagen, su credibilidad y su prestigio, y en la medida en que consiga hacer esta transferencia con éxito, lo razonable es pensar que consiga reducir su inestabilidad en la vida política, consiguiendo incrementar sus apoyos. El ajuste emocional y simbólico supone unas habilidades que no tienen nada que ver con la habilidad política en sentido estricto, pues se refieren a capacidades como comunicador, sin las cuales no es probable el éxito en política, al menos en las democracias occidentales.

Según Maurice Duverger, en los mítines electorales o en los discursos de los líderes políticos cada vez se habla menos de empresa privada que de libre empresa, y cada vez menos de propiedad que de libertad, lo cual es una estrategia típica de los partidos conservadores. Los partidos liberales harán otro tanto de lo mismo, jugando con la ambigüedad del vocablo libertad y libertades, que son como cajas abiertas, en las que se pueden poner muchas cosas... Cada

clase o partido trata de disimular lo que le es propio, identificándose con el sistema de valores nacional, y simulando sus objetivos tras los valores comunes a toda la sociedad global. Cada uno acusa al otro de ser partidista, mientras que él se proclama nacional. Se podría decir que la nación es uno mismo, mientras que los partidos son los demás” (16).

Existe otra modalidad de simulación en la que se trata de implicar a la población en unos argumentos que pretenden demostrar que sus intereses son defendidos por el partido, aunque la cuestión en realidad no concierna más que a los intereses particulares de una minoría. No se trata de postular que esos intereses de una minoría sean ilegítimos, ni que deba cuestionarse la legitimidad de su defensa, sino, simplemente, de constatar que su defensa se produce desde su ocultación.

Contamos también con un tipo de simulación que, aunque resulte extraño, trata de crear al adversario. A los políticos no les basta demostrar la bondad de su persona, de su programa y de su partido, como por ejemplo hacen los publicitarios, que presentan un producto, sin denostar a los demás, limitándose a proporcionarle la mejor imagen posible, sino que necesitan destacar todo ello con una estrategia complementaria: ésta es, la simulación de un adversario.

En política no basta con desplegar una campaña positiva, siendo preciso crear un adversario, que se convierte en blanco de innumerables ataques, y que sirve como contrafigura sobre la que destacan los aspectos positivos de la oferta de un emisor, candidato o partido político.

El rol de adversario lo desempeña otro partido, otro candidato, y la mayor o menor violencia semántica de la campaña conseguirá que se le perciba en términos de mayor o menor distanciamiento respecto del emisor de los ataques.

No obstante, terminada la campaña electoral, sea cual fuere la agresividad semántica utilizada durante la duración de la misma, el pragmatismo de la política se impone a esta semántica electoral, consiguiendo que aquel que era adversario participe en una negociación, de la que puede resultar, entre otras cosas, un equitativo reparto de carteras, según mande la estadística electoral.

Generalmente a un adversario político se le ataca duramente para desprestigiarlo ante el electorado indeciso, del que informan periódicamente los sondeos. En periodos electorales, esta estrategia forma parte de la “contracampaña”, entendiéndose por tal la suma de mensajes orientados con ese fin, y que se caracterizan por destacar aspectos negativos -reales o inventados- de otros candidatos y partidos, que contrastan con los mensajes positivos -o campaña propiamente dicha- destinados a perfilar mejor ante el electorado la propia oferta política, y la imagen del emisor.

Huet y Langenieux Villard proponen el equilibrio ideal entre campaña y contracampaña: dedicar 2/3 partes del tiempo y de los mensajes a destacar el propio proyecto, es decir, la campaña, y 1/3 a luchar contra los adversarios (17).

Los ataques entre los distintos líderes políticos suelen limitarse a la palabra, pronunciada fundamentalmente en los mítines, o en declaraciones a la prensa, siendo menos común en las vallas y *posters* que empapan las ciudades durante

una campaña electoral. Así, por ejemplo, para la propaganda impresa, instalada en farolas, autobuses, pancartas aéreas, y otros soportes físicos, el Ayuntamiento de Madrid exigió, en la campaña electoral de 1982, una redacción en tono positivo, alabando el programa ofrecido por el candidato y por el partido, pero sin contener críticas o censuras a los candidatos y partidos adversarios, tal y como publicó el diario *ABC*, el 18 de Octubre de 1982.

Por lo tanto, los ataques al adversario y la construcción de éste es parte del ritual electoral, y como tal deben ser tomadas las agresiones verbales y disputas que se producen en las campañas políticas.

2.1.2.2. LA TÉCNICA ARGUMENTAL

“La mayor parte de los conocimientos acumulados por la humanidad, y los conocimientos que acumula cada hombre a lo largo de sus días, descansan sobre ese patrimonio común que es la lengua.

Hay una estrecha relación entre conocimientos y lenguaje, relación que no pasa desapercibida para publicitarios, hombres de marketing político y candidatos, los cuales suponen que el dominio del lenguaje les entrega parecido dominio sobre el pensamiento.

El restringido lenguaje de los políticos es una posibilidad de primera mano para entresacar recursos que favorezcan la simulación y el engaño. El lenguaje consigue que las cosas existan o no, y que existan del mismo modo que refleja el

pensamiento de quien las pronuncia.

Las denominaciones de izquierda y derechas, centro, centro-izquierda o centro-derecha, extrema derecha o extrema izquierda, facha o rojo, democracia o autoritarismo, etc., son vocablos en sí mismos vacíos que el emisor llena de contenido según sus intenciones, según sus posibilidades y, como no, en relación con la intención política que precise en ese momento determinado.

El político que quiere convencer, o persuadir, a su auditorio, adopta una argumentación, que consiste en atraer la atención sobre determinados elementos relacionados con una cuestión socialmente controvertida, que asocia mediante razonamientos. Pero esos razonamientos no se caracterizan precisamente por una fidelidad a la lógica, sino que son, técnicamente, razonamientos incorrectos, aunque parezcan impecables al auditorio, y aunque no defrauden la eficacia que su emisor espera de ellos.

Existen unas fórmulas que se observan a diario en el lenguaje político, aunque, obviamente, son más frecuentes en el curso de las campañas electorales, en las que los candidatos hacen uso y abuso de la palabra, y en las que incurren en una auténtica malversación de este recurso, que sirve para la comunicación y la expresión, y, también, para la simulación y el engaño” (18).

Es ahora cuando cabría preguntarnos si existe o puede existir una compatibilidad entre el diálogo y la política. Es decir, si es posible que el entendimiento entre partidos de ideologías dispares, desde su planteamiento, aunque posiblemente más cercanas en esencia, sea un aspecto que deje a un lado

la visualización del poder para lograr tal acercamiento.

Según Javier del Rey Morató, “si la calidad de la democracia depende de la calidad de las formas de comunicación que ella hace posible, defraudar la comunicación racional, supone un serio agravio a la convivencia democrática, que encuentra en este problema una oportunidad para su perfeccionamiento, oportunidad que implica a políticos y periodistas”(19).

2.1.3. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Friedrich, Carl J. *Democracia como forma política y como forma de vida*. Ed. Tecnos. Madrid. 1966. Pág. 30.
- 2.- Benito, Ángel. *La socialización del poder de la información*. Ed. Pirámide. Madrid. 1978. Pág. 24.
- 3.- Benito, Ángel. *Control social y control político de la información*. Instituto de Asuntos Sociales. Diputación de Barcelona. 1982. Pág. 2.
- 4.- del Rey Morató, Javier. *Comunicación Política*. Ed. Eudema. Madrid 1989. Pág. 76.
- 5.- Benito, Ángel. Prólogo al libro Massó, Ramón y Nebot, J. E. “*Introducción al Politing*”. Interalas. Barcelona. 1976. Pág. 11.
- 6.- Gómez Fernández, Pedro. “*El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas*”. En Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. *Comunicación Política*. Editorial Universitas. Madrid. 1995. Cap. VIII.
- 7.- Contreras Tejera, José Miguel. *Información electoral en televisión*. Universidad Complutense de Madrid. 1987. Pág. 250.
- 8.- Albouy, J. *Marketing e communication politique*. París. L’Harmathan. 1994. Pág. 22.
- 9.- Schroeder, H.C.H. *Le marketing politique*. París. Presses Universitaires de France. 1978. Pág. 71.
- 10.- Newman, Bruce I. *The marketing of presidency. Political marketing as campaign strategy*. Londres. Sage Publicatias. 1992. Pág. 56.
- 11.- Sartori, Giovanni. *Partidos y sistemas de partidos*. Alianza Editorial. Madrid. 1987. Pág. 391 y 392.
- 12.- Idem. Pág. 394.
- 13.- del Rey Morató, Javier. Op. cit. Pág. 133.
- 14.- Aristóteles. *Retórica*. Instituto de Estudios Políticos. Madrid. 1971. Pags. 4 y 12.
- 15.- Benito, Ángel. *Teoría general de la información*. Guadiana de Publicaciones. Madrid. 1973. Pág. 147.

- 16.- Duverger, Maurice. *Sociología política*. Editorial Ariel. Barcelona. 1970. Págs. 255 y 258.
- 17.- Huet, Sophie y Langenieux-Villaid, Philippe. *La Communication Politique*. Presses Universitaires de France. París. 1982. Pág. 113.
- 18.- del Rey Morató, Javier. Op. cit. Pág 167.
- 19.- Idem. Pág. 169.

2.2. LA CULTURA POLÍTICA

2.2.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Para ejercer el control del receptor, de la sociedad, aquellos protagonistas del quehacer político buscarán muchas veces ocultar los verdaderos fines y objetivos de su situación política.

Las prácticamente ilimitadas posibilidades de acceder al universo de mensajes de los medios, consiguen que la comunicación, que sirve para manifestar y compartir, sirva también para ocultar y camuflar.

El reconocimiento de la omnipresencia de la simulación en la comunicación política está implícita en aquella frase de Lasswell, según la cual los símbolos políticos que circulan entre los poseedores del poder corresponden más certeramente a los hechos del poder que los símbolos presentados a los ciudadanos (1).

Desde el enfoque manipulativo de la política, Lasswell dirá que el político no actúa por el gusto de actuar, no está en política porque no puede pasarse sin ella, sino que deja entrever que lo hace por la gloria de Dios, la santidad del hogar, la independencia de la nación o la emancipación de la clase.

Para Lasswell sólo surge el político eficaz cuando al ajuste emocional y simbólico al que se refiere va unida la facilidad para adquirir una especialización manipulativa.

2.2.1.1. EL CICLO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Según expone Javier del Rey Morató en uno de sus libros, “la producción de la comunicación política supone un calendario, que fija los tiempos de la política, condicionando el comportamiento de políticos y periodistas. El calendario de la política implica en su código a toda la sociedad, en la producción de un ritual periódico que culmina -y vuelve a empezar- en el acto de las elecciones. Hablamos de ritual electoral. Dicho ritual, tal y como se produce en las sociedades democráticas occidentales -sociedades de pluralismo y de partidos políticos- supone una norma, que es la que fija los tiempos de ese rito periódico.

El ritual electoral simboliza y actualiza el cuerpo de creencias de la sociedad, y su práctica periódica contribuye a consolidar las convicciones democráticas y a reforzar los vínculos sociales. La liturgia que conlleva el ritual de las elecciones envuelve a los individuos en el discurso político, y los introduce en un tiempo distinto. Se trata de un tiempo que tiene sus reglas, sus ritos de paso y supone también un rito de calendario: las elecciones confirman no ya la dependencia que tiene la sociedad respecto de la naturaleza, sino la que tiene respecto a la norma que rige su convivencia: la Constitución, que es la instancia que define y codifica el calendario.

La subordinación de los individuos al orden al que se refiere el rito electoral es fuente de alivio de tensiones y motivo para la cohesión social. Lo primero, porque las tensiones se transfieren del orden fáctico al orden de la comunicación, de los mensajes, proporcionando innumerables ocasiones de

lucimiento a los protagonistas del discurso político. Lo segundo, porque el grupo actualiza, en la práctica del ritual, sus creencias democráticas, el consenso de que ese es el recurso apropiado, legítimo, para asignar el poder a unos hombres, por un período determinado.

El grupo humano analiza también la creencia de que el discurso no sólo es posible, sino deseable, en un contexto definido por el consenso en el disenso, por el disenso en el consenso. Hablamos de una subordinación egocéntrica al ritual, y de una supraordenación social, producida desde el ritual. Como en todo ritual, el ritual electoral aligera la relación existente entre la ordenación egocéntrica y la supraordenación social, activando la primera en beneficio de la segunda, como acontece en las fiestas de los pueblos, sean primitivos o desarrollados.

Esa subordinación de los individuos al ritual, y a la simbología y comportamientos que exige el ritual, es un hábil recurso para la primacía de la política y es fuente de integración y de cohesión social”(2).

La autora María José Canel (3), intenta acercarse a una definición de la comunicación política, a la que considera como una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico. Esta definición trata de identificarla con una comunicación política “con mayúsculas”. La comunicación política “con minúsculas”, es, según su punto de vista, un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación

institucional política.

Según esta autora, la confusión que reina en torno a la definición del término comunicación política se debe, fundamentalmente, al rápido desarrollo que los medios de comunicación han tenido durante el siglo XX. Con un ritmo más rápido del que muchos gobernantes hubieran deseado, los medios de comunicación han llegado a merecer calificaciones como la de “agentes políticos”, “grupos de interés”, “grupos de presión”, o “miembros de la elite política”. Bajo estas designaciones se entiende que los medios son verdaderos agentes de poder y que tienen un rango que se acerca al propio de las instituciones políticas.

Uno de los aspectos más importantes de la comunicación política, según la orientación de este trabajo de investigación, es el encauzamiento de ésta para conseguir el voto. María José Canel (4) presenta una serie de fases de la estrategia comunicativa para conseguir el voto. Según la autora, las técnicas de comunicación electoral son aquellas técnicas de comunicación política que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder. Lo que diferencia a las técnicas de comunicación electoral de otras técnicas de comunicación política es lo siguiente:

- a.- La comunicación electoral tiene un carácter de contienda o competición entre las distintas opciones políticas que aspiran al poder. Los partidos se “pelean” para conseguir más votos que los demás.

b.- La comunicación electoral está sometida a una serie de imposiciones de carácter legal que condicionan la campaña.

c.- La comunicación electoral tiene unos resultados finales objetivos, que son los resultados electorales, que por ser puntuales y fácilmente medibles en el tiempo, son tomados como indicadores del éxito o fracaso de la gestión de una campaña electoral.

Según esta autora, para el análisis de la comunicación política en campaña electoral se pueden seguir cuatro fases que, tomadas del marketing, han sido las más comúnmente utilizadas tanto por los autores académicos como por los expertos en comunicación electoral. Estas fases son:

- 1.- Fase de análisis: comprende el examen de la situación del contexto (político, legal y económico) y, de manera particular, del público al que se va a dirigir la campaña, con el fin de detectar cuáles son las necesidades de mensaje.
- 2.- Fase de planificación: una vez detectadas las necesidades del mensaje, se trata de establecer los objetivos de comunicación y de configurar las estrategias adecuadas para satisfacer dichas necesidades: personas, mensaje y difusión. Es la fase de “elaboración del mensaje”.
- 3.- Fase de ejecución: consiste propiamente en la puesta en práctica de la estrategia, en un período de tiempo determinado, con unos recursos específicos y respetando un marco legal. Es la comunicación del mensaje electoral.

4.- Fase de evaluación: es la comprobación de resultado en relación con los objetivos y el plan propuesto. Esta evaluación es en sí misma una inversión para las acciones futuras, pues indica qué estrategias son las más efectivas.

2.2.1.2. LA CULTURA POLÍTICA DE LOS ESPAÑOLES

La cultura política recibe su primer impulso en torno a los años treinta en la Universidad de Chicago (5), pero será en los años cincuenta y sesenta, bajo la influencia de las teorías funcionalistas de la acción social y las teorías conductistas del aprendizaje, cuando consiga su máximo desarrollo.

Como instrumento científico al servicio de la política comparada, intentará explicar, entre otros temas, el hundimiento de sistemas democráticos como los de Alemania, España e Italia en la década de los años treinta, la cultura política de aquellos países que acceden a la independencia a lo largo del siglo XX, los sistemas políticos actuales en función de su tradición democrática o autoritaria y, en general, las orientaciones políticas que mantienen a los ciudadanos hacia los llamados “objetos” políticos.

La relación entre el sistema político y las actitudes de los ciudadanos sitúan a la cultura política en el proceso de comunicación política que se establece entre las distintas instancias de poder y las demandas y expectativas que generan los

ciudadanos sobre la cosa pública y la administración.

La cultura política no es el producto de un momento concreto, sino la consecuencia lógica de un acto de voluntad que implica esfuerzo, convicción y participación de los ciudadanos en la vida pública del país. La cultura que debe acompañar a la democracia como sistema político es una cultura de información, participación y responsabilidad, fundada en actitudes y sentimientos estables de confianza por parte de la colectividad hacia el sistema político y que mezcla en buena armonía consenso con diversidad y tradicionalismo con modernidad.

“La cultura política no puede apoyarse sólo en imágenes, orientaciones, actitudes, expectativas, valores o experiencias personales. Más bien es necesario recurrir a los procesos históricos y colectivos donde esas vivencias tienen lugar, al sistema político que las articula y sustenta, a la estructura social de la comunidad, a su desarrollo económico e, incluso, a los valores religiosos dominantes en la sociedad” (6).

Las conclusiones expuestas sobre la cultura política de los españoles, recogidas por Cándido Monzón en su “Manual de la Opinión Pública” (7), señalan que, en los últimos treinta años, podría hablarse de diferentes culturas políticas en nuestro país. Sin embargo, los acontecimientos de cambio de un sistema autoritario a otro democrático y el protagonismo que ha jugado la población, pueden conducir a un intento de clasificación. Según este autor existen tres tipos de cultura política que cuentan además con sus fases de desarrollo correspondientes:

- La cultura indiferente, también llamada ausente y silenciosa y que incluiría a todos aquellos que se automarginan del sistema político.
- La cultura de apoyo o de identificación con el sistema político y
- La cultura de contestación o alienación, y que incluiría a todas aquellas personas que no se sienten representadas o rechazan el sistema político vigente, sea éste dictadura o democracia.

La evolución de la cultura política desde los años sesenta hasta el momento actual, ha pasado por las siguientes fases:

1.- La cultura política de elites (desde 1960 hasta 1973).- Son unos años donde las orientaciones políticas vienen marcadas por unas elites antagónicas, que pretenden concienciar y arrastrar tras de sí a la población. Las elites que apoyan al Régimen pretenden transmitir el mensaje, de que los principios y valores que defienden, se prolongan más allá de la figura de Franco. Sin embargo, aproximadamente la mitad de la población vive de espaldas o permanece indiferente a la situación política (baja información y escaso interés por la política y, cuando se ofrece, poca participación), sienten los avances de las fuerzas de la oposición y de la penetración de estas en la sociedad, aunque mantienen el apoyo de una parte importante de la población.

Son aquellas personas que se sienten ganadoras de la Guerra Civil y se resisten a abandonar los privilegios morales y sociales de la victoria. Los apoyos se encuentran principalmente en la periferia sociológica, como las amas de casa,

los mayores de edad y jubilados, la población rural, ciudadanos de bajo nivel cultural, social y económico y entre los creyentes practicantes.

Las elites de oposición, en cambio, transmiten la idea de ruptura y enfrentamiento con el Régimen, y buscan la conciliación y la superación de las heridas abiertas en la Guerra Civil. La idea democrática va ganando adeptos y muchos de los “indiferentes” van despertando a la vida política, como así queda registrado en las encuestas. Los sectores de población que más se adhieren a esta corriente de oposición se encuentran entre los hombres, los jóvenes, el sector estudiantil, los que tienen niveles altos de cultura, los habitantes de las grandes ciudades, los que poseen un *status* socioeconómico medio alto y los indiferentes en materia religiosa.

2.- Estancamiento y regresión aparente (desde 1974 hasta 1976).- Es una prolongación de la etapa anterior que incluye, además, todo un conjunto de esperanzas, miedos y nostalgias por sentirse sabedores de estar al final de una etapa trascendente de nuestra historia. El inicio de la crisis económica y el conflicto abierto entre el poder y la sociedad harán que, ciertos sectores conservadores, se aferren más al pasado y que personas indecisas, que años atrás se habían apuntado a las nuevas corrientes democráticas, vuelvan ahora la vista atrás, creando el espejismo de dar mayor apoyo a un Régimen que se percibía en el final. Esto puede verse claramente cuando se pregunta a la población si “es mejor que una sola persona tenga toda la autoridad y decida por nosotros” o “que las decisiones políticas las tome un grupo de personas elegidas por todos los ciudadanos”. Los porcentajes de la primera opción aumentan bajando ligeramente los de la segunda, pero manteniendo siempre las distancias favorables o las preferencias democráticas sobre las autoritarias. La inseguridad

de lo que pueda pasar, tras la muerte de Franco, reclama la necesidad, la protección y la orientación de un líder.

3.- La transición política a la democracia (desde 1977 hasta 1982).- La transición política se inicia con el nombramiento de Adolfo Suárez como Presidente del Gobierno y, formalmente, con la aprobación del Proyecto de Ley para la Reforma Política en Diciembre de 1976.

El progresivo aumento de los apoyos políticos a un sistema democrático, desde finales de los años sesenta, y el rechazo continuado del sistema franquista se manifestará más claramente en el período comprendido entre noviembre de 1976 y Junio de 1977. La “espiral del silencio” se invierte. Quienes se habían escondido en el silencio y la indiferencia política, se muestran ahora más extrovertidos y, quienes habían recibido mayores apoyos a nivel oficial, retroceden en la notoriedad. A partir de ahora, las encuestas de opinión no registrarán tan fácilmente las preferencias políticas de ciertos sectores conservadores.

La legalización del Partido Comunista en 1977 y la posibilidad de participar en las Elecciones Generales en Junio del mismo año, despejarán las dudas y zozobras de la población hacia el nuevo sistema. A pesar del optimismo y los nuevos acontecimientos favorables a la democracia, la transición se prolongará unos años más (hasta 1982), tal como confirman algunos intentos de vuelta al pasado, aunque la población, en sus opiniones y comportamientos, mostrará claramente que se ha embarcado en un proceso democrático irreversible.

4.- Consolidación de la democracia.- Con la llegada de los socialistas al

poder, se puede afirmar, que la transición política está concluida. La participación en las Elecciones de Octubre de 1982 llega a su cota más alta (79,8%) y el comportamiento político de los españoles, entra en una fase que podríamos llamar, de normalización democrática. Algunos viejos problemas, como las relaciones entre las Autonomías y el Estado o el tema del terrorismo, quedan sin resolver pero, en líneas generales, las diferencias que puedan encontrarse entre los ciudadanos de este país y los del resto de los países democráticos de Europa son mínimas.

Aparece la rutina, de vez en cuando una mayor actividad política (referéndum de la OTAN) y surge la tentación de pensar que los viejos demonios de la política española de principios de siglo intentan aflorar a través del “desencanto” o de ese porcentaje fatídico del 30% de abstención que nos persigue desde el siglo XIX.

Sin embargo, a esto hay que decir que, aunque los porcentajes de abstención sean muy parecidos en 1907 (33%), 1933 (32,6%) y 1989 (30,1%) el compromiso y la cultura política que los sustentan es muy diferente. Sencillamente, se ha producido el cambio de una cultura política de súbdito a una cultura política participante.

2.2.1.3. LA CREDIBILIDAD DEL EMISOR

Cualquier experto en comunicación sabe perfectamente que un político debe tener, o por lo menos vender, ante todo, un carisma. Este concepto resulta

difícil de explicar, pero antes de nada diremos que, todo líder político que carezca de carisma, está condenado al fracaso, es decir, a ser ignorado por los electores.

El carisma implica liderazgo, una personalidad sobresaliente, un poder de fascinación que se ejerce sobre las personas que rodean a tal personalidad. Pero estos valores no son siempre innatos, así que, en muchas ocasiones los asesores de imagen, o los equivalentes a estos, deben procurar crear un “carisma a la medida del político” para que la gente pueda reconocerlo, admirarse de ello, confiar y votar, que es el último fin que se persigue.

Pero el carisma, hoy en día, no sólo depende de las aptitudes del líder político, depende también de la conjunción que exista con los *mass media*. Es decir, la telegenia facilita el liderazgo, y por supuesto, ser líder es uno de los principales aspectos que conforman el carisma. Ser líder, hoy en día, es serlo ante los medios de comunicación: dominar el arte de la retórica, gozar de un determinado estilo discursivo, modelar el tono de voz adecuado, llevar la corbata idónea, etc.

Los medios son los que contribuyen al mantenimiento o aniquilamiento de los líderes, no porque les corresponda únicamente a ellos, sino porque proporcionan el escenario idóneo para el protagonismo de los líderes políticos. Es en los medios de comunicación, donde se consolida este personaje carismático, o donde se advierte una posible crisis de su liderazgo, aunque ésta no provenga únicamente de fallos considerables de su imagen, sino de su comportamiento político.

En la sociedad actual, tan tecnificada y distante, uno de los aspectos fundamentales, que proporcionan validez y eficacia al carisma de cualquier líder político, es la cercanía. Teniendo en cuenta que el Estado, la Administración, la ideología e, incluso, el partido en sí, se presentan como elementos un tanto abstractos, la humanidad del líder político, su cercanía con el electorado, le reporta beneficios en cuanto a la consideración de su imagen se refiere. Gracias a esta cercanía, el individuo puede reflejar sus sentimientos y expectativas en el líder, y esto hace que el mensaje del político pueda tener multiplicidad de significados, todos ellos capaces de llegar a cada uno de los ciudadanos que le están escuchando. Y, al fin y al cabo, esto es lo que se persigue: captar la atención del público elector y hacer que sus aspiraciones, deseos y necesidades se puedan ver solventadas por el mensaje que transmite el líder político en esos momentos.

Un ejemplo significativo de lo expuesto anteriormente, fue la imagen de Felipe González en la campaña electoral de 1982, ya que supo representar la ilusión de movimiento a través de su *slogan*: “Por el cambio”, y también la ilusión de continuidad, ante las voces que alertaban sobre el riesgo de un triunfo del socialismo en España. La acumulación de las dos ilusiones funcionó.

En la consolidación del carisma se encuentra la decisiva importancia que tiene para la comunicación política, ya que privilegia la posición del emisor, facilitándole el trabajo de convencer, de persuadir o seducir ante sus electores potenciales. Los mensajes del político deben ir siempre dirigidos a potenciar, o por lo menos mantener, este carisma, ya que es uno de los elementos que le van a reportar seguridad en la eficacia de su mensaje.

Es cierto que el concepto de carisma ha ido variando progresivamente (8). “El carisma cambia con el tiempo y con las características que definen el momento por el que pasa esa sociedad. El liderazgo carismático del tipo *héroe*, suele dejar paso a carismas más blandos, menos definidos, y desde luego no propician la reproducción del liderazgo heroico, sino su sustitución. Es el caso de Francia, después del General De Gaulle, y de España, después de Franco.

La galería de papeles no se agota en el héroe, o en el líder de escasa definición que le sucede, sino que admite el liderazgo carismático del tipo “padre de la patria”, que prosperó en los últimos tiempos del general Franco, la segunda etapa del General Juan Domingo Perón, después de su largo exilio en España, y el último del General De Gaulle.

El hombre ordinario puede dejar lugar al líder del encanto, al estadista, al titán o al manipulador malévolo, que aparecen como un repertorio de posibilidades, en las que el candidato puede inspirarse. Estas posibilidades, en las que puede instalarse el personaje político, como emisor de mensajes, suponen el primado del líder sobre el partido y el programa, y la primacía de la comunicación sobre otro tipo de consideraciones.”

El político es hoy en día un actor que debe preocuparse de llenar el “auditorio” al máximo, y no sólo eso, sino que debe procurar arrancar el aplauso del público, es decir, su aceptación. Si lo consigue, la eficacia de su mensaje está garantizada y, posiblemente, aumentará la cuota de participación en el mercado electoral, hablando en términos de marketing político.

La política de cada sociedad, responde a los recursos técnicos, de los que ésta dispone en cada momento determinado. La política en el siglo XIX era, fundamentalmente, una confrontación entre distintas ideas, ya que la política era eso, ideas. Hoy la política son las personas o los personajes contruidos sobre esas personas. El político es, hoy en día, el mensaje. Actualmente importan más los hechos que las ideas, y estos hechos provienen de un actor determinado, el líder político, que debe ganarse el reconocimiento y la aceptación del público elector a través de su mensaje. Hoy en día, prima el líder, el candidato, y su misión es seducir al electorado y arrancar su voto. Todo lo demás se pondrá a disposición de este objetivo primero.

Y todo esto se ve inmerso en el llamado “ritual electoral”. Se espera que el político llegue al público elector a través de su mensaje, se espera que los medios de comunicación recojan este mensaje y lo transformen para ser recibido por los electores; y se espera también que estos participen en el mensaje activamente, acudiendo a los mítines, leyendo los periódicos, viendo la televisión y, como no, votando.

Los medios de comunicación exigen al candidato, no sólo que conozca aspectos económicos o administrativos, sino que sepa comunicar, una tarea no siempre fácil para muchos políticos, ya que, muchos de ellos, están realmente preparados para gobernar, pero su inaptitud comunicativa les estanca en la posibilidad del triunfo. Hoy en día, el mejor atributo que puede tener un político es ser un gran comunicador, saber venderse a sí mismo. Todo lo demás, le vendrá dado por añadidura.

La construcción de la credibilidad del emisor pasa por los distintos mecanismos señalados anteriormente, y, principalmente, por aquel que convierte al candidato en un actor que representa un guión que otros, sus asesores, han escrito para él. Su relación con los electores está mediada por el marketing y los expertos que idean una estrategia para lograr el éxito en las urnas. El partido político, de este modo, se unifica en la imagen de un solo político. Toda una ideología, todo un mecanismo de partido reflejado en una sola persona, que tratará de transmitir valores, aspiraciones y fórmulas para tranquilizar al electorado y adherirse sus ilusiones, deseos y esperanzas.

Así, los sondeos ayudan al líder político y, sobre todo, a su equipo de asesores, a saber qué actuación espera su electorado potencial, para decir lo que se espera que diga, hacer lo que se espera que haga, para no defraudar ni incurrir en ningún error que merme su imagen de “líder perfecto”.

Todo esto, no sería posible, sin la ayuda del marketing que les permite conocer cómo se encuentra el mercado, sus necesidades y demandas. El marketing político ayuda al candidato y a su equipo de asesores a estructurar su discurso político, de acuerdo a ese mercado potencial. El electorado, actualmente, está acostumbrado a vivir en ese mercado de las imágenes, por eso, cuanto más innovador y creíble sea el discurso del candidato, más posibilidades de eficacia comunicativa tendrá.

Un proyecto político, por muy bueno que sea, no tiene sentido real sino se cuenta con la capacidad para saber comunicarle adecuadamente. Cuanta mayor

credibilidad posea un político, más entusiasmo será capaz de imprimir en las masas. Y este entusiasmo es recíproco, ya que el valor social que posea un líder político, depende de esa capacidad de excitación y energía, que haya sido capaz de reflejar en la sociedad.

La credibilidad está, por lo tanto, directamente relacionada con el poder. Si se pierde credibilidad, el poder de un candidato disminuye, hasta quedarse sin nada. El poder presupone la confianza del electorado, el valor que estos implican a cualquier líder. La credibilidad es lo que diferencia un poder tomado a la fuerza (como en los autoritarismos) o un poder democrático, donde la credibilidad de los emisores ha alzado a un líder a ponerse al frente de un país.

Las elecciones norteamericanas de 1988 pueden ejemplificar todo lo expuesto anteriormente. Dukakis frente a Bush. La imagen de “hombre de hielo”, que tenía el primero, le hizo vencedor a Bush, antes de haberse celebrado los comicios. Además, los estrategas de la campaña de Bush, que crearon una serie de anuncios que atacaban la oposición de Dukakis a la pena de muerte, y otro de ellos cuestionaba su política de defensa, aunque resultaran criticables, desde el punto de vista ético, demostraron su eficacia para la consecución de los objetivos republicanos.

“La comunicación política, y no la política, la imagen, y no los hombres, los signos, y no las cosas, el marketing en fin, que se realiza y produce en el espacio de representación de los medios de comunicación social, fue el escenario que otorgó a uno el triunfo, a otro el olvido. En definitiva, estas elecciones norteamericanas nos recordaron a todos que, en las democracias occidentales,

las cosas son como son porque existen los medios. Y entre ellos, el principal, la televisión” (9).

2.2.2. LA COMUNICACIÓN ELECTORAL

Según Cándido Monzón, “utilizamos el rótulo comunicación electoral para referirnos a aquel lugar de convergencia donde pueden contemplarse los resultados de los estudios electorales, la importancia que han tenido las campañas electorales dentro de la comunicación política y los efectos que producen los medios de comunicación sobre el comportamiento electoral. En nuestro caso, intentamos analizar las oscilaciones y las influencias a las que se ha visto sometida la opinión pública por los cambios acaecidos en la vida política, en la comunicación y en el comportamiento electoral desde los años cuarenta” (10).

Los estudios electorales se han convertido en un foco de estudio permanente, junto con los efectos de los medios de comunicación. El autor, anteriormente citado, reflexiona sobre la necesidad de una concepción interdisciplinar de los mismos, distinguiendo, en principio dos fases claramente diferenciadas: la primera, eminentemente norteamericana y que sigue el modelo de los efectos mínimos o efectos limitados, que caminará estrechamente unida a los nombres de P. Lazarsfeld y de A. Cambell. Y la segunda, norteamericana y europea y con una concepción más abierta y pluridisciplinar de los estudios electorales, que se orientará desde numerosas teorías y modelos hacia los estudios de comunicación política. A estas dos fases podría añadirse una tercera como consecuencia de los cambios políticos, sociales, técnicos y comunicativos

producidos en el mundo de los años ochenta y por la participación en la investigación de otras áreas distintas a la norteamericana y europea.

“En el resumen que publica P. F. Lazarsfeld en 1953 titulado “La elección del público” (“The people’s choice”), afirma que si las decisiones que toman los votantes durante la campaña están fuertemente determinadas por predisposiciones, no podemos esperar que los medios de comunicación formales ejerzan un gran efecto.

La influencia más importante viene de la relación interpersonal. El efecto principal de la campaña es el de refuerzo, las elecciones quedan decididas por los acontecimientos que tienen lugar en todo el período comprendido entre las dos elecciones presidenciales y no por la campaña. Esto no significa que los partidos puedan prescindir de su campaña electoral.

Esta relegación a segundo plano de los medios de comunicación será recuperada y destacada en el estudio que realiza P. F. Lazarsfeld, junto a B. Berelson y W.N. McPhee en la ciudad de Elmira en las elecciones de 1948. En “Votar: un estudio de la formación de opinión en la campaña presidencial” (“Voting: a Study of Opinion Formation in Presidential Campaign”), se destaca la importancia de los medios de comunicación, las implicaciones políticas de esta información que actúa como refuerzo de la comunicación interpersonal, la beligerancia partidista de ciertos medios y editoriales y el papel que asigna a la exposición política selectiva: Cuanto mayor es la exposición a la campaña electoral en los medios de comunicación, más interesados llegan a mostrarse los votantes y más vigorosos son sus sentimientos con respecto a su candidato. Cuanto mayor es la exposición a la campaña en los medios, más correcta es la

información que poseen los votantes respecto a la campaña y más correcta su percepción de la postura de los candidatos en las diversas cuestiones.

También dentro de la línea de los “efectos limitados”, A. Campbell y colaboradores en la universidad de Michigan realizarán entre los años cuarenta y setenta numerosos estudios electorales tomando como referencia principal la identificación partidista de los electores. Los estudios en esta Universidad no se realizarán en pequeñas o medianas comunidades, sino en todo el territorio nacional. La atención que presten a los medios de comunicación será mínima y la predicción que hagan del comportamiento electoral se apoyará sólo en aquellos que piensan votar. Utilizarán y desarrollarán el método de encuesta, adoptarán una línea psicologista en la predicción del voto e identificarán participación política con participación electoral” (11).

Los medios de comunicación se han convertido en una herramienta imprescindible para la los distintos partidos políticos, a la hora de difundir su mensaje, sus estrategias electorales y, sobre todo, para persuadir a aquellos ciudadanos que no han determinado su opción de voto o deciden modificar la orientación de éste. Sin embargo, estos medios de comunicación cumplen también la función de representar las opiniones mayoritarias del público, convirtiéndose así en intermediarios entre los partidos políticos y las corrientes de opinión.

Los medios de comunicación se han convertido en un referente indiscutible de los partidos políticos, auténticos “altavoces” para dar a conocer la actividad de las distintas coaliciones, subordinando, en muchas ocasiones, a un segundo plano, a los líderes políticos. Las opiniones recogidas por los medios impresos

y, con especial relevancia, las distintas informaciones que proceden del medio audiovisual, gozan de una mayor capacidad persuasiva, que la realizada por cualquier partido o líder político individualmente.

La función de los medios de comunicación es, hoy en día, imprescindible y crucial, tanto, que los partidos políticos, a través de sus gabinetes o departamentos de prensa, siguen con detenimiento las informaciones aparecidas, para así poder valorar su influencia en la opinión pública, y contrarrestar estas con mensajes propios, en caso de que fuera necesario.

En la actualidad, los periodistas han transformado su actividad inicial, pasando de ser meros informadores, a auténticos protagonistas de la vida política, ya que su influencia es altamente relevante. Por otro lado, los líderes políticos han tenido que someterse a las distintas exigencias del marketing y técnicas comunicativas, siendo conscientes de la importancia que tiene actualmente el poder de la imagen. El político ya no se da a conocer, sino que se “vende”. Y por este motivo, los medios de comunicación, como soportes de esta actuación de “venta” del producto político (el candidato), son controlados y utilizados constantemente, por los estrategas de los distintos partidos políticos.

2.2.2.1. LA GRANDIOSIDAD ESCÉNICA DEL MITIN

El procedimiento de una campaña electoral se ha convertido en uno de los rituales característicos de las sociedades occidentales. La sociedad, tan acostumbrada ya a ello, entrega su confianza en forma de poder a un partido

determinado, y cuando pasa el período en el que dicho partido ha tenido que mostrar su eficacia política, es cuando esta sociedad decidirá, con su voto, si apoya o retira su confianza a este grupo de gobierno.

La campaña electoral necesita un elemento fundamental para consolidar su fuerza comunicativa: la estética. Hoy en día importa más cómo se dicen las cosas que el contenido de las mismas en sí. A nadie le puede extrañar el hecho de que una campaña electoral se haya convertido en un espectáculo grandioso donde los políticos ponen a prueba su capacidad de actuación, así como la de atraer a los medios de comunicación con sus discursos y afirmaciones.

Y como base fundamental de una campaña, está el mitin electoral. Al político, o a su gabinete de comunicación, le importa menos el número de personas que acuden a ese mitin determinado, que el hecho de que el público sea capaz de escucharles a través de los medios de comunicación. Ese es su verdadero objetivo: que los medios traspasen su mensaje a miles de personas, a los que ellos no pueden acceder directamente. Sus palabras, su mensaje, se convertirán en titular de la prensa, radio o televisión.

La intención principal de un mitin no es convencer o persuadir al número de personas congregadas en el lugar determinado, donde se celebra el mensaje electoral, ya que este público, formado de militantes o simpatizantes se ha desplazado hasta ese lugar, para reafirmar su ideología.

El partido político, que celebra un mitin electoral, lo que en realidad pretende es llegar al mayor número de personas, principalmente a través de la televisión, y

seducirlas con su mensaje. Los políticos necesitan, hoy más que nunca, a los medios de comunicación para triplicar la eficacia de sus mensajes electorales.

El mitin político está organizado de tal manera que nada se deja al azar, ya que tanto el mensaje del líder político, como la música, las luces y los efectos visuales (pancartas, anagrama del partido, etc.) forman parte de una cohesión informativa, pensada con detalle, por el gabinete de comunicación del partido.

Javier del Rey Morató sintetiza las principales características de los mítines: “el local en el que se realiza el mitin tiene una capacidad en general inferior al público previsible. Los estadios y plazas de toros son más comunes en la izquierda, en tanto que cines y teatros son más frecuentes en partidos de centro y derecha. No obstante, esta distinción es relativa, presentándose ejemplos que desmienten esta observación, que no debe interpretarse sino como una tendencia.

En cuanto a la hora, preferentemente se escoge el crepúsculo vespertino, propicio para la creación de una atmósfera intimista, y que permite polarizar la atención en torno al foco de luz, donde está el orador.

En cuanto a los recursos óptimos, la dialéctica luz focalizada-penumbra ambiental, propicia la comunicación unilateral de uno con todos. Recuerda al teatro, al cine, y sobre todo, al festival de rock, por el calor de gritos y aplausos, y el sentimiento comunitario nucleado en torno al líder.

Las banderas, pancartas y posters son los soportes de información estética y recordatorio de la “imagen de marca” que proporciona el partido de los

mensajes de los líderes. Los símbolos condensan demandas complejas, son reclamos mnemónicos y recursos para la cohesión e identificación con el partido. Funcionan como soportes auxiliares para el discurso del líder.

La música es la llamada inconsciente, la apelación a la emoción. Los estribillos impulsan el sentimiento del “nosotros”, y consiguen la desindividualización, la masa, desactivando la posibilidad del pensamiento crítico. En relación con el último elemento, la música, tiene que llegar al auditorio en el momento preciso para conseguir el efecto deseado.

Así, por ejemplo, el responsable de la campaña electoral que el PSOE realizó en 1982, Julio Feo, confesó lo siguiente: “Esto de la música puede que parezca cosa de broma, pero es un dato fundamental. La música tiene que llegar al auditorio en el punto exacto. Supón que empiece antes, pues encontrará al personal absolutamente frío. Y si llega después puede que ni le hagan caso; no produce resultados. Una de mis responsabilidades en los mítines consistía justamente en mantener el clímax, el ambiente, que todo estuviera caliente” (12).

El mitin político es una auténtica puesta en escena de la espectacularidad programada por los distintos partidos políticos, para rodear el “envoltorio” de ese nuevo producto que está en “venta”, tal y como se ha concebido al líder político en la actualidad. El objetivo primero de este acontecimiento electoral, no es convencer a los asistentes allí congregados, sino reafirmar su opción de voto.

El líder político es absolutamente consciente de que el público al que se

dirige, durante un mitin electoral, es “su público”. Es decir, que todas las personas que se encuentran en ese lugar sienten admiración por ese político, y no tienen ninguna duda a la hora de determinar su opción de voto. Por este motivo, el objetivo de estos actos electorales es conseguir que los votantes asiduos del partido se emocionen, disfruten, aplaudan, etc., al que, en ese momento, es el candidato a la presidencia del Gobierno.

Ante este planteamiento pudiera parecer un tanto absurda la espectacularidad con la que se realiza el mitin electoral. Sin embargo es preciso señalar que el momento más importante del mitin es cuando se enciende el “piloto rojo”, situado enfrente del líder político, que en esos momentos está dirigiéndose al público congregado.

Este piloto marca la conexión con los informativos de las distintas cadenas de televisión y es el momento idóneo para transmitir la espectacularidad del acto a todos los posibles votantes que, sentados tranquilamente en sus casas, todavía no han decidido la orientación de su voto, es decir, los indecisos.

El líder político es consciente de que, haga lo que haga o diga lo que diga, contará con el fervor del público. Y, aunque su mensaje no sea excesivamente brillante, los simpatizantes de su partido no tendrán ningún problema para otorgarle un caluroso y vibrante aplauso.

Así, por ejemplo, Harry Treleaven, miembro del equipo de Nixon, le decía al entonces presidente de los Estados Unidos: “Tenemos pocas ocasiones de convencer con argumentos lógicos. Y es mejor así, porque los que votan por

razones irracionales y sentimentales son mucho más numerosos” (13).

2.2.2.2. EL PODER DE LOS MEDIOS EN LA POLÍTICA

Los medios de comunicación están en continua relación con el poder político, sobre todo, por la conveniencia de estos últimos, que necesitan a los medios para consolidar o reforzar su poder.

En la sociedad norteamericana la prensa ha jugado un papel de “perro guardián”. Los periodistas mantienen contacto regular con los altos cargos y agencias del gobierno, interesándose por sus actividades y escribiendo los correspondientes artículos que informan al público sobre situaciones que la prensa considera de interés. Esa es la función de vigilancia. Es la clásica forma de gobierno en la sombra, tal como la imaginaban los defensores de la libertad de prensa que formaban parte del grupo de redactores de la Constitución.

En su forma más compleja, los periodistas van más allá de la mera observancia de la actividad gubernamental y pasan a investigaciones sistemáticas de los asuntos de cargos y agencias públicas cuando hay indicios que sugieren un posible intento deliberado de encubrir infracciones. En este caso, los informadores llevan a cabo actividades de “investigación periodística”.

Doris A. Graber establece un análisis de la influencia de los medios de comunicación en la política americana, tomando ésta como símbolo de las democracias occidentales: “La prensa se convirtió en el principal “kingmaker” (creador de reyes) en lo referente a las elecciones presidenciales. La cantidad y

calidad de la cobertura dedicada a los principales contendientes durante las elecciones primarias, cuando varios candidatos de cada uno de los dos partidos principales compiten para atraer la atención, determina cuál de los contendientes será finalmente el candidato del partido. En las elecciones finales, los candidatos que reciben una amplia cobertura informativa, especialmente si ésta es favorable en comparación con los rivales, tienen mayores posibilidades de triunfar. Los candidatos que no reciben cobertura periodística consiguen, probablemente, tan poca atención que sus posibilidades de ser elegidos están condenadas al fracaso.

El hecho de que los medios informativos en Estados Unidos concedan generalmente poca atención a los candidatos de partidos menores, significa que existen pocas posibilidades de que estos rompan el control que demócratas y republicanos tienen sobre el gobierno.

La historia del tercer candidato a las elecciones presidenciales de 1992, Ross Perot, es un ejemplo de la inconstancia de los medios de comunicación. Pueden conceder reconocimiento y una mención favorable que incrementen las perspectivas de éxito del candidato, o bien anularlas destruyendo gran parte del atractivo de éste. Los medios han sido responsables de haber situado a Perot como tercer contendiente al concederle mucha, y en gran parte favorable, cobertura.

La fascinación que produjo puede ser explicada por el hecho de que era una novedad en el mundo de la política -un billonario que había triunfado por su propio esfuerzo, sin ninguna experiencia de gobierno, que se comportaba como un típico trabajador de la clase obrera americana-. Esto lo convertía en noticia

más atrayente en comparación con la mayoría de los candidatos de partidos menores, a quienes raramente se les concede gran cobertura.

El candidato Bill Clinton también fue tratado excepcionalmente bien por los medios de comunicación durante la campaña electoral de 1992. Una vez elegido, sin embargo, cambió el tono de las informaciones de los medios informativos. La imagen del político competente fue sustituida por la de un político torpe. Los medios de comunicación pueden hacer progresar o destruir las carreras de los políticos una vez que estos han iniciado su función pública.

Los políticos necesitan apoyo público y dependen de los medios informativos para hacer llegar sus mensajes al público, lo que es relativamente fácil para los altos cargos políticos ya que, como sus funciones exigen un gran respeto, los reportajes se consideran interesantes desde el punto de vista periodístico.

Está claro que el poder de los medios informativos para formar la imagen no es absoluto. Los políticos se valen de expertos de la información para proporcionar a los medios de comunicación la clase de noticias que estos desean. También atienden a los medios proporcionando oportunidades para contestar preguntas y facilitando a los periodistas la posibilidad de desempeñar sus tareas en ámbitos legislativos y ejecutivos.

Si se rodean de un personal de relaciones públicas capaz, los políticos pueden con frecuencia atenuar los comentarios adversos de los medios informativos desempeñando actividades, como viajes al exterior, que probablemente causarán buena impresión al público. Pueden, además, encontrar periodistas

simpatizantes, crear excelentes comunicados de prensa, incluyendo buenas fotos, que los medios encuentran difíciles de rechazar, y dirigirse a sus seguidores personalmente en sesiones públicas. El presidente Ronald Reagan manejó tan bien su imagen ante los medios informativos que consiguió, pese a la crítica de estos, conservar el apoyo popular ganándose el apodo de “presidente de telón”, porque la crítica no parecía afectar mucho a su imagen.

El asunto Perot es otro buen ejemplo de cómo los candidatos utilizan tácticas ingeniosas durante las campañas presidenciales para librarse, al menos en parte, de la dominación de los medios informativos. Perot anunció su candidatura en un denominado *talk-show*. Estos son programas de radio o televisión en los que el invitado es entrevistado a fondo por un periodista. Durante la emisión a menudo se permiten llamadas telefónicas del público para hacer preguntas.

El periodista, llamado anfitrión porque selecciona a sus invitados, permite a estos exponer sus opiniones con bastante detalle y, normalmente, no se da el interrogatorio hostil tan común en las entrevistas que los candidatos conceden a los principales medios informativos, particularmente a los miembros del cuerpo de prensa de Washington.

Perot y los otros contendientes también se valían de la publicidad para hacer llegar sus mensajes a la población y comparecían en foros públicos para tomar contacto con los ciudadanos sin la intervención de los medios de comunicación. Por supuesto que los periodistas que informaban de estos sucesos en los medios principales lo hacían en su habitual tono crítico, dando escasa oportunidad a que

las palabras de los candidatos llegaran al público íntegramente y sin cortes. El hecho de que los candidatos intentasen evitarlos provocaba en los periodistas una actitud menos tolerante en sus informes del día.

Los políticos siempre se han quejado de la prensa y su desdén por ésta va en aumento. Después de dos años de mandato, el presidente John F. Kennedy se lamentó en una rueda de prensa de que cada día leía más y disfrutaba menos. Los presidentes acusan a los medios informativos de ser parciales. El problema de esa acusación es que no hay acuerdo en cuanto a la definición de parcialidad. Si quiere decir que la noticia refleja hasta cierto punto la opinión del periodista en cuanto al interés de la misma o sobre cómo debería ser contada, entonces todas las noticias son parciales.

Sin embargo, si quiere decir que los periodistas toman una postura que favorece a un lado o a un candidato y deliberadamente ataca toda oposición, entonces existe parcialidad sólo en ese caso. Ciertamente, comparando con los primeros tiempos de los medios informativos estadounidenses, cualquier parcialidad existente es mínima. Los medios raras veces juegan a favoritismos; ningún político está exento de ataques cáusticos, aunque algunos estén más protegidos que otros” (14).

Los medios de comunicación, que gozan actualmente de un rotundo poder, están influyendo notablemente en la imagen de un político, tal y como comentábamos en apartados anteriores. El apoyo de los medios a un candidato determinado será un punto importante a su favor, a la hora de persuadir a los votantes indecisos o aquellos que deciden modificar su opción de voto. Y es que

los medios de comunicación se han convertido en auténticos “moldeadores” de la política. Incluso, el actual presidente de los Estados Unidos, George Bush, ha confesado ser un invento de los medios de comunicación. Un aspecto que recogeremos, junto con otros detalles importantes, en el apartado siguiente.

2.2.2.3. LA POLÍTICA NORTEAMERICANA

La política de Estados Unidos es un claro referente para todos los países occidentales. Sus espectaculares campañas electorales, la hegemonía de sus candidatos y su particular modo de hacer política, se han convertido en todo un símbolo de la democracia para otras naciones.

Los Estados Unidos han estado siempre a la cabeza del resto de los países, inventando nuevos medios de comunicación, nuevos productos y nuevas estructuras, que posteriormente se han ido extendiendo.

Las campañas electorales de los Estados Unidos han ido encontrando un hueco cada vez mayor, en los medios de comunicación de todo el mundo. Existe una, cada vez mayor, cobertura periodística de las campañas estadounidenses que, además, han despertado el interés de otros medios de comunicación de masas como el cine.

Todo este conglomerado, que se ha formado alrededor de la parafernalia electoral, ha llevado a observadores políticos de otros países, a tomar como punto de referencia estas campañas, alabando su eficacia comunicativa. Es posible que exista también una llamada “americanización política”. En España, por ejemplo, podemos observar que las estrategias políticas del Partido Popular,

llevadas a cabo en las últimas elecciones generales del año 2000, han estado influenciadas por esta americanización, ya que el desarrollo de las mismas, basado, fundamentalmente, en una marcada espectacularidad (multitud de globos en el aire, animadoras con pompones bailando en el centro del escenario a ritmo de la sintonía del partido, participación de actores, actrices, cantantes, etc.), ha recordado claramente a los mítines electorales estadounidenses.

Según Paolo Mancini, “las modalidades de campaña electoral se han modificado según un proceso evolutivo, que tuvo lugar primero en Estados Unidos y después pasó a otras partes del mundo, dentro del cual se pueden distinguir tres fases principales:

- 1.- La fase de la comunicación del aparato.- En los albores de las democracias parlamentarias toda la comunicación política y electoral pasa a través del contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos y a través de su prensa informativa o propagandística.
- 2.- La fase pionera de la comunicación de masas.- Fase en la que la comunicación actúa por medio de la convivencia e integración de las propias funciones con las de los aparatos de partido.
- 3.- La fase actual en la que los medios de comunicación de masas actúan conjuntamente con los aparatos de partido y, a menudo, les obligan a adaptarse a sus propias lógicas.

En esta última fase podemos advertir cómo se amplía el papel de los medios en general y de la televisión comercial en particular. Pero los efectos del desarrollo de la televisión comercial en las campañas electorales han sido, por decirlo de alguna manera, devastadores. La televisión ha cambiado de manera radical el propio espacio electoral, ha cambiado las estrategias de campaña, la fisonomía y el papel de los candidatos.

No por casualidad es en estos últimos años, cuando se lleva a cabo el proceso inverso de reacercamiento entre viejo y nuevo continente, sobre todo en el momento en el que se empieza a hablar, también en Europa, del diluvio comercial, es cuando el término americanización se usa para connotar también los cambios que se realizan en las modalidades de gestión de las campañas electorales en el viejo continente. Es cierto que a partir de los años 80 nacen y se desarrollan en Europa a un ritmo muy rápido una multitud de televisiones privadas que se unen al servicio público radio televisivo, hasta entonces dominante, cambiando radicalmente todo el escenario de la comunicación de masas.

A partir de este momento muchas de las estrategias y de las modalidades de campaña electoral, ya experimentadas en Estados Unidos, comienzan a difundirse también en el viejo continente, dando lugar a aquel fenómeno de asimilación que a menudo se indica con el término de americanización. Pero no es un fenómeno imputable solamente al desarrollo de los medios de comunicación de masas, aunque estos hayan tenido una importancia primaria en esta transformación. El término tiene más bien sus raíces en un proceso más general de diferenciación social que arremete primero en Estados Unidos y

después en las democracias europeas, cambiando su estructura y modalidades de funcionamiento” (15).

La televisión comercial, y el desarrollo de los demás medios de comunicación, ha sido una de las causas fundamentales que han impulsado las transformaciones llevadas a cabo en la comunicación política y electoral. Así, ha aumentado el número de mensajes en circulación. El elector ve como cada vez se van sucediendo con mayor ritmo el número de informaciones electorales.

Son los medios de comunicación también los que imponen los temas de debate público por encima de los grupos políticos. Son estos medios los que en una campaña electoral determinada sacan a la luz los temas que consideran más importantes y hacen que el público lo perciba de ese modo también.

Pero, sin duda, uno de los efectos principales que ha tenido la televisión sobre la comunicación electoral ha sido la “personalización de la política”. No interesa ya tanto el partido, su ideología, como el líder que lo representa, sus historias, sus vivencias personales, su mensaje, etc.

La televisión ha conseguido, también, que se pueda hablar de la “campaña permanente”, es decir, que las actuaciones de los políticos no son sólo decisivas en el período electoral, sino que a lo largo de los años, todo lo bueno o menos bueno que puedan llegar a hacer, será almacenado en el espacio televisivo para conformar con ello, después, un perfil auténtico y realista de este líder político. Por lo tanto, los términos comunicación política y comunicación electoral, aunque reflejan períodos de tiempo distintos, en cuestiones prácticas no tienen

ninguna distinción.

En relación a la influencia de la televisión, en la imagen de un candidato concreto, y, centrándonos en la política norteamericana, expondremos unas breves pinceladas sobre el perfil de los dos candidatos que se presentaron a la última campaña presidencial estadounidense: George Bush y Al Gore.

Cuando cualquier persona observa, a primera vista, el perfil de George Bush y de Al Gore, nadie duda que este último representa claramente la imagen de un candidato ideal para ocupar la presidencia de los Estados Unidos. Sin embargo, el pueblo americano, que tuvo tiempo para profundizar en la imagen de ambos candidatos, después de ver su actuación en televisión y en los mítines de las campañas, optó por elegir al presidente “menos ideal”, G. Bush, aunque la diferencia de votos que le separaban con su contrincante no eran demasiados.

Todo parecía presagiar la victoria de Al Gore, tal vez por su presencia de hombre atractivo, serio, inteligente y conocedor de la política debido a su cargo como vicepresidente. Al Gore se pasó toda la campaña distanciándose de la imagen de Bill Clinton, su antecesor demócrata. Gore es un político para lo bueno y para lo malo. Y desde el Congreso hasta el Senado ha maniobrado con habilidad, acomodando sus tendencias ideológicas, sacudiéndose de prejuicios sociales sureños y se ha liberado del excesivo moralismo adquirido en la escuela de teología, donde se refugió de las atrocidades de Vietnam, donde sirvió en el ejército como periodista.

Al candidato demócrata le encanta mezclarse con el pueblo para explicar su

programa, pero parece que no ha sido capaz de mostrar una cercanía que permita salir del aburrimiento a todos los que le escuchan. ¿Y por qué Al Gore no es capaz de conectar con el pueblo americano después de construir sobre sí mismo una imagen tan perfecta? Este hombre demócrata hace cada día 150 flexiones y 100 abdominales, es profesor de universidad, habla con propiedad y tiene experiencia política. Pero quizás le falta lo más importante: la credibilidad. Al Gore ha tenido que cambiar su estrategia de campaña: flexibilizar su imagen de hombre cibernético, aprender a besar sinceramente a los niños, articular un pésimo castellano y reír. Muchos afirman que lo único que tiene en común con sus compatriotas es el colesterol, después de ingerir una alimentación basada en el exceso de las carnes, huevos, salsas y productos lácteos.

Y es que la imagen intachable de Al Gore no le ha reportado tantos beneficios como se pensaba. Es, o por lo menos así lo muestra su imagen, un hombre intachable: era el vicepresidente de una Administración que consiguió levantar la economía del país como no lo había hecho ninguna otra en décadas; es un marido fiel y buen padre, acude al oficio religioso todos los domingos; es progresista en muchos aspectos, aunque mantiene posiciones conservadoras en muchos otros, que le salvan de aparecer como un liberal peligroso. Pero es demasiado aburrido, sus mítines son conferencias magistrales y todos los gestos que emplea están medidos al detalle, quizás, demasiado calculados. Al Gore no fue capaz de entusiasmar a sus seguidores como lo hacía su antecesor, Bill Clinton, y esto se convirtió en un problema para que el Partido Demócrata pudiera alcanzar la presidencia.

Gore estudió en la prestigiosa universidad de Harvard y se alistó después en

el ejército, aunque su verdadera vocación era la política. Así que dejó el periodismo para dedicarse completamente a su principal estímulo personal. Desde 1976 no ha dejado de ocupar cargos electos en Washington: ocho años en la Cámara de Representantes, ocho en el Senado y los ocho últimos como vicepresidente. Sin embargo, su experiencia política no le ha servido para contar con el masivo apoyo popular.

Quizás el error que cometieron sus asesores de comunicación fue el de presentar a un candidato perfecto, olvidándose de que el pueblo americano podría admirarle pero no votarle. Todos los comentaristas americanos le veían como el hombre imbatible, avalado por su experiencia personal y política. Pero, a veces, tenerlo todo a favor puede ser un inconveniente.

Al Gore es más guapo que Bush, pero más soso; más atractivo, pero menos creíble; más experimentado, pero menos cercano. Uno de los mayores problemas de Al Gore ha sido su imagen de frío intelectual alejado del ciudadano de a pie. Cuando sus asesores de campaña se dieron cuenta, empezó a multiplicar sus muestras de afecto.

Al Gore pujó por la presidencia en 1988, pero su fracaso en las primarias puso en evidencia esa carencia que es su gran bestia negra: su falta de tirón popular, su imagen de intelectual profundo, maestro en predecir los males que acechan al ser humano, pero incapaz de enumerar las urgencias inmediatas de su pueblo. Durante los ocho años que ha pasado en la Casa Blanca al lado de Bill Clinton, Al Gore ha tenido que imprimir cordura en todos los errores de su entonces presidente.

Este candidato demócrata, más que contra George Bush, tuvo que enfrentarse en la campaña contra sí mismo. Ha tenido que alejarse de la sombra de Clinton, cambiar su papel por el de protagonista y convencer a la gente de que bajo ese tipo pulcro y educado, bebedor de *Coca-Cola light*, fanático de las nuevas tecnologías, practicante de *jogging* y lector de Carl Sagan y Stephen Hawking, hay un viril hombre de raza capaz de ilusionar a los ciudadanos americanos. Y si para lograrlo tenía que cantar un rap o bailar con Celia Cruz, lo hacía. Pero no resultaba natural, no era creíble.

Y este fue el problema de Gore: no resultar creíble. Quizás también le pasó factura el no haberse apartado de la vicepresidencia cuando surgieron los escándalos de Bill Clinton. Al Gore olvidó la enseñanza de su compañero demócrata Clinton cuando le dijo: “la clave para ser un político eficaz es estar siempre en contacto con la calle”. Pero Al Gore no se bajó de la limusina, y perdió las elecciones.

¿Quién podría imaginar que George Bush se convertiría en el próximo presidente de los Estados Unidos, con ese carácter rudo y juerguista? Bush ha sido siempre un “niño de papá”, pero con algún que otro disgusto de por medio. Estudió en la prestigiosa Universidad de Yale y en la Escuela de Administración de Empresas de Harvard, pero, en sus años de juventud “coqueteó” más las juergas que con las enseñanzas de los libros. Sus años en la universidad no le reportaron un expediente académico brillante, pero sí una serie de amigos que posteriormente le han servido de gran apoyo en el mundo de los negocios y la política.

Al acabar la universidad decidió dedicarse al negocio del petróleo, pero aquí también cosechó otro fracaso. Harto de dar bandazos, un día decidió dar un giro a su vida y dedicarse a la política. Y fue nombrado gobernador de Texas. El perfil político de Bush en su etapa como gobernador se acerca mucho al del estereotipo del republicano conservador: pocos impuestos, poco Estado, poca intervención pública en los asuntos económicos y ninguna misericordia con los delincuentes. Pero, sin embargo, ha contado con una baza que le ha permitido convertirse en presidente del país más poderoso del mundo, un detalle que nunca poseyó su contrincante Al Gore: la imagen de un hombre cercano a su pueblo.

En un principio, parecía increíble que pudiera haber ganado las elecciones un hombre como Bush, que tenía un pasado “amargo” e, incluso, había insultado a un corresponsal del New York Times, a micrófono abierto en un descuido. Un político que se jacta de poseer un equipo de béisbol y que tiene que llevar apuntes para pronunciar sus discursos hasta en los mítines de los pueblos.

George Bush representa claramente el perfil del candidato imperfecto: es irreflexivo, simple, populista; tiene unas considerables lagunas culturales, que han despertado la simpatía entre los electores, a pesar de las críticas de los periodistas; en su imagen personal pesa la rebeldía juvenil y además, confiesa ser un invento de los medios de comunicación, como señalábamos en el apartado anterior.

George Bush es espontáneo, impulsivo e inmaduro. Cualidades que hacen de

él un aspirante imperfecto pero atractivo. Pero es, ante todo, un hombre corriente. Y, además, ha sabido rodearse de un equipo de asesores, que siempre llevó a su lado durante la campaña y que construyeron sobre él una imagen atrayente y real. Bush jamás ha destacado en las reuniones como un personaje de educación refinada, pero en el ámbito familiar cuenta con una historia personal y un valor que, en contraste con la actuación del anterior presidente de los EEUU, el pueblo americano ha valorado altamente: la fidelidad.

Un factor de éxito fundamental para el actual presidente de los Estados Unidos es su familia, su padre, el ex presidente George Bush, y su madre, Barbara, y por extensión, todas las personas que formaron parte de su equipo como gobernador de Texas, que colaboraron con su padre en el mandato presidencial.

George Bush *junior* llegó al poder sin contar con un apoyo masivo del pueblo americano. Pero lo consiguió. Sin embargo, un acontecimiento acaecido el 11 de Septiembre en Estados Unidos le ha reportado notables beneficios a su imagen.

Pocos datos se necesitan para recordar un acontecimiento de dimensiones históricas gigantescas: el ataque terrorista contra las Torres Gemelas de Nueva York. Una semana antes de este suceso la popularidad de George Bush no era demasiado considerable, sólo el 55% de los estadounidenses aprobaba su labor en la Casa Blanca. Pero todo cambio el día en el que el presidente apareció en televisión el 13 de Septiembre y en sus ojos pudieron verse unas lágrimas de dolor y rabia que conmovieron a todos sus compatriotas.

Según una encuesta realizada por la cadena de televisión “ABC”, el 86% de los ciudadanos estadounidenses aprueba la labor del presidente. Incluso un 70% se muestra a favor de la acción militar contra las personas o países responsables del ataque a Washington y Nueva York, sin importarles que estas represalias pudieran desencadenar una guerra larga con miles de víctimas propias.

Bush, que llegó a la Casa Blanca con el estigma de que no estaba preparado para llevar las riendas del país, y que era muy criticado por sus escasos conocimientos de política internacional, ha sabido anteponer su buena acción a las críticas. El mismo día de los ataques, el presidente se dirigió en tres ocasiones a la nación. Primero en Florida, donde se había desplazado para hablar de educación, una de las prioridades de su gobierno inculcadas por su propia esposa; luego en Luisiana, en un momento en que ya sabía que uno de los principales objetivos de los terroristas era el avión presidencial, Air Force One y, en consecuencia, él mismo; y luego por la noche, desde el Despacho Oval.

Pero han sido esas “lágrimas del hombre rudo” por televisión las que han hecho que el presidente se haya ganado el corazón de sus compatriotas. Bush estaba en el Despacho Oval, y tras mantener una conversación telefónica con el alcalde de Nueva York, Rudolph Giuliani, el presidente afirmó rotundamente que Estados Unidos “llevará al mundo a la victoria” contra el terrorismo y señaló, muy emocionado, que “a través de las lágrimas de tristeza veo una oportunidad para hacerle un favor a las generaciones venideras y eliminar el terrorismo”.

Pero sus lágrimas no fueron una estrategia retórica. El presidente tuvo serias dificultades para controlar el llanto, mostrando así su lado más humano. Los

estadounidenses volvieron a reconocer a ese hombre que les cautivó durante las elecciones por su carácter sencillo y por su cercanía al pueblo. “Soy un tipo que quiere a los suyos”, dijo en el Despacho Oval. Con esta simple declaración de principios el presidente logró conmover a los ciudadanos.

Las últimas intervenciones de Bush han servido, además, para acallar a los que le criticaron por su primera respuesta al ataque y por su actitud, a la que algunos analistas han calificado de “inadecuada” y “asustadiza”. Pero el día de sus lágrimas en televisión el pueblo americano vio a un hombre que les aportaba seguridad y esperanza.

Parece que en estos momentos, y tras los trágicos acontecimientos del World Trade Center, la imagen de George Bush ha doblado su aceptación por el pueblo americano. Pocos podían imaginar que un hombre con sus antecedentes personales y políticos pudiera vencer a un “político de pies a cabeza” como Al Gore. Pero, ya se sabe que, en ocasiones, la perfección puede resultar bastante sospechosa.

2.2.2.4. LA NUEVA ORIENTACIÓN DEL VOTO

Según Juan Ignacio Rospir, “la nueva tipología de votantes, decididos, indecisos, independientes, flotantes, de última hora, de temas, de candidatos ¿racionales?, concede a los medios de comunicación un lugar prominente en el proceso de toma de decisiones. En ese proceso, la influencia de la comunicación sobre los votantes depende de un número de fenómenos operantes dentro del área donde tales comunicaciones aparecen.

Los elementos presentes en la comunicación -la participación política informada y el momento en que se produce esa influencia, antes, durante y al final de la campaña- establecen los dos centros de interés sobre los que se han concentrado las investigaciones más recientes. El estudio de las diferentes condiciones contingentes -edad, interés político, educación, nacionalidad, etc- que afectan la influencia e importancia concedida a los medios, ha sido también objeto de ciertas preferencias. De estas condiciones contingentes, las que afectan a la teoría de la *Agenda Setting* y al conjunto de las teorizaciones englobadas en lo que conocemos como la construcción de la realidad política por los medios, necesitan de un mayor grado de elaboración y concreción.

Las diferencias más importantes con la generación anterior, en la nueva orientación y decisión de voto aparecidas, se presentan en la crisis de identificación partidista surgida y en la dimensión e influencia adquirida por los medios de comunicación. La ruptura de las fidelidades partidistas observadas en la mayoría de los países occidentales en los últimos años, ha trastocado la mayor parte de las interpretaciones e investigaciones electorales en las que los partidos políticos y la fidelidad a los mismos eran el centro de atención y explicación” (16).

La situación política, social y económica de un país, junto con la influencia decisiva de los medios de comunicación en la opinión pública, son factores fundamentales para que un elector cualquiera determine su opción de voto, si es que ésta va a cambiar de orientación política o se encuentra en un período de indecisión.

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, parecen haber modificado el tradicional ritual electivo de candidatos, en los distintos partidos políticos. “Con esta intromisión, los medios se han situado, antes de empezar una campaña electoral, en el núcleo de todo proceso electoral: la elección del candidato. La actual personalización de la política demuestra la nueva orientación de voto más hacia el candidato que hacia el partido en un gran número de electores y de países. La importancia concedida al candidato explica la transformación de las campañas electorales en campañas de comunicación.

La personalización contribuye a una pérdida importante de confrontación ideológica en favor de un aumento de la competencia temática. Los candidatos -construidos y sostenidos por los medios- no buscan fidelidades partidistas, sino apoyos -votos- a las soluciones de los problemas que promueven y defienden. La estrategia del candidato y del partido, con la anuencia y concurrencia de los medios, es la decisión de voto realizada en el cuarto de estar delante del televisor. La acción ha sustituido a la discusión.

Esta nueva situación y práctica electoral representa una pérdida de autonomía para candidatos y partidos en su proceso interno de toma de decisiones. Una nueva situación triangular de negociación o acuerdo entre partidos, medios y electores, ha sustituido a la anterior unilateral iniciativa estratégica decidida por los partidos. Los objetivos de campaña -la construcción y/o fijación de la agenda- son resultado de esta nueva dependencia triangular de las partes directamente comprometidas en la campaña (17).

Los medios de comunicación han conseguido que el binomio “izquierda-derecha” no sea el único determinante para los electores, a la hora de votar a un partido determinado. Las informaciones aparecidas en prensa, radio o televisión, hacen que el público receptor tenga un mayor conocimiento de los distintos partidos políticos, así como la actuación de sus líderes. De este modo, su capacidad de elección vendrá determinada por un abanico de factores mucho más amplio que en décadas anteriores, donde los medios de comunicación no cumplían esta función política.

“La nueva imaginaria izquierda-derecha, desarrollada por los medios, propicia una dimensión espacial para que los votantes flotantes y los no identificados decidan su voto. Esta nueva dimensión permite la operacionalización del concepto de polarización y su utilización como variable principal en el estudio de la competencia electoral. Candidatos, objetivos de campaña y temas de agenda se subsumen en la nueva imaginaria espacial.

Los actuales resultados electorales observados en los países europeos y Norteamérica, así como el más amplio conjunto de los procesos electorales que les preceden, demuestran cada vez más la insuficiencia del determinismo estructural y de su contrario, la indeterminación social, en una explicación satisfactoria de dichos resultados y procesos. No obstante, los resultados electorales, los partidos y candidatos, reflejan su medio ambiente con una cierta regularidad, lo mismo que hay un cierto espacio para una vida autónoma en la acción política y electoral. En esta situación, el papel crucial de los medios de comunicación es el proceso de politización que emprenden y realizan todos aquellos aspectos presentes en la sociedad que necesitan ser politizados para

poder entrar en una dinámica de discusión y de resolución política.

Aunque este proceso de politización aparece como omnipresente para la investigación electoral, su ámbito de repercusión afecta al funcionamiento de las instituciones y del sistema en su conjunto. La capacidad de respuesta de las instituciones políticas y la aceptación de sus resoluciones se ve condicionada por la capacidad de los medios para rechazarlas y mantener muchos de los temas por ellos queridos y defendidos. El estudio de la estabilidad e inestabilidad política se encuentra así con una nueva variable difícil de conceptualizar y operacionalizar” (18).

2.2.3. EL FUTURO DE LA POLÍTICA

Distintos síndromes parecen afectar a la política de nuestros días: mundialización, sociedad de la información, rehabilitación de las identidades étnicas y culturales, pérdida de eficacia del Estado-nación para imponerse sobre la sociedad, fin de las ideologías totalizadoras, degradación y ritualización de la democracia, etc.

Todo ello nos obliga a reconsiderar las instituciones y conceptos de los que tradicionalmente nos valíamos para interpretar a la política. Es ahora cuando debemos preguntarnos qué capacidad tienen nuestros sistemas políticos para digerir estos cambios y cuál será su rostro en el futuro. Es preciso saber si estamos ante el fin de la política tal y como la conocemos o si seguirá perviviendo en su forma habitual.

Según la valoración de Fernando Vallespín, catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid (19), la clave del futuro se encuentra en la capacidad de supervivencia que tengan los valores de la Ilustración para conseguir controlar las lógicas del nuevo orden económico mundializado y el fraccionamiento provocado por las nuevas políticas identitarias, así como para conformar las bases de una política cada vez más volcada hacia el ámbito transnacional.

2.2.3.1. LA SITUACIÓN POLÍTICA ACTUAL

El problema de la política, hoy en día, según Fernando Vallespín, “no es que no sea capaz de entretener, que ésa no ha sido nunca su función, sino que -salvo en situaciones de crisis aguda- apenas interesa. ¿Por qué nos cuesta tanto interesarnos por la política cotidiana? Hay quienes piensan que esto es un signo de salud democrática, que en los países más evolucionados suele ser producto de un siempre bienvenido fortalecimiento de la sociedad civil y de la legitimidad implícita y no cuestionada del sistema” (20). La tesis del autor es, por el contrario, que esta situación es expresiva de un cambio más profundo. Se concreta en una “crisis del Estado” en su capacidad de dirección y de integración normativa y simbólica, así como en un cansancio y desorientación de la política democrática misma.

Esta reflexión nos lleva a intuir una “estatalización” de los partidos políticos, la tecnocratización de los procesos de decisión política, la globalización de la

economía y, en general, la creencia generalizada de que el mundo no lo mueven las decisiones de los ciudadanos, sino unas lógicas o imperativos más profundos. Hay que contabilizar también otros factores, como la nueva diversificación del público, que se manifiesta en una comprensión de la política como “política de vida”, con sus nuevos procesos de individualización y el predominio de estilos de vida ajenos a lo político.

Es evidente y creciente el continuo abandono de las ideologías totalizadoras, así como el fraccionamiento del discurso político. Todo esto está produciendo, en una parte de la población, una cierta “apatía política”. Las ideologías extremas, como el fascismo o el comunismo, no tienen cabida en nuestra sociedad actual. Así, dos de los partidos políticos españoles, como el Partido Socialista (PSOE) o el Partido Popular (PP), han establecido un continuo desplazamiento hacia el centro, en esta huida creciente de las ideologías totalizadoras.

No cabe duda de que, hoy en día, son otros los factores que influyen en la decisión de voto de un elector cualquiera. La situación política, social y económica, así como las informaciones elaboradas por los medios, sobre los distintos líderes políticos o las encuestas electorales, que producen efectos en la opinión pública, que valoraremos detenidamente en apartados posteriores, son elementos que influyen en el público elector a la hora de determinar su opción de voto. Un aspecto que contrasta notablemente con la toma de decisión de voto, por parte de electores anclados en épocas anteriores, donde existía una clara sumisión a la ideología que se respiraba en el ambiente de cada partido.

La gran paradoja, según la consideración de distintos autores, es que en la llamada época de la innovación -tecnológica, financiera, productiva, empresarial, de estilos de vida, etc.- la política, para bien o para mal, se está quedando al margen. “Un joven de un país democrático europeo o norteamericano -con la excepción, una vez más, del proceso de integración europea- apenas notará diferencias entre el sistema político, institucional, que le ha tocado vivir y aquel de sus abuelos de posguerra. Sus padres todavía ensayaron formas de movilización alternativas a través de nuevos movimientos sociales, crearon partidos verdes y experimentaron con otros instrumentos para sacudir a sus países del letargo de la democracia institucional. Hoy, muchos de estos antiguos jóvenes, o bien se pasean trajeados de Armani por las cancillerías europeas o bien, optando por lo no gubernamental, siguen su lucha desde fuera del sistema político colgándose a buques balleneros o afanándose admirablemente en la ayuda al desarrollo a África. Lo cierto es que la sociedad de sus abuelos no tenía nada que ver con ésta en la que tendrán que desenvolverse ni, si miramos con atención, tampoco lo tiene la política “real” que asoma detrás de las imágenes a las que nos seguimos aferrando.

Esa inmovilidad de la política democrática pudo tener su sentido dentro de las condiciones marco de la política de bloques, que contribuyeron a reconstruir las instituciones liberal-democráticas. El conflicto entre bloques lo que realmente significó fue la abolición de la política, que ahora por fin puede ensayar nuevas formas más acordes a los auténticos desafíos. Hoy es ya posible una reinención de la política que nos permita escaparnos de una actividad institucionalizada que opera como mera fachada, mientras que detrás de ella hay todo un mundo que se mueve en varias direcciones” (21).

En el campo político, pocas cosas pueden inventarse ya. Lo realmente importante es adecuar las instituciones tradicionales a las exigencias del mundo actual, para así evitar lagunas políticas en el conjunto social. “ Se ha dicho que hemos entrado ya en un cambio de época similar a aquel que siguió a la caída del feudalismo y dio origen al capitalismo, o a aquel otro que nos introdujo en la era industrial. Es gracioso que vaya acompañado además de brotes milenaristas. A pesar de tratarse de casos de pánico aislados y excepcionales, no deja de ser sintomático de la nueva sociedad que el desastre que se intuye tras el nuevo milenio adopte la forma de un colapso tecnológico -el “efecto 2000” sobre los ordenadores-. Y es revelador e irónico, ahora desde la perspectiva de la nueva política, que algunos enloquecidos ciudadanos del Estado más poderoso del mundo busquen apaciguar su pánico recurriendo a una solución individual, a la autodefensa, negándose así implícitamente al nuevo Leviatán, la única capacitación de la que era indiscutible titular: el mantenimiento del orden y la paz civil” (22).

La sociedad espera que la política siga siendo un instrumento organizativo del mundo, que controle y solvete las dificultades que van surgiendo. Sin embargo, la actividad política ha tenido que ceder su actuación a otras áreas como la economía o la cultura, que la inhabilitan en parte frente a esa actuación de custodia. Por lo tanto, debemos modificar esa consideración de la política como control absoluto.

Y es que, hoy en día, a nadie le resulta extraño escuchar que estamos asistiendo a una auténtica globalización de nuestro mundo. Una mundialización

que ha afectado también a la esencia misma de los partidos políticos. “La derecha neoliberal ha encontrado actualmente en la retórica sobre la globalización un nuevo concepto totémico similar a aquel que le diera tan buen juego en los setenta y ochenta: la sociedad civil. No en vano, las ideas de la sociedad civil neoliberal y de la globalización combaten por un mismo objetivo: el debilitamiento de los controles estatales y el correlativo fomento de la espontaneidad social y la libre interacción en el mercado. Este entusiasmo, sin embargo, no es compartido por los sectores neoconservadores, que en franca contradicción con lo anterior se lamentan de toda cesión de soberanía a las nuevas organizaciones políticas regionales como la Unión Europea. La derecha, por seguir manejándonos con los términos tradicionales, sigue, pues, presa de la contradicción entre su rama neoliberal y la conservadora, que la mundialización probablemente contribuirá a seguir ahondando.

Para los nacionalistas, multiculturalistas y comunitaristas de distinta ralea la globalización ha tenido ya un sentido algo más ambivalente. De un lado ha propiciado el recurso a nuevos argumentos con los cuales alimentar su victimismo: la creciente homogeneización de las culturas, con la correlativa destrucción de las diferencias y la difuminación de las tradiciones. De otro lado, sin embargo, ha propiciado una rehabilitación generalizada del discurso identitario y ha reverdecido una comprensión de las sociedades a partir de sus identidades culturales profundas y no de los valores cívico-políticos o individualistas (23).

2.2.3.2. LA EVOLUCIÓN CONCEPTUAL DEL ESTADO, GOBIERNO Y

DEMOCRACIA

Algo extraño debe pasar hoy con el Estado cuando comienzan a aparecer nuevas adjetivaciones para tratar de definirlo. “Estado posmoderno” (R. Cooper), “Estado red” (M. Castells), “Estado catalítico” (M. Lindt), “Estado trasnacional” (U. Beck), “Estado posheroico” (H. Willke), son algunas de las expresiones elegidas para describir su creciente incapacidad para actuar valiéndose de los mecanismos tradicionales.

No hay coincidencia, sin embargo, a la hora de evaluar si se trata de una auténtica y progresiva erosión de su poder, que a la larga puede acabar con él tal y como lo conocemos, o si, por el contrario, estamos ante una mera reestructuración de sus funciones y de la forma en la que se relaciona con la sociedad y con otros Estados.

¿Estamos ante el fin del Estado y su sustitución por una forma de organización política distinta, o ante un “nuevo” Estado en evolución? Vallespín considera que “esta no es la cuestión fundamental, porque la semántica Estado permite imaginar una casi ilimitada variedad de sistemas de organización política que probablemente sólo tienen en común el disponer de un territorio y una población sobre la que de forma más o menos eficaz y legítima se impone un orden político concreto. Todo ello a pesar de las abismales diferencias en tamaño, población, organización institucional, nivel de desarrollo, etc.

Pero la cuestión clave a resolver es en qué se diferencia el Estado de nuestros días del Estado que existía hasta mediados de los años setenta o hasta el

derrumbamiento del bloque soviético o la aceleración de la mundialización. Es evidente que el Estado no ha sido nunca una entidad estática, capaz de permanecer inmune al cambio social y a las fuerzas que lo provocan. Ahora bien, desde la constitución del moderno sistema de Estados que emana de la Paz de Westfalia (1648), el Estado se ha caracterizado por servir de cápsula protectora y delimitadora de una sociedad, que además comienza a tomar conciencia de tal gracias a esa clausura que impone sobre un territorio” (24).

El Estado, como concepto y como realidad, ha sufrido una clara evolución. Así, en la actualidad, nos encontramos ante un Estado donde la aplicación de las políticas económicas prima claramente sobre otros factores. Además le conforman otros factores como “territorialidad, control, intervencionismo, solidaridad, permeabilidad a las necesidades sociales, rendición de cuentas a la ciudadanía, etc. El llamado Estado de bienestar se encuentra sujeto, sin embargo, a exigencias y obligaciones que lo introducen en un auténtico doble vínculo y en cierto modo anticipan ya un potencial escenario de crisis. Por un lado, se supone que representa la cima jerárquica de la sociedad, su centro de control y, por tanto, le compete regular y coordinar las dinámicas centrífugas de los diferentes intereses parciales presentes en la sociedad, así como las lógicas de los diferentes subsistemas sociales; por otro lado, debe evitar hacer un uso excesivo de dicha función para no interferir en la capacidad de auto-organización de una sociedad cada vez más consciente de su propia autonomía.

No puede, por último, sustraerse a este protagonismo sin quebrar su función de contribuir al perfeccionamiento de la sociedad como gran hermano benevolente, de responsabilizarse de su destino. La tensión entre estas tres

dimensiones, que en gran medida se apoyan en una contradicción casi irresoluble, nos ayudará a explicar la perplejidad en la que hoy se encuentran la mayoría de los estudios sobre el Estado de nuestros días” (25).

Por otro lado, podemos decir que siendo el gobierno uno de los aspectos fundamentales en toda sociedad democrática, en la mayoría de las ocasiones, se desconoce su composición, función y articulación. Si es precisamente el gobierno quien controla el funcionamiento de la vida política, resulta abrumador el hecho de que ignoremos su significado. Este desconocimiento es en parte justificable para los ciudadanos de a pie, pero resulta ya más grave si se extiende a expertos en materia política.

“Gobernar” equivale más o menos a “dirigir”, que como nos especifica el diccionario de la Real Academia Española (26), significa “enderezar, llevar rectamente una cosa hacia un término o lugar señalado”; también “guiar” o “encaminar la intención y las operaciones a determinado fin. La gobernabilidad siempre ha coexistido con grandes dosis de “ingobernabilidad” y ello ha obligado a los poderes públicos a afinar permanentemente sus instrumentos de acción sobre la sociedad.

A este respecto resulta necesario conocer el significado y dimensiones de un concepto como el referido a la llamada “crisis de gobernabilidad”. Vallespín considera al respecto que “el problema comienza a ser verdaderamente agudo cuando ya no basta con un mero reajuste puntual, sino que es toda su forma de actuar lo que se pone en cuestión. Pero las transformaciones que han sacudido a nuestro Estado no equivalen precisamente a una crisis de gobernabilidad, sino a un cambio de forma en el ejercicio del poder del Estado, que no hay que

identificar a una mayor debilidad política. Lo que se ha transformado ha sido, ante todo, el paradigma de la acción de gobierno que venía acompañándonos desde el Estado de posguerra. Pero estamos aún lejos de entrar en un proceso de entropía o desorganización creciente, al menos mientras esta institución sea capaz de tutelar la sociedad y siga cumpliendo algunas funciones imprescindibles.

Por lo tanto, el Estado de nuestros días no puede ser representado con las categorías tradicionales -estricta división entre ámbito público y privado, reduccionismo territorial, capacidad efectiva de una acción de gobierno jerárquica, etc. Además debemos saber que esta situación tiene su origen tanto en la mundialización como en el propio crecimiento de la complejidad interna de las sociedades desarrolladas” (27).

La democracia, hoy en día, carece de algo así como un dispositivo automático que garantiza su renovación continua, según la valoración del catedrático Fernando Vallespín (28). El entorno de la política aparece marcado hoy por la individualización y corporativización creciente, la internacionalización de la economía, cultura, política de seguridad, riesgos, etc., la progresiva disolución de las identidades cívicas abarcadoras, la dificultad por definir un ámbito de lo público, la crisis de la acción de gobierno tradicional.

En cuanto al concepto de soberanía popular, podemos decir que es el principio de legitimidad de la democracia. La principal dimensión que aquí se subraya es la capacidad de los ciudadanos para intervenir activamente en la gestión de su propia vida política de tal manera que pueda presuponerse el

consentimiento del *demos* detrás de la acción política. El pueblo debe ser el protagonista principal de las decisiones públicas, del mismo modo que estas deben expresar sus auténticas preferencias. Sólo así cobra sentido el ideal del gobierno por el pueblo.

Pero, es obvio, que, salvo en situaciones excepcionales, no hay un pronunciamiento directo del pueblo sobre la mayoría de las cuestiones políticas. Para bien o para mal, la democracia moderna es un sistema representativo en el que la participación popular se reduce a elegir a sus representantes y a “controlarlos” indirectamente en cada convocatoria electoral. Pero el principio decisorio es siempre el de la mayoría, aunque las instituciones del Estado de derecho velen porque los derechos de las minorías no puedan ser vulnerados por las decisiones mayoritarias.

Si observamos nuestras sociedades políticas percibimos una creciente apatía y retraimiento ciudadano en los procesos electorales; la casi ilimitada persecución del interés privado, que hace aparecer a quienes mantienen un mínimo coraje y predisposición cívica como miembros de una raza casi en extinción; un espacio público banalizado por la ensordecedora jaula de grillos de la televisión y otros medios; una separación creciente entre la clase política y la ciudadanía. Precisamente, es en estos momentos, cuando los asesores de comunicación y campaña de los distintos partidos políticos, se esfuerzan por acercar el mensaje del partido a la ciudadanía, por crear la imagen de un líder cercano, accesible a los deseos y esperanzas del electorado.

Por otro lado, fuera de las organizaciones, lobbies, ONG y otros grupos de interés perfectamente sensibilizados y atentos a la promoción de determinados

objetivos, no parece que el ciudadano individual de nuestros días esté a la altura de los esfuerzos de tipo cognitivo y de asimilación de información necesarios para poder orientarse eficazmente por el laberinto de la política actual. Los medios de comunicación y la labor de los partidos políticos en aplicación del código gobierno/oposición contribuyen sin duda a reducir los costes de información. Pero el esfuerzo necesario para estar medianamente informado y para “actuar” políticamente excede con mucho las posibilidades de tiempo disponible por parte de la mayoría de los ciudadanos.

Hoy en día, nuestra capacidad de razonamiento político, incluso en aquello que afecta a nuestros intereses, la veríamos como infantil en comparación con la capacidad que desplegamos para cuestiones de otra naturaleza o en otros ámbitos. El resultado es una voluntad susceptible de caer en la manipulación, de dejarse llevar por los “afectos” y, en todo caso, responde a una “voluntad fabricada”, no elaborada autónomamente. La política expresiva y simbólica aparece así como el mecanismo más eficaz de movilización de la ciudadanía.

Las dificultades habituales para acceder a un amplio conocimiento de lo que acontece en la política y para evaluarla con auténtica capacidad de juicio se han incrementado a medida que aquella se ha ido especializando y haciendo más compleja. Un número creciente de decisiones políticas se apoya en el “conocimiento experto”, en las directrices elaboradas por técnicos de todo tipo adscritos a instituciones de lo más diverso. Esta “inteligencia especializada”, la nueva *tecnocracia*, nos somete, a una nueva forma de tutela, a pesar de que no puede defenderse la idea de que las élites técnicas gocen de un conocimiento moral superior o más elevado respecto a lo que constituya el interés público.

La organización y el funcionamiento del sistema democrático fomenta que el ciudadano activo y responsable se vaya trasmutando poco a poco en un ciudadano pasivo y apático, crecientemente dedicado a establecer sus vínculos sociales y la construcción de su identidad fuera de la esfera de la política. Es un ciudadano consumidor de bienes y servicios públicos que no duda en abandonar después al Estado si el mercado puede ofrecerle mejores condiciones, o de aislarse de los demás miembros de su *demos* cuando recibe la llamada de su *ethnos* o, simplemente, se refugia en la gestión de sus intereses y aficiones puramente privados.

La cuestión sería, ¿en nombre de qué tenemos derecho a reclamarle a este ciudadano que actúe de otra forma? ¿Qué le ofrece la política para que deba sentirse obligado a implicarse más en el sistema? La respuesta sería que, hoy en día, existe una falta de incentivos de una política democrática que se reproduce a sí misma sin ofrecer auténticas alternativas a lo dado, con la ausencia de un discurso libre de constreñimientos del nuevo sistema de comunicación social, con partidos políticos pegados al Estado, que oscilan entre la arrogancia tecnocrática y la timidez innovadora. No es de extrañar, por lo tanto, que gran parte del activismo político trate de refugiarse en los nuevos movimientos sociales, las ONG u otras formas de expresión “no institucional” de las inquietudes políticas.

De entre todas estas circunstancias, la que quizá sea más grave, desde la perspectiva de la teoría democrática, es la que deriva de la falta de un eficaz juego del código gobierno/oposición. Uno de los presupuestos democráticos

fundamentales es la posibilidad de elegir entre alternativas, la clara definición de opciones distintas. Por otro lado, cada vez se extiende más la idea de que, gobierne quien gobierne, las decisiones verdaderamente importantes serían adoptadas en la misma dirección, ya sea porque respondan a intereses nacionales o porque son el producto de consensos de política supranacional o, en fin, porque las consecuencias políticas de hacerlo de otra forma tienen graves efectos electorales.

En la dualidad entre gobierno/oposición existe un discurso racional que se trasmuta en la técnica de oponerse al adversario. A ello suele ir asociada una permanente descalificación moral, que implícitamente trata de rebajar o eliminar la legitimidad del oponente y obliga a un costoso y dilatorio proceso de defensa por parte del afectado que muchas veces acaba en los tribunales. Pero, según este autor, no es buena señal que los conflictos políticos deban acabar resolviéndolos los jueces. Este aspecto podemos comprobarle claramente en nuestra situación política actual, sobre todo en los procesos pre-electorales, donde la descalificación general del adversario suele ser una constante, entre el partido que gobierna y el principal partido de la oposición.

Nos encontramos con la casi patológica “carrera por la imagen”, que se suele construir a partir de los presupuestos de la nueva lógica mediática. Es decir, ponderando en cada momento el pulso de la ciudadanía a través de los sofisticados sistemas de encuestas. Y, por último, está lo que podría definirse como la promesa de la mayor eficiencia tecnocrática, como una de las verdaderas razones para solicitar ser elegido. Cualificación técnica, pues, más que oferta de capacidad política.

La conclusión sería que algo debe cambiar en la relación entre los diferentes actores políticos del sistema, tanto en la relación entre sí como con la sociedad. El riesgo es, como está comenzando a suceder y puede acentuarse en el futuro, que acabemos por suplir la relación entre gobierno/oposición, dentro del sistema político, por la relación entre este último y su oposición de fuera del mismo.

2.2.3.3. INVERSIÓN DE VALORES SOCIALES

La evolución de nuestra sociedad, los valores actuales que la integran, donde la economía, sin ningún lugar a dudas, se encuentra en el vértice de la cúspide, debe llevarnos a plantear una cuestión importante: cómo es la política actual y si, además, puede haberse vaciado completamente de un pensamiento concreto y eficaz. Es el momento de preguntarnos qué ha llevado a nuestra sociedad a una creciente pérdida de valores.

Estamos viviendo en un mundo donde la pobreza sigue tocando los límites más extremos, así como la violencia o el dolor. Nadie duda que el progreso se ha hecho presente en nuestras sociedades actuales, pero muchas de las lacras y miedos que la atemorizaban se mantienen en la actualidad, sucumbiendo a la evolución misma del hombre en su conjunto social.

Por este motivo, hablar hoy de ideologías políticas “exige buenas dosis de equilibrios retóricos. La solución más pragmática para pronunciarse sobre la

pervivencia o no de las ideologías políticas o, más sencillo aún, de la división entre izquierda y derecha, es constatar el hecho evidente de que todavía siguen funcionando como criterios de orientación en la lucha política cotidiana y como mecanismo conformador de identidades políticas.

Desde la perspectiva del participante, en primera persona, son criterios que siguen bien vivos: los ciudadanos insisten en verse en términos de izquierda/derecha o conservador/progresista, y también los políticos, aunque estos últimos parecen haber encontrado ahora su asiento a la izquierda o derecha del centro. Y el centro-centro sólo es posible, como es obvio, en aquellos sistemas políticos donde el espacio de la izquierda y la derecha ya estén ocupados. Pero si adoptamos la perspectiva del observador y contemplamos qué hay realmente detrás de estas polarizaciones el tema ya no es tan sencillo. No porque haya cambiado la semántica de los términos o conceptos en juego, algo inevitable en la naturaleza política, sino porque quizá no tengan ya una clara relación con el nuevo mundo político de nuestros días.

Las ideologías no surgen de la nada. Generalmente, deben su origen a la aparición de grandes fracturas sociales provocadas por importantes transformaciones de fondo, y su evolución se explica también a partir de los cambios que se van introduciendo en esa realidad. La pervivencia de las ideologías se explica por su capacidad para ir ajustándose a las mutaciones del entorno sin romper con los presupuestos básicos que las informan.

El problema surge cuando el contexto y las condiciones profundas, que sirvieron para darles vida, se modifica drásticamente y no es posible ya encontrar en ellas un firme asidero para acomodarnos a la nueva situación o para realizar

sus principios. Su pérdida del referente con la realidad impide que puedan dar cuenta fehaciente de lo que ocurre y, sobre todo, que sean capaces de sentar las bases para una acción política congruente. Y una vez perdida la coherencia, sus dictados equivalen a la luz que nos llega de las estrellas muertas. Hoy parece que nos encontramos ante una de esas situaciones.

El cambio es, por lo tanto, incuestionable. Estamos ante una nueva realidad en transformación, mientras que la mayoría de las ideologías políticas que nos siguen acompañando tienen su fecha de origen en la fecunda fábrica de consignas e ideologías de la Ilustración, las revoluciones burguesas y la industrialización. Pero lo curioso es que todavía no hemos conseguido hacernos con otros presupuestos ideológicos. Debemos construir así nuestra propia imagen de la política a partir de ideologías fraccionadas, incoherentes, cruzadas, hechas de retazos de antiguas visiones del mundo y de préstamos de otras nuevas. Seguimos viéndonos como de izquierda o de derecha, pero ya no hay coincidencia plena respecto de lo que esto signifique en realidad, salvo, quizá, en un sentido negativo, como aquello contra lo que estamos -la desigualdad, por ejemplo-. La política sigue viva, pero ya no podemos atraparla desde las cómodas implicaciones de las ideologías tradicionales. Habremos de orientarnos sin mapa en un mundo en plena reestructuración y mudanza.

Las diferencias ideológicas que vienen empujando se organizan ahora desde una multiplicidad de polarizaciones. Casi todas ellas responden a las fracturas, contradicciones y desafíos que, lenta pero implacablemente, introduce la globalización y la progresiva alteración del papel tradicional del Estado” (29).

Hoy en día, según el autor Anthony Giddens hemos pasado de una “política emancipatoria” a una “política de la vida”. Para este autor, “la estrategia básica del discurso filosófico ilustrado estaba dirigida a realizar un empeño emancipatorio: liberar a las personas de las situaciones de opresión, tanto de la opresión social, manifiesta sobre todo en la dependencia política y en la explotación de la estructura de clases, como del sometimiento a las fuerzas de la naturaleza. La política resultante se centraría en tres principios básicos, reforzados por una importante sanción moral, como son los principios de la justicia, la igualdad y la participación. Y su unidad se establecería a través del principio de la autonomía individual, que se convierte en la variable independiente y sirve de guía para emprender la liberación frente a condiciones de explotación, desigualdad y opresión, pero que debe combinarse también a un proyecto colectivo con sus correspondientes obligaciones irrenunciables. No cabe un individuo emancipado sin una sociedad emancipada.

El tránsito hacia la política de la vida (“life politics”) no significa que la idea de emancipación haya perdido su vigencia, sino que es interpretada en una nueva clave. Ahora no se trata de aspirar a una liberación de las condiciones que nos impiden adoptar decisiones libres, estamos ya ante una política de elecciones. Si la política emancipatoria es fundamentalmente una política de oportunidades de vida, la política de la vida es una política de estilo de vida. Responde a la movilización de todo el potencial de auto-reflexividad de la modernidad tardía, donde se dan cita importantes transformaciones en la auto-conciencia individual y colectiva. Su rasgo básico es la visión del poder como energía generativa, como capacidad transformadora que tiene su sede en la libertad de elección, más que como instancia jerárquica. En suma, la política de

la vida afecta a aquellas cuestiones que fluyen de procesos de auto-actualización en contextos postradicionales, donde influencias globalizadoras penetran profundamente en el proceso reflexivo del yo y, a la inversa, donde los procesos de auto-reflexión afectan a las estrategias globales” (30).

El siglo acabó en nuestro país con dos acontecimientos de gran carga simbólica: el “pelotazo” de las opciones sobre acciones de algunos directivos de Telefónica y la deriva soberanista independentista del hasta entonces relativamente moderado nacionalismo vasco democrático. Dos hechos de desigual trascendencia, pero que reflejan bien a las claras el espíritu de nuestro tiempo: la absoluta carencia de medida del turbocapitalismo dominante y, paralelamente, la caída en las políticas de identidad más primarias en buena parte de nuestras sociedades.

El nuevo capitalismo mundializado, insolidario y disgregador, por un lado, y la paralela reivindicación de la “sociedad cerrada y sus amigos”, por otro; el cosmopolitismo del beneficio y la rentabilidad y el neo-tribalismo etnicista. Estos son, sin duda, los dos grandes escollos que debe saber sortear la política de nuestros días. Habrá de ser lo suficientemente densa como para no dejarse arrastrar por la ligereza de los mercados financieros y proteger a la sociedad frente a la disgregación, la desintegración normativa y la quiebra de la cohesión social; pero también lo suficientemente liviana como para no sucumbir a la gravidez suicida de las ataduras etnoculturales fuertes o al cierre estatalista frente a lo que de positivo tiene una mundialización bien enfocada.

Es ahora cuando debe entenderse a la política como el único recurso capaz de armar una verdadera acción colectiva, acondicionar fuerzas humanas dirigidas

a la consecución de fines comunes. No sólo como mecanismo rutinario de gestión de los conflictos y prestación o administración de servicios más o menos extensos. Una acción colectiva dirigida desde un timón accionado por seres humanos perfectamente conscientes de sus objetivos e intereses y no por “evoluciones u órdenes espontáneas”, “imperativos sistémicos” u otros condicionantes supuestamente absolutos de la voluntad humana. Ese objetivo que hoy cae bajo la rúbrica de la “recuperación de la política”. La energía de la nueva política deberá ser la negociación y el compromiso entre una ingente cantidad y heterogeneidad de actores, que ya no se dejan subsumir únicamente bajo rúbricas tales como civilizaciones, Estados o ideologías, ni apoyarse sobre la eticidad de una única forma de vida cultural.

Además del lábil equilibrio en la relación entre comunidades, peligra también el necesario acomodo de individuo y comunidad política. El futuro de la política vendrá decisivamente marcado, por la dirección hacia la que apunte la dinámica de la relación mutua entre ambos actores. Hoy el péndulo oscila hacia cada uno de los dos polos de la relación: o bien hacia la “individualización” y el sujeto privatizado o bien hacia su ya aludida disolución entre los vapores de la etnia y las identidades fuertes. Sin responsabilidad individual e implicación ciudadana no hay lugar para una auténtica vida democrática. Lo que sí resulta evidente es que el triunfo del pragmatismo sobre la utopía es una realidad palpable y creciente (31).

2.2.4. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Benito, Ángel. *Teoría general de la información*. Ed. Guadiana. Madrid. 1973. Pág. 147.
- 2.- del Rey Morató, Javier. *Comunicación Política*. Eudema. Madrid. 1989. Pág. 211.
- 3.- Canel, María José. *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Ed. Tecnos. Madrid. 1999. Pág. 15.
- 4.- Idem. Págs. 33 y 34.
- 5.- Almond, G. A. y Verba S. *La cultura cívica*. Euramérica. Madrid. 1970. Pág. 13.
- 6.- Inghart, E. *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. CIS. Madrid. 1991. Pág. 1.
- 7.- Muñoz Alonso, Alejandro; Monzón, Cándido; Rospir, Juan Ignacio y Dader, José Luis. *Opinión Pública y Comunicación Política*. Eudema. S.A. 1990. Madrid. Págs. 458-460.
- 8.- del Rey Morató, Javier. Op. cit. Pág. 94.
- 9.- Idem. Pág. 121.
- 10.- Monzón, Cándido. *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Tecnos. Madrid. 1996. Págs. 298 y 299.
- 11.- Idem. Pág. 300.
- 12.- del Rey Morató, Javier. Op. cit. Pág. 178.
- 13.- Schwartzberg, Roger Gerard. *El show político*. Dopesa. Barcelona. 1978. Pág. 162.
- 14.- Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. *Comunicación Política*. Ed. Universitas. 1995. Págs. 129-131.
- 15.- Idem. Págs. 159-162.

- 16.- Muñoz Alonso, Alejandro; Monzón, Cándido; Rospir, Juan Ignacio y Dader, José Luis. 1990. Op. cit. Págs. 388 y 389.
- 17.- Idem. Pág. 390.
- 18.- Idem. Págs. 393.
- 19.- Vallespín, Fernando. *El futuro de la política*. Ed. Taurus. Madrid. 2000. Pág. 8.
- 20.- Idem. Pág 9.
- 21.- Idem. Págs. 13 y 14.
- 22.- Idem. Págs. 91 y 92.
- 23.- Idem. Pág. 120.
- 24.- Idem. Pág. 158.
- 25.- Idem. Págs. 163 y 164.
- 26.-Diccionario de la Real Academia Española. Vigésimo Segunda Edición. Ed. Espasa Calpe S.A. Madrid. 2001.
- 27.- Vallespín, Fernando. Op. cit. Pág. 205.
- 28.- Idem. Págs. 211 y 212.
- 29.- Idem.- Pág. 226.
- 30.-Gideens, Anthony. *Modernity and self-identity*. Cambridge University Press. 1991. Págs. 212-214.
- 31.- Vallespín, Fernando. Op. cit. Pág. 230.

2.3. LA PUBLICIDAD DE LA POLÍTICA

2.3.1. NUEVAS FORMAS DE EXPRESIÓN POLÍTICA

Actualmente no puede establecerse ninguna reflexión sobre la comunicación política, sin relacionarla estrechamente con el campo audiovisual. La televisión, en cuanto a poder persuasivo se refiere, es el medio de comunicación más importante con el que cuenta nuestra sociedad hoy en día. Pero también es preciso señalar que el desarrollo del fenómeno televisivo en la esfera política está sujeto a influencias exteriores a su propio campo.

Si hay un aspecto que caracteriza a la televisión actual es su paso de una concepción generalista a la especializada, según la consideración de Juan Ignacio Hernáiz Blázquez (1). Un aspecto que exponen detenidamente Emilio Carlos García Fernández y Santiago Sánchez González: “la fragmentación televisiva, en principio, podía facilitar el desarrollo de una serie de formatos que permitieran la existencia y emisión de contenidos que no logran obtener un mínimo de espacio en las programaciones convencionales. Mayoritariamente está asumido que esa fragmentación ha traído repetición de modelos y que, en muy contados casos, podemos disfrutar de una verdadera oferta plural, pues todavía faltan canales que verdaderamente asuman el compromiso con el arte, la cultura y el conocimiento humano (...) Toda la programación está rendida a los patrones economicistas -máxima rentabilidad al menor coste- por mucho que se hable de

variedad en la oferta que un canal de pago hace en su paquete básico. El empresario siempre habla en términos de viabilidad y no se para a contemplar otros principios básicos de la comunicación humana (...) En los años noventa, hablar de selección en la monótona e imitativa programación que se genera en todo el mundo, resulta hartamente difícil. Y lo es porque ya desde los años setenta, las cadenas y emisoras de televisión se dedican a seguir los pasos de ciertos programas de éxito que traducen sin ningún tipo de escrúpulos a versiones más o menos nacionales/locales. Además de la internacionalización del medio, es un hecho que el mercado está cada vez más dominado por el producto estadounidense, hecho que impide el desarrollo de contenidos propios en cada país y de sus estructuras de producción.

España continúa siendo un país comprador en los mercados extranjeros, al margen de que logre vender algunas de sus series de más éxito (...) A lo largo de los años, la televisión pasa de ser un vehículo claramente dominado por el productor-emisor, en el que el telespectador es totalmente pasivo, a convertir susodicho telespectador en protagonista indiscutible de la programación (...) No nos debe extrañar, pues, que la realidad se haga espectáculo y nos entretenga como si de cualquier imagen de ficción se tratara. Vivimos inmersos en un auténtico *reality show* del que formamos parte irremediablemente (...) Un pensamiento generalizado, que en buena medida podemos asumir, es el que señala que la televisión ha cambiado totalmente nuestras vidas y redefinido nuestro marco cultural hasta tal punto que modificó, para muchos totalmente, la fuente de enriquecimiento, de madurez cultural, perdiendo con ello gran parte de nuestro sustento emotivo y racional. Decir que el mundo empieza con la televisión no debe ser exagerado cuando, desde hace años,

venimos escuchando y diciendo que todo lo que aparece por televisión existe y que aquello que no consigue ni un segundo de protagonismo en la pequeña pantalla, está abocado a ser absolutamente ignorado. No obstante, en un futuro inmediato, vamos a comprobar cómo en el desarrollo de la televisión también va a influir, terminantemente, la red Internet, sobre todo en el marco de la interactividad que se busca en el sector de consumo audiovisual” (2).

El surgimiento de nuevas formas de expresión en política se observa en todos los países desarrollados, aunque con diferencias caracterizadas por la condición específica de diversos hábitos culturales.

De manera que, ante una rápida mutación, se le encontrará sentido en primer lugar, pasando por alto el incesante flujo de producciones, situación en la que la última producción que aparece tiende a convertirse en el punto de referencia más destacado.

La comunicación política está sujeta al ambiente. Como forma televisiva, esa comunicación se ajusta a las leyes de su marco de recepción; como dispositivo de persuasión de masas, la comunicación política adopta el modelo dominante de las sociedades desarrolladas: el marketing.

2.3.1.1. UNA PRIORIDAD: LA IMAGEN

La comunicación de los políticos en la televisión francesa obedece exclusivamente a términos contables. La medida de la objetividad está dada por

los espacios efectivos de uso de la palabra. La elección presidencial de 1981 marca en esto una ruptura decisiva: se reconoce como una prioridad la dimensión cualitativa de la imagen.

Serte Moati, realizador de talento y militante socialista, impone sus puntos de vista relativos al poder de la imagen. Se le encomienda entonces la tarea de aplicar sus opciones en ocasión del segundo debate entre Valéry Giscard Estaing y François Mitterrand. El estudio preciso de esa realización pone de manifiesto algunas características consideradas a partir de entonces como casos de escuela en el campo de la comunicación política.

La elección de la alternancia de los planos, junto con la hipótesis del fuerte impacto del primer plano, en el que se muestra el rostro del candidato Mitterrand, permite a Moati producir efectos que subrayan la argumentación oral. De manera que, rompiendo con la regularidad rítmica del paso de un plano a otro, Moati explota la alternancia para relacionar sistemáticamente el primer plano con la enunciación de proposiciones socialistas. Desde ese momento, la comunicación política encuentra su manera mediática y comienza a liberarse de las referencias anteriores que estaban modeladas por la expresión en directo del orador frente a las multitudes alejadas de él.

Considerada en sí misma y considerando asimismo el carácter específico del soporte que la recibe, la expresión política en la televisión depende de un encuentro óptimo entre los diferentes modos a que se apela. La imagen coexiste con el sonido, lo sensorial acompaña a lo racional. Además, el realizador, en virtud de las imágenes que selecciona, se convierte en un factor determinante para asegurar la eficacia de la prestación, pero sólo en una proporción que

todavía continúa siendo en parte misteriosa. La valoración icónica y la imposibilidad de prever sus efectos, hacen que los políticos traten de limitar esos efectos en todas las ocasiones en que entra en juego una cuestión importante.

Una mirada a la campaña presidencial de 1988 en Francia muestra ese temor compartido por figuras políticas poco proclives a perderlo todo a causa de una desdichada cuestión de imágenes. Varios ejemplos muestran el nerviosismo manifestado y el deseo de despojar a los profesionales de la televisión de su poder para componer o para montar las imágenes que ellos eligen.

Una regla principal en los debates televisivos es el código de la toma de escenas que excluye totalmente lo que se refiere a la parte contraria. La imagen que se muestra es la del orador y quedan excluidas todas las formas sobre las reacciones mímicas o gestuales del adversario; y esto obedece a un común acuerdo.

Jacques Chirac, en su campaña política, fuertemente controlada por su equipo de comunicación, temía los efectos negativos de la apariencia demasiado combativa de su candidato y así procuró controlar las imágenes transmitidas. Así que, pidieron a los equipos de televisión de los canales públicos y privados que se abstuvieran de hacer ellos mismos sus tomas, puesto que debían ser efectuadas por un realizador contratado por el candidato

Las imágenes que se ofrecieron fueron además examinadas por los asesores en comunicación, quienes verificaron si estas correspondían a la presentación prevista por su heraldo. Pero los periodistas no accedieron a esta petición poco democrática y pudieron ejercer normalmente su oficio de informar.

De lo señalado anteriormente se deduce una posición un tanto infantil de los políticos, ya que, sintiéndose en una posición frágil, parece que los únicos recursos de los que dispone son, o bien ocultarse, o bien fijar ellos mismos las reglas del juego. Pero el político debe aprender a dominar su imagen en lugar de temer sus efectos perversos. Y así es como actualmente se multiplican las demandas de servicios a los institutos de estudios de opinión.

En un primer paso, estos institutos analizan las presentaciones con toda la batería metodológica salida de la psicología. Luego preconizan el entrenamiento y la preparación sistemática en las diversas formas de la expresión audiovisual. Con esta preparación el político podrá afrontar los focos de los estudios. Evidentemente la capacidad individual continúa haciendo la diferencia y el problema de la cuestión de la imagen en la televisión política, dependiendo incluso, en mayor medida, de la inteligencia estratégica que de la mecánica repetida.

François Mitterrand ilustró hábilmente esta verdad en varias ocasiones. Habiendo concebido una campaña breve y diferente de la de los otros candidatos, como le autorizaba a hacerlo su posición de presidente saliente, se decidió por la expresión multimediática. La imagen perdió así su fuerza aplastante y, en función del momento o del tema abordado, pudo ser reemplazada por otro soporte. “La carta a todos los franceses” ilustra la flexibilidad de la estrategia. Los políticos franceses han tardado bastante tiempo en aceptar el carácter específico de lo audiovisual de la televisión. Su formación, según la tradición esencialmente escrita del sistema escolar francés, los lleva a

desconfiar de un soporte en el que la emoción se impone frecuentemente a la razón. La trivialización de la imagen en la vida cotidiana los obliga a tenerla en cuenta de la manera en que lo hacen los profesionales.

La tendencia a la liberalización de la expresión, en virtud de dispositivos que escapan a las presiones del círculo de los políticos, marca un progreso. Pero tampoco hay que ignorar que los políticos que toman decisiones ejercen todavía un gran dominio sobre la elección de las tesis que deban debatirse. Los debates televisivos muestran también que los políticos fueron a los estudios de televisión asegurándose de lo que estaba dispuesto. Es una señal de la “enfermedad infantil de la comunicación política”, pero sin duda no la más preocupante. La influencia de las lógicas dominantes puede muy bien constituir en el futuro un factor más decisivo.

2.3.1.2. LA FÓRMULA DEL ÉXITO

Desde el momento en que las grandes emisiones de comunicación política están concebidas por periodistas, la influencia del ambiente resulta evidente. Inserta en un universo de competencia y de búsqueda del mayor público, la expresión política sufre una desventaja desde el principio. El descrédito relativo de la clase política y a menudo la carencia de cultura de referencia, en numerosos telespectadores, acarrearán una falta de interés por este tipo de transmisiones. De manera que los que conciben los programas tienen la obligación de darles un carácter atractivo, de conformidad con las fórmulas que aseguran el éxito de otros programas.

La elaboración de una puesta en escena, de fuerte connotación simbólica, contribuye a este esfuerzo de preparación del programa y transforma lo político en espectáculo. El éxito del espectáculo, independientemente de sus cualidades intrínsecas, depende asimismo de la participación de los espectadores. Fácil de obtener en lugares de agrupación, en los que la multitud está físicamente presente, la participación resulta a priori problemática en la televisión. En efecto, este medio se interpone en la relación entre los actores, pues la imagen puede frenar los ardores comunicativos tales como estos se manifiestan en una situación natural.

Además, la participación de los telespectadores es una participación de individuos limitados por una visita a domicilio, fortuita y tributaria de las vicisitudes de lo doméstico. El soporte tecnológico y las nuevas prácticas que muestran a los actores comerciales permiten salvar la dificultad y volver a introducir al espectador en la cadena comunicativa. En ausencia de un convite real, se recurre a la interactividad.

La serie de sondeos que se realizan telefónicamente desde el comienzo al fin de la emisión y la exhibición de los resultados en la pantalla dan a quienes la miran la ilusión de ser ellos mismos actores activos. Este viejo procedimiento tomado directamente de la radio comercial y reactualizado de conformidad con la tecnología del momento se revela eficaz. El motivo es que da la ilusión de una relación de proximidad entre el político y su público, el cual, por un instante, se siente investido de un amplio derecho de sanción que va desde el juicio de la personalidad del político al juicio de su poder de convicción. El procedimiento instituye también una especie de cuadro de honor permanente en el que los

candidatos electorales se esfuerzan por quedar bien. La interactividad electrónica se promueve así al rango de gran evaluador. Desacreditada por la mayor parte de los especialistas en estudios de opinión, dicha interactividad ha llegado sin embargo a imprimir su marca en la mayor parte de los políticos. El juicio en directo y la publicidad que le asegura la masa del público espectador son argumentos más vigorosos que aquellos fundados en la prudencia metodológica.

Los efectos negativos son numerosos y de diferente gravedad. Sería ciertamente peligroso que este género de sollicitación, hiciera germinar la idea de una especie de democracia directa, en la que los problemas políticos fueran tratados en la pantalla.

En el sistema de televisión comercial, menos graves pero también sintomáticos de la búsqueda permanente de captar público, aparecen los ingredientes agregados recientemente para revitalizar la emisión. La búsqueda de audiencia máxima “a todo precio” determina una selección de los postulados cuando se pasa a la pantalla pequeña e influye en el contenido de las prestaciones. Sólo los políticos de importancia nacional pueden alimentar la esperanza de formar parte del reducido club de los invitados.

El político, generalmente, se ve sometido a las reglas de la televisión popular. En numerosas ocasiones se le obliga, incluso, a ser una estrella televisiva o, a no existir, teniendo que ceder con frecuencia a las facilidades que se le ofrecen y a prácticas teñidas de demagogia.

La televisión es, sin duda, el medio que más insiste en la personalización y en

las rivalidades que separan a los adversarios. De otro modo, se puede considerar a la política también como una obra dramática de episodios, en la que la conquista del poder es el fermento más vigoroso de reanimación en las diferentes secuencias narrativizadas.

2.3.2. SOBRE INCERTIDUMBRES POLÍTICAS Y OTROS MIEDOS

En un artículo publicado en la revista francesa *Mots*, titulado “Las incertidumbres de la escucha política” se reflexiona sobre los alcances y límites de la política en la sociedad francesa, aunque, obviamente, muchos de los aspectos destacados son aplicables a nuestro país (3).

“La política ya no es la esfera de las agrupaciones y de los intercambios de ideas, característica hasta ahora de los sistemas democráticos. La regular declinación de la militancia, alimentada por el rechazo casi sistemático de las ideologías y por la desconfianza epidérmica respecto de los partidos y de los políticos, refleja la complejidad de nuestras sociedades que han podido ser definidas como “sociedades individualistas de masas”.

Como corolarios de esta tendencia, las rupturas radicales producidas en los hábitos electorales con tasas de participación imprevisibles y decisiones partidarias ajenas a las expectativas tradicionales, parecen inaugurar un nuevo orden de lo político.

La reducción de las relaciones directas entre los protagonistas de la vida

política exige una compensación. En lo sucesivo, el responsable político trabaja a la luz de los indicadores estadísticos. Suponiéndose que son eficaces captadores de las reacciones de la opinión pública, los indicadores presentan las cifras instantáneas de las adhesiones, de los repudios y, accesoriamente, de las incertidumbres de los gobernados. Gobernar ya no es prever, sino que es, en primer término, administrar el presente. El hombre visionario y carismático, que antes tomaba decisiones, se transmuta en un contador de lo cotidiano, y su relación con el público está sometida en consecuencia a los cánones del marketing aplicado a la gestación de las opiniones.

La televisión es, en estos momentos, una tribuna en la que se suceden puntualmente las formas más contrarias de la comunicación. Siendo un escenario simbólico de la regulación social, muestra las deficiencias del actual intercambio. La rápida renovación de los dispositivos y la fluctuación en lo referente a atribuir roles a los distintos actores del espacio público indican incertidumbre. La política se encuentra en una situación incierta cuando resulta difícil fijar su índole.

Los comienzos de la década de 1980 marcan una decisiva ruptura en la lógica del poder en Francia. El jacobinismo, herencia histórica en un país prontamente unificado, está en tela de juicio. El Estado centralizado autolimita el campo de su competencia y cede una parte de su autoridad de decisión y de gestión a las instancias regionales. Habiéndose comprobado la ineficiencia cada vez más pronunciada de la fórmula omnipotente, esta decisión política impulsa un movimiento por el cual Francia tiende a alinearse según el modelo de los países de tradición descentralizada. Difícil de aplicarla inmediatamente de manera

armoniosa, la lógica de dividir el poder se impone sin embargo como el sistema más apropiado para responder a las complejas demandas de las sociedades contemporáneas. El reajuste del territorio según las fronteras particularizantes de lo local obra como compensación de los efectos comunes producidos por la mundialización de las estructuras y de los intercambios económicos. Y ese reajuste redefine el conjunto de la transacción política.

La decisión legislativa tiene así ampliado su dominio de aplicación por los efectos de su alcance simbólico: en adelante, el espacio público se presenta en varios niveles: el centro, lugar habitual del análisis y de la decisión, afronta ahora la realidad y la palabra periféricas. Paralelamente, los medios siguen esa tendencia y un vasto movimiento de “desenganche” de lo nacional se afirma para dar nacimiento a múltiples radios o televisiones de proximidad. Sin embargo, no por eso el pasado se borra de golpe.

La fuerza centralizadora, limitada al plano administrativo, continúa siendo efectiva en la mentalidad de los dirigentes: desde el punto de vista de la carrera política, el destino del político es siempre nacional, por más que para llegar a ese destino, el hombre se valga del reconocimiento local.

La deliberación pública es en consecuencia tributaria de la posición que cada actor social asuma y depende también de la legitimación que le otorguen los demás protagonistas. El espacio fragmentado es un espacio flexible. Frágil o fortificado -según los casos- en virtud de la introducción en la vida política de elementos que no son comunes, ese espacio compromete a la renovación de las formas de la interacción social.

Caja de resonancia de la sociedad, la televisión muestra intentos de redefinición realizados desde hace algunos años. El papel todavía en gran medida dominante de los canales nacionales con vocación generalizada acentúa sin duda su significación emblemática. La dimensión simbólica del escenario televisivo, intuitivamente experimentada, pide ahora que se la muestre: el investigador deberá sustituir por una clave de lectura la clave de los programas.

2.3.2.1. MODELOS DE REPRESENTACIÓN

En menos de diez años, varios modelos de representación del espacio público fueron sometidos a prueba en Francia por el presidente de la república en ocasión de presentaciones televisivas no oficiales.

El primer modelo, recogido por J.M. Contreras (4), es muy asimétrico puesto que la acción se desarrolla de arriba hacia abajo, sin permitir el movimiento inverso, privilegia la relación dual entre el político y el periodista. Este modelo es característico del contexto de la década de 1980 y se basa en una concepción impositiva de la transacción política. Además, apunta al público de una manera indirecta: está convidado para ser el espectador de una prestación edificante.

El espacio de representación así configurado aparece enteramente sometido a la lógica del espectáculo. Calcado de los preceptos de la televisión comercial, el modelo regula las modalidades de presencia de los actores según categorías ajenas a las del universo político. Las exigencias de la vida democrática y su

traducción en la participación de todos los ciudadanos en la deliberación pública quedan reducidas a términos de eficacia promocional. El periodista, piedra angular de este sistema tomado de otra esfera, es promovido en tal ocasión a gran ordenador de la persuasión política. En consecuencia, su papel es ambivalente. El periodista se convierte en un animador de la plataforma televisiva y explota los signos simbólicos del dispositivo para dar crédito a la palabra política: convocar a la pantalla a personalidades invitadas y mostrar *clips* publicitarios o extractos de películas constituyen un apoyo visual regularmente empleado.

La presencia del periodista que se encuentra solo ante el político tiene una doble condición: el periodista representa también al público ausente. Este modelo, llevado al extremo, indica los límites de su durabilidad. El hecho de estar sometido a las reglas del universo de los entretenimientos entra inevitablemente en contradicción con la aspiración de ver tratar la política de manera seria y de responder lo mejor que sea posible a la complejidad de la realidad.

Por lo demás, el lugar desmesurado que se asigna el propio mediador no tiene fundamento si se lo compara con las formas de legitimidad institucionalizadas en el sistema representativo. Las modalidades de acceso de los actores de la vida política al debate público parecen pues cuestiones importantes del período contemporáneo. Es al político al que le corresponde redefinir su relación con el público en la esfera de los grandes medios de comunicación.

Los nuevos modelos probados en la comunicación presidencial vuelven a dar lugar al público. El modelo interactivo, probado antes de las elecciones legislativas francesas de marzo de 1993, hace más complejo el procedimiento selectivo. Fundado, durante su primera etapa, en una lectura de los sondeos que determina la lista de los temas propuestos a la interrogación pública, el proceso es innovador en varios aspectos. Primeramente es preciso señalar que la interactividad sólo tiene sentido en espacios estrechos: la interactividad da lugar al área de la proximidad. De manera que la elección de los temas que han de tratarse en el diálogo con el presidente ya no se decide en el nivel nacional, sino que se decide en la instancia intermedia de las regiones. Muy a menudo privado de la palabra en la estructura centralizada de la esfera política o de la esfera televisiva, el público está invitado a expresarse en su lugar de vida. Este nuevo marco facilita el tratamiento de cuestiones centradas en la realidad vivida.

El modelo interactivo libera la palabra durante la emisión, pero también la libera en las reacciones del público recogidas por los periodistas. Resulta sorprendente comprobar hasta qué punto la experiencia propuesta revela, por su valor emblemático, la madurez de la reflexión política en la mayor parte de los participantes.

En la televisión, el encuentro político se desarrolla de una manera convencional en la forma de preguntas y respuestas. La repetición del modelo conversacional acompaña un modelo de atribución de los roles en la sociedad: estar en posición de responder es señal de ejercer poder.

En Francia, ser hábil en el manejo del lenguaje continúa siendo un criterio clave si se pretende asumir responsabilidad política: todos los jefes de Estado de la quinta República, se valieron de la pluma. Lo mismo se puede decir de dar muestras del conocimiento de las reglas de la sociabilidad y de saber intercalar con acierto entre palabras graves dichos ingeniosos.

El modelo del ágora delimita posiciones enunciativas que todavía no tienen nada de igualitarias. Verdadero meta-enunciador, el presidente está colocado en una posición panóptica. Controla todos los intercambios de palabras, encuadrados según los principios de la programación televisiva o de la jerarquía social. En este modelo, la comunicación política está estratificada y tiene registros que reproducen las representaciones discriminatorias del cuerpo social: la pasión es el motor de la opinión pública, la connivencia rige la relación entre la clase de los periodistas y los políticos, la racionalidad continúa siendo la esfera reservada a quienes toman decisiones.

La dificultad de la comunicación política se manifiesta aun con mayor claridad en el modelo interactivo. En diálogo directo, cara a cara entre el presidente y un miembro del público, quien es dueño de hacer la pregunta y de formularla a su manera, desemboca frecuentemente en una confesión de impotencia.

Por lo tanto el dispositivo televisivo tiene valor simbólico. La presencia en el estudio de televisión o la ausencia, la relación entre los participantes y la manera de presentar a cada uno de ellos en imágenes son otros tantos índices reveladores de un sentido que se advierte menos en la vida corriente. El programa de comunicación política se presenta como un lugar de observación

privilegiado de las relaciones de poder que existen en el seno de la sociedad.

Al simplificar los procesos complejos, este tipo de programa propone hacerlos figurar en puestas en escena emblemáticas. La presentación de los protagonistas, limitada a grandes categorías de pertenencia (el político, el mediador, el público) pero sintomática por el lugar que se le da a cada uno, es un indicador valioso para comprender cómo se estructura el espacio público.

Desde mediados de la década de 1980, la comunicación presidencial, más claramente apartada de las formas de expresión habituales a la función, se elabora según modelos de intercambio político variables. En las emisiones enunciadas anteriormente pueden establecerse tres modelos ilustrados principales. Las posiciones respectivas del político, el presentador y la opinión pública las distinguen en su definición.

El modelo impositivo funciona sobre la base de una diáda. El mediador y el político son omnipresentes y el encuentro entre ambos se construye alrededor de preguntas formuladas por el primero y respuestas dadas por el segundo. El público no está en el estudio y el dispositivo lo representa en diferentes niveles en un procedimiento de delegación manifiesta.

Primero, manifestada en el discurso del periodista. Este habla en nombre de los protagonistas ausentes. Esta legitimidad auto-otorgada supone la conjunción de dos condiciones para ser aceptada por el público: un nivel de celebridad elevado del periodista y un reconocimiento suficiente de su idoneidad profesional. Su validación depende asimismo de factores coyunturales.

Este modelo no puede existir ni ser retomado sin un nivel de confianza elevado y sólo puede entenderse dentro de una lógica que concibe al público como simple espectador. Esto es lo que ocurría a comienzos de la década de 1980 y que fue perdiendo fuerza conforme se iban sucediendo los años.

El modelo del ágora agrupa al conjunto de los protagonistas: el político está siempre en presencia del periodista o periodistas, pero además debe enfrentar directamente a ciudadanos comunes y corrientes. Esta situación modifica profundamente el rol que cumple cada uno de los protagonistas en relación con el primer modelo.

El periodista está en gran medida desligado de su función de mediador. La presencia a su lado de aquellos a quienes antes sustituía, le quita la legitimidad de hablar “por poder”. Ahora sus atribuciones se reducen a su pericia profesional. Es responsable del buen desarrollo de la emisión y se ocupa de que se respete el reparto de los tiempos previstos para cada secuencia, vigilando además las presentaciones y transmisiones, mientras administra la cesión de la palabra por turnos.

El público está presente, pero las condiciones de su elección y de su participación son particulares. La época, dominada por los sondeos, induce a realizar un enfoque muy cuantificado. La elección de las personas se efectúa según criterios distintivos (profesión, posición política, etc.) a fin de asegurar una buena representatividad de la sociedad, que, en algunas ocasiones, el enfoque sociológico y político tienden a limitar.

La medida abstracta desaparece tras los rostros de ciudadanos comunes y anónimos reunidos en el panel. La comunicación política en televisión sufre un importante viraje: el destinatario ya no es una entidad abstracta. Por lo demás, su presencia en el estudio de televisión es activa. En efecto, el destinatario está allí para expresarse, para dar testimonio de sus dificultades y para interrogar al responsable político. Con todo, esta apertura a la expresión directa, con las palabras y las emociones de lo cotidiano, tiene sus limitaciones.

El dispositivo tiende a subrayar la diferencia de jerarquía de los interlocutores y a marcar una distancia difícil de ignorar. Además, tomar la palabra no es tarea sencilla: la persona del panel puede hablar cuando se le pide que lo haga, cuenta con un tiempo reducido para expresarse y no tiene la posibilidad de proseguir el intercambio. Su intervención se reduce, pues, a una interrogación a menudo insatisfactoria para el participante, privado del derecho de volver a expresarse una vez que ha obtenido la respuesta. Estas limitaciones son reveladoras del aspecto ambiguo del modelo ágora. Más democrático que el modelo impositivo, pues abre el espacio a la discusión pública y permite la confrontación de puntos de vista, este modelo tiene aún profundamente impresa la marca de una concepción estratificada de la sociedad. La palabra no es igualitaria: su peso es proporcional al status de los participantes. El público, dejado de lado en el primer modelo, corre aquí el riesgo de no ser más que un garante.

El modelo interactivo se caracteriza por poner en relación directa y prolongada al público con el presidente. En consecuencia, el rol del periodista queda reducido al mínimo. Los dispositivos técnicos -transmisiones en dúplex, conversación telefónica- son los principales medios utilizados para lograr el

contacto.

Enteramente centrado en el intercambio, el modelo se aparta de toda lógica que conciba al público como simple espectador. Esta disposición permite una mejor distribución del tiempo que se traduce en una participación más numerosa del público y en interacciones más prolongadas. Los criterios adoptados que generalmente se utilizan para seleccionar a los participantes hacen referencia tanto a las variables regionales como a las categorías generales y abstractas de las encuestas de opinión. La extensión del tiempo concedido a la palabra adquiere sentido: el intercambio se relaciona con cuestiones precisas y se tratan problemas vinculados con un contexto identificado. Esta extensión permite también que el participante cuente con el tiempo suficiente para expresar una reserva, solicitar complementos de información o contra-argumentar. Por lo demás, la proximidad del contacto facilita la apertura a una forma de comunicación más profundizada. Los planos cortos que proporciona la transmisión en dúplex hacen posible seguir las reacciones de cada protagonista y obligan al responsable político a responder de manera más auténtica.

El modelo interactivo aparece como el más igualitario de los tres modelos en competencia. Al suprimir el proceso de delegación, da fundamento al más amplio derecho de palabra y lesiona uno de los grandes privilegios vinculados con el status social: el de estar en posesión del discurso legítimo en toda circunstancia.

Observando su progresión veremos que ésta se da en un período marcado al mismo tiempo por el crecimiento de las dificultades socioeconómicas y por un

nuevo cuestionamiento de la capacidad que tienen los representantes de las grandes instituciones para proponer soluciones eficaces. Sin embargo, abrir la posibilidad de expresarse a un mayor número de personas no basta para que cada intervención despierte el mismo interés. El síndrome de “discusión de mesa de café”, siempre pronto a surgir en los momentos difíciles, obliga a integrar la interacción en un dispositivo mediático riguroso, sin el cual el intercambio se transforma velozmente en su propia caricatura.

La calidad de esta forma renovada de la deliberación pública depende del modo de selección de los participantes y de las reglas que ordenen la cesión de la palabra. Por otra parte, la complejidad de los problemas abordados no siempre permite la respuesta inmediata y convincente que es lo que generalmente espera buena parte del público.

El responsable político se encuentra en una posición contradictoria en la medida en que el imperativo del intercambio no se corresponde con el ritmo necesariamente más lento de la reflexión. De modo que el modelo interactivo corre también el riesgo de perderse a la deriva. Su éxito depende de ciertas condiciones previas indispensables: la existencia de una información de claridad y la descentralización de los organismos de decisión para que el público retome el gusto por la acción colectiva.

La coexistencia de los tres modelos en la comunicación presidencial puede interpretarse de diversas maneras. Sin duda, transmite una manera incierta de ajustar el diálogo entre el elegido para desempeñar la función suprema y los

votantes. Ante las rápidas mutaciones de estos últimos años, el responsable pierde su capacidad de anticipación y se repliega en una actitud pragmática. Por lo tanto, la adopción de un modelo y su abandono en provecho de otro, sólo pone de manifiesto los aspectos tendenciales de esos desplazamientos aparentemente caóticos.

2.3.2.2. LA COMUNICACIÓN IDEAL

La comunicación política conoció sus horas de gloria durante la década de 1980. Reducida a algunos clisés que parecen marcar una renovación del género, la comunicación política, con su cohorte de asesores célebres, sus métodos surgidos del marketing publicitario y su forma de reducir las principales campañas electorales a casos de personajes tipo, se beneficia con el interés que le prestan el conjunto de la clase política y el público, sensibles a su originalidad y a su aparente eficacia.

Con todo, la revelación de su costo exorbitante y de sus formas de financiación desviadas, hace caer sobre ella una mirada netamente crítica que acompaña al movimiento de descrédito de lo político.

La desconfianza da lugar al descubrimiento divertido y muestra los límites del ajuste de una oferta y una demanda fundado sobre una base esencialmente técnica e instrumental. Aun así, nadie parece dispuesto a abandonar ni sus enfoques ni sus métodos, con lo cual se prueba que la comunicación política se inscribe en un contexto de redefinición radical de los intercambios sociales.

El creciente espacio reservado a la televisión como soporte principal, y a

veces exclusivo, de la expresión política acentúa la tendencia a separar la demanda de la respuesta. Fascinado por el hecho de poder dirigirse a un público muy amplio, el político ha estado hipnotizado mucho tiempo, persuadido de que la eficacia de su discurso quedaba asegurada por el simple hecho de tener acceso a los estudios de la televisión.

Pero, por ejemplo, los resultados de la medición de la audiencia en Francia, cada vez más bajos, de todos los grandes programas políticos, obtenidos a fines de la década de 1980 y a principios de 1990, desmienten claramente esa creencia. Ese desapego del público, que puede advertirse sobre todo en los televidentes más jóvenes, atestigua la incompreensión y el desinterés por esas presentaciones juzgadas a menudo como demasiado formales y desconectadas de la realidad vivida cotidianamente.

Restablecer el intercambio político en un espacio público intensamente mediatizado ha llegado a ser uno de los principales problemas que hay que resolver en un momento en el que las dificultades económicas tienden a disolver el vínculo social.

Es interesante observar los intentos de renovar la comunicación. Caracterizados por su manifestación puntual y su carácter casi experimental, tales intentos parecen estar en franca ruptura con las demás fórmulas demasiado prisioneras del formalismo institucional.

Su éxito, generalmente superior al que se suele esperar de un programa político, y su manera original de renovar los roles televisivos, sitúa a tales intentos en un lugar prominente de los experimentos destinados a reconcebir el

funcionamiento del espacio público mediatizado. Entre los ensayos más notables de estos últimos años, adquieren valor emblemático aquellos que ponen en escena al jefe de Estado. Su concepción rigurosa y muy profesional asegura un logro puntual, pero no permite fijar las reglas duraderas de una enunciación renovada.

En Francia, la comunicación presidencial tiende cada vez menos a imitar las formas canónicas de las presentaciones ritualizadas. La conferencia de prensa, rasgos de valentía en la época del general De Gaulle, tiene en la actualidad un aire anticuado. Si bien aún permanece dentro de la gama de las formas posibles de comunicación, parece reservada a situaciones de crisis, como lo mostró su resurgimiento durante la guerra del Golfo.

De manera semejante, la alocución presidencial, caracterizada por acentos positivos, llegó a ser un ejercicio solitario poco frecuente que sólo está justificado por el anuncio de decisiones importantes: la palabra tiene en esos casos valor de acción, como cuando se anunció el referéndum destinado a ratificar el tratado de Maastrich. Con el transcurso del tiempo y de manera imperceptible, la enunciación oficial cede su lugar a formas de expresión menos formales. El estudio de televisión se convierte entonces en el lugar privilegiado para expresarse, que antes era el lugar desde donde se ejerce el poder.

El desmoronamiento de ese modelo formal de la comunicación habitual señala el fin de un período de relaciones en gran medida asimétricas entre la autoridad política y los ciudadanos. El nuevo modelo, articulado alrededor del mediador, interviene entre el público y el político y permite ampliar la gama de los registros de presentación incluyendo formas más trivializadas.

Menos limitada a las finalidades declarativas y de decisión, la enunciación presidencial apunta al reencuentro con la gente. Este objetivo, exhibido abiertamente, obliga a una actualización del discurso y de la conducta, pues estos deben adaptarse a los cambios de valores y de gustos surgidos en la sociedad. Mostrado en su dimensión humana, el presidente está más próximo y resulta más familiar pero al mismo tiempo, puede ser sometido más fácilmente a los juicios de aquellos que lo descubren. Sus presentaciones televisivas se transforman cada vez más en ocasiones de “trabajar” su imagen, la exteriorización de sí mismo. Ayudado por sus asesores en comunicación, supervisa la elección de los dispositivos y elabora el mensaje que ha de transmitir en función de las características de la situación política, del contexto económico y del estado de conocimiento de la opinión pública. Fuera del marco ritualizado de la alocución oficial, el presidente ve abrirse ante sí un espacio de intervención personalizada. No obstante, debe hacer un uso ocasional de ese espacio a fin de evitar que esa fórmula se vuelva a institucionalizar, con lo cual pronto sería percibida como una comunicación oficial disfrazada, sino como propaganda.

Ahora la enunciación presidencial se define sobre nuevas bases. Informar, decidir, anunciar, persuadir o simplemente presentarse, son actos que tienen finalidades comunicativas que deben hacerse explícitas. El contrato tácito que vincula al jefe de Estado con el público se funda en una exigencia de transparencia mayor: la aceptación o el rechazo del público tiene que ver con esta claridad de las intenciones. Restringido por reglas precisas y limitado en la cantidad de sus presentaciones, el presidente elige esas ocasiones de manera muy selectiva. El interés de tales presentaciones que apuntan a un mismo objetivo es

doble. Primero, por lo que se obtiene en el plano político y en segundo lugar, por el interés relacionado con los dispositivos comunicacionales: renovados de una emisión a la otra, esos dispositivos muestran simbólicamente las evoluciones rápidas de la transacción política.

Durante mucho tiempo la comunicación presidencial francesa estuvo caracterizada por la rigidez y el formalismo, así como también ocurrió en muchos países europeos. La influencia de las asesorías en comunicación, a menudo surgidas del mundo de la publicidad, hizo que tales aspectos evolucionaran drásticamente para conseguir su objetivo primero: el voto del electorado. Retomando los conceptos y la metodología que demostraron ser eficaces para la promoción de productos, esos asesores tienden a transformar el espacio de lo político en un espacio de seducción y a suprimir el papel prioritario acordado hasta entonces a la ideología.

En este nuevo contexto, la televisión está llamada a cumplir una función por completo diferente de la que durante mucho tiempo le asignó la clase política que estaba en el poder. Socia mayoritaria, y no ya suplente, convocada únicamente cuando es necesario, la televisión impone ahora un marco de funcionamiento en gran medida renovado. La autonomía conquistada por la televisión en el plano político, su inscripción en el mercado competitivo y la gran volatilidad del público, obligan a afinar las formas de comunicación. Cada intervención es pues objeto de elección que suscita preocupación tanto en lo referente a la forma como al contenido: la adaptación a los hábitos televisivos llega a ser una de las condiciones de eficacia y del alcance del mensaje transmitido.

El período comprendido entre 1985 y 1993 marca una evolución importante en el posicionamiento de los actores en el seno del espacio público. Las relaciones entre el político, el periodista y el público quedan redefinidas bajo la presión creciente de las dificultades socioeconómicas. La capacidad de los expertos y el poder de los políticos para influir en la situación han llegado a ponerse seriamente en duda, con lo cual su lugar simbólico tiende a declinar, en tanto que el del público crece. Espejo de aumento, la televisión refleja ese movimiento a través de los cambios de dispositivos observables en los programas políticos no institucionales.

Estamos, por lo tanto, ante un evidente ascenso del público. Así el paso, en un lapso muy breve, del modelo impositivo al modelo interactivo es uno de los hechos principales del proceso de redefinición del espacio público actual. El modelo impositivo, que separa al público de la deliberación y lo reduce al rol de destinatario a quien se le enseña una lección, se basa en una concepción del intercambio muy simplificadora y profundamente desigual. Su adopción, en un período en el que la confianza comienza a deteriorarse, debe hacerse muy hábilmente. Inscrito en un dispositivo que lo asemeja a un gran espectáculo, este modelo toma distancia del discurso político tradicional, de modo tal que logra camuflar la filosofía que lo sustenta.

Con todo, la habilidad del procedimiento no puede por sí sola asegurar la perennidad del modelo. La distribución de los roles en la escena pública no es nunca fija. Objeto de negociaciones, esa distribución supone un grado suficiente de reconocimiento entre los actores para justificar su pertinencia. El modelo impositivo, que atribuye toda la responsabilidad de las situaciones al político,

queda invalidado cuando los hechos entran en contradicción con su discurso. Presa de la duda, el público se divide entre la actitud de repliegue y la voluntad de hacer oír su voz. El paso al modelo del ágora y luego al modelo interactivo, es el modo de tomar en consideración ese nuevo posicionamiento y responder progresivamente a él.

Al ver reconocido su derecho a la palabra, el público sitúa el asiento del intercambio político en el corazón mismo de la realidad vivida. Gracias a la dimensión humana que le confiere, su testimonio vuelve a dar credibilidad al discurso, pues lo pone a resguardo de las generalidades o las abstracciones propias del lenguaje estereotipado de los políticos: el ascenso del público al primer plano de la escena televisiva suena como una llamada de atención para el responsable político. Y además incita a reflexionar sobre el ascenso de la acción política y a aceptar sus límites.

Este intercambio, de perfil bajo, se desarrolla de manera directa, sin una puesta en escena y sin defectos retóricos marcados. Ya no es el tiempo del artificio, sino el de la verdad, por más que ésta sea insatisfactoria. El reacomodamiento que viene desarrollándose se parece mucho a una operación de salvamento realizada tardíamente.

Podemos hablar también de la pérdida de credibilidad del periodista y el político. Durante el mismo período mencionado anteriormente, el periodista vio decaer su papel. Pasando del cenit a un casi repliegue, el periodista sufrió los golpes y contragolpes de una práctica que le lleva a navegar a la deriva. Prisionero, sin advertirlo, de la lógica comercial de la televisión, contribuye a

trivializar el terreno de lo político. Inspirado, además, por el modelo del gran espectáculo, crea una imagen deformada de esa esfera, una imagen que con frecuencia la reduce a las ambiciones personales y al discurso considerado a priori engañoso.

Esta visión crítica de la política atrae durante un tiempo, pero luego la repetición del mismo guión caricaturesco termina por provocar el rechazo de actores en gran medida desacreditados. El periodista sufre, pues, las consecuencias. Al principio portador de la palabra del público, ahora ve disminuir su credibilidad: se juzga que su relación con los políticos es demasiado connivente y, consecuentemente, que sus preocupaciones están demasiado alejadas de las de la gente común. Por lo tanto, el mediador, con su legitimidad cuestionada, ya no es para muchos más que un intermedio en el campo político.

El período señalado marca asimismo un viraje en la relación entre el público y el político. El político hace al principio un buen dúo con la gente de los medios. Fascinado por la pericia de los animadores-estrella capaces de captar a una audiencia, piensa que, siguiendo su estela, podrá beneficiarse gracias a un efecto de arrastre. Pero esta asociación, fundada en el oportunismo, es una alianza por conveniencia. A partir del momento en que la eficacia del tándem se pierde, el político retoma su autonomía sin vacilar en hacer del periodista “la cabeza de turco” de sus contrariedades.

Alguna vez incensados, los medios no serían ya más que un filtro deformante que explicaría el relajamiento del vínculo con el público y exigiría un cambio en la estrategia de la comunicación política. Recurrir al contacto directo aparece pues como la solución más apropiada para restaurar la confianza. Llevado a

cabo en el marco de un encuentro cara a cara, el intercambio se vuelve a centrar en la información y los argumentos, fuera de toda lógica que conciba al público como simple espectador. Privado además del sostén ocasional del mediador, el político queda al desnudo, expuesto a una prueba de la verdad de resultados inciertos.

Justificado durante mucho tiempo por la referencia ideológica, el discurso político tiene la vocación de movilizar a las personas alrededor de grandes certezas. El enfrentamiento discursivo participa del rito de la política y, en gran medida, el carisma del dirigente depende de su manera de manejar las palabras y las figuras retóricas sin contrariar los valores culturales de sus mandatarios. Poco importan las distorsiones entre el discurso y la realidad, todo es cuestión de creencia militante.

Parece que se inicia una nueva era, marcada por el repudio de las ilusiones discursivas. El discurso global que da respuesta a todo y promete un futuro cada vez mejor ya no se admite. La presión del público por obtener una expresión directa en los medios, refleja su voluntad de ejercer un derecho de vigilancia sobre el discurso político. Está presente para recordar cuál es la realidad. Con todo, la confrontación directa no deja de generar por sí misma una restricción o una deformación. Limitada a un período corto de tiempo y con participantes que disponen de una información a veces muy desigual, esa expresión popular corre el riesgo de no representar más que un testimonio puntual, y de constituir una ocasión de increpación por parte del político. La comunicación política necesita fundarse en el saber abstracto: las estadísticas y las previsiones también dan pista de lo real.

La comunicación política ha quedado redefinida. La era de las certezas programáticas pasó para dejar su lugar a la época del perfil bajo. Obligado a erigir la prudencia y el pragmatismo como virtudes cardinales, el actor político se siente bajo control permanente. Su lógica de conducta se ordena y se comprende con referencia a las demandas del público y con referencia a las dificultades previsibles para satisfacer esas demandas.

El reencuadre de la deliberación pública dentro de la sociedad contemporánea surge como un problema primordial. Los tres modelos identificados -el impositivo, el del ágora y el interactivo- son igualmente ineficaces en el marco del hábitat televisivo de los franceses. A menudo reducida a la suma de presentaciones de circunstancia, la deliberación en televisión es presa de una definición incierta de su condición.

2.3.3. ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

El cine, la televisión y, sobre todo, la publicidad se han transformado en poderosos instrumentos de socialización y, fundamentalmente, han obtenido la conformidad y aceptación por parte de las grandes mayorías del sistema político, económico y social en el que se insertan. A partir de unos medios y técnicas muy concretas, el Estado, el sistema o el poder establecido, pretende, y casi siempre consigue, la conformidad, el asentimiento y la aceptación por parte de los gobernados de la necesidad de su existencia.

La propaganda es una actividad casi consustancial a la política y se puede

decir que nace al mismo tiempo de los primeros intentos de organización y jerarquización social. Desde entonces, la propaganda no ha dejado de afinar y perfeccionar sus técnicas, que son, básicamente, las de la persuasión, y que van desde la más pura y brutal intimidación física a las más elaboradas construcciones verbales, conscientemente pasadas por el filtro de la retórica; desde el simple mitin callejero, en el que se pide apoyo de viva voz, a la utilización de los medios de comunicación a gran escala, con mensajes audiovisuales contruidos a partir de profundos estudios psicológicos, sociológicos o económicos del público al que van dirigidos, público al que no por casualidad, la publicidad denomina con un sustantivo de claras resonancias bélicas: *target* (blanco, diana).

En su búsqueda permanente de nuevas formas de persuasión, la propaganda y la publicidad no han dejado de bucear en la profundidad de la motivación humana para determinar cuáles son los deseos, tendencias o fobias que hacen que un individuo se paralice o actúe, según las circunstancias. Es en esta búsqueda donde la propaganda se encuentra con el mito.

El vínculo del mito con el discurso político-propagandístico puede considerarse de casualidad: el mito es el origen de todo discurso y de la primera forma de reflexión que tuvo el hombre acerca de sí mismo y del mundo que lo rodeaba. En definitiva, se puede decir que el mito es inseparable de la existencia del hombre y resiste cualquier intento de extirpación, porque ello supondría la mutilación de aspectos esenciales de nuestra vida, por lo que tampoco la política, y todo lo que ella implica, puede ignorar sus componentes míticos, que tanto pueden aparecer como categorías primarias del mito o como mitologías, es decir,

bajo la forma de relatos a veces muy elaborados.

Pero el papel del mito no se ha limitado históricamente a ser un hecho más o menos constatable en el terreno de lo político puro. Porque, precisamente en la lucha por el mantenimiento del poder o por su obtención, los participantes de la dialéctica gobernantes-gobernados supieron ver en él un instrumento poderoso que podían poner al servicio de sus intereses, como elemento de persuasión, de mantenimiento o modificación de conductas; en una palabra, como herramienta propagandística.

Los mecanismos del poder establecido, o los de los aspirantes a ese mismo poder, desarrollan una permanente acción de propaganda para salvaguardarlo o conquistarlo y, en esa acción, se incluye el mito como elemento clave de su funcionamiento.

2.3.3.1. LA PROPAGANDA POLÍTICA

La publicidad política, más comúnmente conocida como “propaganda” no es un hecho nuevo en nuestras sociedades, ni muchísimo menos. Sus orígenes se pueden situar en la más remota antigüedad y además se trata de un fenómeno inherente a las primeras formas de organización social o, más concretamente, a la aparición del estado. De todas maneras, si consideramos a la persuasión como un elemento indisoluble de la acción propagandística, entonces podremos afirmar, tal y como señala A. Pizarroso Quintero que ésta “es inherente al hombre desde el momento en que éste es tal” (5).

A pesar de esta antigüedad, no cabe duda de que ha sido nuestro siglo el testigo de su explosión y desarrollo hasta niveles nunca sospechados. Y es que la propaganda, junto con la publicidad comercial, ha pasado a constituir un elemento más de nuestra realidad a la que moldea según sus necesidades.

Este fenómeno en expansión no podría haberse dado sin la presencia de otro fenómeno paralelo e igualmente espectacular: el desarrollo de los *mass media*. Por tal motivo, se puede considerar que la publicidad política puede y debe ser entendida como un tipo especial de proceso comunicativo cuya finalidad debe situarse en la esfera de lo ideológico, puesto que de lo que se trata es de consolidar, implantar o modificar opiniones.

Existe también una fortalecida relación entre economía y poder; son dos términos que se implican mutuamente: el poder político presupone el económico del mismo modo que difícilmente se podría considerar como políticamente poderoso al que aparece como económicamente débil.

Así pues, antes que publicidad, la primera palabra en aparecer es propaganda, asociada, obviamente, a la esfera del poder, en este caso eminentemente religioso, aunque ello, y sobre todo en la época que estamos hablando, es sinónimo también de poder político y económico.

Pero el vocablo “propaganda” es sustituido, después de la Segunda Guerra Mundial, por el de “publicidad política”. Con ello se arroja al olvido la historia más bien poco edificante que lo acompaña y, fundamentalmente, se enmascara el carácter imperativo que nunca ha perdido ni perderá la comunicación política,

a riesgo de renunciar a su propia naturaleza.

Pero además, la sustitución de “propaganda” por “publicidad política” es reveladora de una nueva realidad. Podemos decir que la actividad política, tal como está planteada en la presente posmodernidad representa uno de esos momentos en que el poder económico, el político y el informativo se confunden. Ello se traduce no sólo en banqueros o dueños de *mass media* que aspiran a gobernar países, sino también en el mundo de la publicidad.

En efecto, qué otra cosa son las famosas “operaciones de imagen” a las que se someten los políticos sino maniobras de corte eminentemente publicitario. Si antes decíamos que, desde una perspectiva moderna, la propaganda precedía a la publicidad comercial que, obviamente se nutrió de aquélla; hoy podemos afirmar que esta relación se ha invertido. La publicidad política se ha apropiado de los métodos desarrollados y perfeccionados por la publicidad comercial en la segunda mitad del siglo pasado.

Según Adrián Huici Módenes (6), las causas de este fenómeno ya han sido insinuadas: el triunfo del neocapitalismo, salvaje o no, ha instituido al mercado como única realidad. Todo lo que cae fuera de su esfera carece de importancia, o de existencia, incluidas las ideas políticas y sus mentores: hombres y partidos. Sólo la publicidad, con su capacidad de atribuir sobresignificaciones, es capaz de crear diferencias que, aunque artificiales, son operativas.

Si extrapolamos esta afirmación al mundo de la política y, a modo de ejemplo, analizamos la trayectoria de los partidos norteamericanos, Demócrata y

Republicano, en su ejercicio alternado del poder, durante las últimas décadas, veremos que las diferencias entre una y otra administración, tanto en política externa como interna, son casi inexistentes. Sólo con los métodos tomados en préstamo a la publicidad comercial es posible convencer al electorado de que, así como es muy distinto beber Coca-Cola o Pepsi, del mismo modo, no será lo mismo votar a uno u otro candidato, porque las diferencias saltan a la vista: el peinado, el porte al caminar, la sonrisa, el tono de voz, los gestos, la desenvoltura frente a las cámaras de la televisión o el atractivo físico, marcan la distancia.

Por otro lado, desde el momento en que reconocemos la presencia de una intención persuasiva en un discurso determinado, sea este histórico, político, religioso, etc., podemos hablar ya de una cierta dimensión propagandística. De hecho se suele identificar muchas veces “persuasión” con “propaganda” y la mayoría de las veces, usando ambos términos de forma peyorativa. En realidad, se puede decir que, si bien es posible que exista un proceso persuasivo que no implique el concepto de propaganda, no ocurre así al contrario, es decir: que no se concibe la propaganda o la publicidad comercial sin un componente de persuasión, sea éste manifiesto u oculto.

Los métodos que utiliza la persuasión, son también adquiridos por la propaganda, y se podría, por tanto, desde otra vertiente clasificatoria, considerar a la propaganda como una de las muchas formas de persuasión existentes. Si en lugar de propaganda hablásemos de “comunicación política”, la severidad en determinados juicios desaparecería, porque resulta bastante claro que uno de los elementos clave para el funcionamiento de una democracia es la mayor o menor

facilidad con que los ciudadanos pueden acceder a la información, referida a la actividad política de la comunidad, y la fluidez y transparencia con que esa información circula desde los centros de poder.

Conocer lo que hacen y piensan los políticos y sus partidos, sus intenciones, la adecuación de lo que dicen a la realidad, los elementos básicos de sus programas, es fundamental para el funcionamiento de una democracia. Su desconocimiento, ya sea por indiferencia o porque la información es deliberadamente bloqueada, nos aleja del ideal democrático y abre las puertas de la dictadura.

Pues bien, una de las formas que los políticos tienen para hacer circular la información y para comunicar sus ideas es la propaganda o publicidad política. Sin ésta no sería ni siquiera concebible uno de los grandes actos de la vida política como es el de las elecciones. No hay elecciones sin campaña electoral (a menos que nos situemos en esas dictaduras en las que el partido único vence con el 99% de los votos) y la propaganda es el pilar en el que ésta se asienta.

Otra cosa bien distinta es el hecho de que en una campaña política, el candidato mienta descaradamente, oculte información, apele a tácticas demagógicas o sitúe el eje de su comunicación en aspectos puramente formales como la imagen externa. En estos casos el político deja de ser valorado como un candidato con unas determinadas ideas y se lo juzga como buen o mal comunicador, poniendo el acento en el cómo más que en el qué. Aquí, como casi siempre, nos encontramos ante el problema de la finalidad con que se utiliza un instrumento que, en principio, no tiene por qué ser negativo.

Uno de los aspectos de la propaganda política moderna que más ángulos ofrece a la crítica es la introducción del marketing y sus técnicas, que han llevado a los políticos contemporáneos a copiar las estrategias de la publicidad comercial. El marketing político es una forma de propaganda que terminan por crear las llamadas democracias de mercado, en las que las ideas valen más como el empaquetado que como lo esencial del producto a vender. En estos casos, las ideologías no son más que una variable de posicionamiento estratégico, es decir, una técnica de marketing que consiste en el estudio de las necesidades y deseos colectivos y en análisis concienzudo del competidor para conseguir así la elaboración de los mensajes más convenientes a los fines electorales.

El marketing político centra sus acciones en la apelación a la esfera emotiva e irracional que parece caracterizar mejor al hombre que su adscripción a la razón, según J.A.C. Brown. Al menos, así lo afirma en el prólogo de su clásica obra sobre la persuasión: “Los animales superiores son generalmente no-rationales, pero muy pocos son tan definitivamente irracionales como puede serlo el hombre. Para ser irracional hace falta un grado considerable de sofisticación. Ningún animal podría desarrollar las fantasías sistemáticas del loco, ni tampoco son los animales inferiores presa fácil de anunciantes o propagandistas políticos” (7). Pero, posiblemente, no se pueda hablar del hombre ni como solamente racional ni como únicamente irracional, porque uno u otro tipo de modalidad depende del contexto y de la situación en que se encuentre.

Pero lo cierto es que el marketing político, como lo hiciera antes la publicidad, se vale de la apelación al inconsciente de los receptores, buscando

estímulos, instintos y deseos. Para ello, lógicamente, se vale de estrategias tales como la personalización de cuestiones abstractas, con lo cual se garantiza el llevar cualquier problema a la esfera de lo emocional, la apelación al prejuicio, la repetición ritualizada de ciertas ideas, la exacerbación del sentimiento de pertenencia al grupo, etc., y para la consecución de estas técnicas, la publicidad se sirve del símbolo en tanto que sobresignificación añadida a la realidad de que se trata, y de la imagen, que le sirve como vehículo ideal de esos símbolos.

2.3.3.2. LA HEGEMONÍA DEL PODER

Según Adrián Huici Módenes, “ el mito, al igual que la política constituye un elemento de cohesión social que define la identidad del grupo frente al otro o a los otros y marca con claridad cuáles deben ser los roles de los individuos, tanto en sus relaciones interpersonales como en el propio grupo” (8).

Las inevitables connotaciones políticas del mito social nos deben llevar al examinar el problema del poder. Para empezar, como explica Huici Módenes (9), debemos indicar que el mito es, precisamente, una fuente de poder que emana de la propia fuerza de sus convicciones y de su fe.

El poder puede aparecer bajo dos aspectos distintos: desde un plano histórico y desde otro conceptual. El primero está representado por un hombre o un grupo, el segundo hace referencia a una fuerza organizadora de la vida social. Ambos planos, en realidad, se imbrican porque los hombres ejercen el poder no tanto por sus cualidades intrínsecas como por las ideas que justifican

ese ejercicio y de las que se sirven para ofrecer a la sociedad bajo su mando la “representación” de una finalidad social, una determinada imagen de futuro.

Esto, naturalmente, nos reenvía una vez más al terreno del mito: al igual que el poder, el mito ofrece una idea de lo que es y será la sociedad e, igualmente, nos encontramos con el individuo en el poder que, en principio, no es más que el mediador entre el concepto y la imagen que se ofrece, entre la idea y la promesa.

El individuo, al que podemos llamar político, se arroga la función que en realidad cumple el mito y el poder. Esa función se basa en el hecho de que existe en cada comunidad humana una representación del orden bajo el cual desea vivir. No se trata de una representación gratuita sino de una verdadera idea motriz que implica el movimiento hacia una cierta imagen del futuro que forma parte de la imagen que la sociedad tiene de sí.

El poder, al igual que el mito, es un hecho que reposa en lo colectivo, es decir, que no sólo es generado por el grupo sino que, además, éste lo siente como una necesidad: sin su presencia, sin su ejercicio, la unidad del grupo peligra. Se puede afirmar, por ello, que es un fenómeno de la consciencia colectiva que, por lo demás, escapa a cualquier tipo de razón individual. Y si el poder emana de la sociedad, mientras ésta crea en sí misma, creará también en el poder.

Por otro lado, a pesar de su naturaleza conceptual o abstracta, el poder se manifiesta en el ejercicio de una o más personas y ello da como resultante

distintas formas de relación entre ambos. Concretamente, se puede hablar, por una parte de “poder personal”, que se refiere, desde un punto de vista institucional, a la cantidad de poder que una persona concentra y ejerce. Sin embargo, en muchas ocasiones se da el caso contrario, esto es lo que Roger-Gérard Schwartzberg llama la “personalización del poder” que, frente a la naturaleza institucional del caso anterior, aparece como fenómeno propio de la psicología colectiva. Dice este autor: “Un personaje simboliza la nación, el Estado o el partido. Representa el poder del grupo que se encarna en él. Así se afirma el poder de frente, el poder dotado de un rostro -y a veces de una máscara-, el poder representado por un detentador reconocible y visible para todos” (10).

No siempre el poder real coincide con la figura de este representante de la personalización del poder que, entonces con más razón que nunca, se convierte en una máscara, en pura imagen, en una apariencia. La personalización del poder, pese a ser un fenómeno que se produce bajo cualquier tipo de régimen político, debe entenderse como un retroceso de la democracia, si entendemos como democracia el proceso por el cual se ha sustituido la cara del poder, propia de las monarquías o de las dictaduras, por el anonimato y la abstracción.

De este hecho nos interesa destacar la circunstancia de que conecta directamente con el mito y con los elementos que lo configuran: en efecto, hablamos de un fenómeno propio de la psique colectiva, de la operación simbólica que implica esa representación del poder en un individuo y del hecho de que la imagen (la apariencia) ocupe aquí el primer plano independientemente de que dicha imagen esté sustentada o no por algún tipo de realidad sustancial.

El poder personalizado se encarna o produce distintos tipos de líderes, según su historia y sus circunstancias personales. Se puede distinguir así al héroe, al líder encantador y al hombre común. En los dos primeros casos se puede hablar de otro fenómeno que suele ir asociado a estas figuras, fenómeno de índole psicológica: el carisma. La aparición del poder con “rostro” y del carisma está relacionado con su nivel cultural. Y aquí cultura debe entenderse no sólo como acceso a una educación y a una formación intelectual más o menos sólida, sino principalmente a la “cultura política”. La democracia requiere de los ciudadanos un mínimo de instrucción y de capacidad de abstracción que le permita distinguir, por ejemplo, entre una realidad y la imagen que se le quiere imponer, entre las personas concretas y lo que simbolizan.

La naturaleza de la cultura política será más o menos secularizada según cuál de sus tres componentes prevalezca, entendiéndose por cultura secularizada aquella en que el individuo obra políticamente regido por la razón, el análisis, la actitud crítica que rechaza la aceptación sin filtros de cualquier hecho o circunstancia. Si en lugar del componente cognitivo prevalecen los otros dos, estamos ante una cultura débilmente secularizada que constituye el mejor terreno para el florecimiento del poder personalizado y para la instauración y dominio del mito en el terreno de la política, sea como actitud general de las gentes o como elemento persuasivo. También debemos indicar que la norma general es que en la mayoría de las culturas contemporáneas, aun en aquellas que han alcanzado altos grados de desarrollo científico y tecnológico, prevalezcan las actitudes emocionales y propias más de las creencias en las que se está que las ideas que se tienen.

El poder personalizado, en tanto que hecho irracional, se aproxima de tal modo a la actitud mítica que casi se podría decir que cumple con sus mismas funciones. Según Schwartzberg (11) la personalización del poder puede funcionar como factor aglutinante de la nación que puede sentirse unida en la figura del gobernante que pasa a ser un factor de integración, como lo son los grandes mitos sociales que mantienen, mientras se cree en ellos, la cohesión del grupo. Contribuye a esta función unificadora el prestigio que emana del poder personalizado y que no es únicamente un factor de vanidad personal sino que “puede servir a la unificación de una nación que accede a la independencia y que está a la búsqueda de su identidad y unidad nacionales... En este estado (el pueblo) se identifica de buena gana con un jefe prestigioso, con un héroe fundador que ya es testigo de la identidad y unidad nacionales. Sobre todo, frente al exterior”.

El prestigio que emana del poder redundante en su propio beneficio porque se convierte en un estabilizador y da garantía de duración, puesto que dicho prestigio lo pone a salvo de críticas y cuestionamientos. Una hiperbolación del prestigio es el culto a la personalidad, donde al “prestigio” natural del jefe se agrega una acción a gran escala de autoglorificación: sólo así se pueden explicar los largos mandatos de los distintos dictadores que han existido en la historia de la humanidad.

Por otra parte, el poder personalizado puede servir como modelo a imitar. Un jefe carismático puede hacer las veces de patrón de conducta para los comportamientos de las masas. Al igual que se suele imitar a las estrellas de cine,

de la televisión o a distintos artistas, a los que se copia su manera de vestirse, peinarse, etc., también el líder político puede transformarse en arquetipo ideal, receptor de todas las proyecciones de su pueblo y referente con el cual identificarse. Todas estas funciones, que se atribuyen al poder personal, son también funciones que caracterizan al mito.

En muchas ocasiones el poder personalizado suele acabar en abuso de poder y por tanto en los excesos de la megalomanía, la que, unida a la desinformación, suele producir el síndrome de la soledad, esto es, el gobernante aislado del mundo real, inmerso en un universo artificial. Y todo ello, al producir como “efecto colateral” el rechazo de toda crítica o de cualquier comentario desfavorable, suele conducir casi fatalmente al ejercicio de la violencia y la represión. Por lo tanto el poder “vedette” busca más la seducción que la convicción por la argumentación lógico-racional y antepone la imaginería a él asociada a la ideología. Muchas veces el excesivo hincapié de los políticos en estas prácticas esconde carencias tales como falta de programas o de proyectos concretos.

Por lo tanto, con demasiada frecuencia, el poder acaba derivando a unas formas de personalización que demuestran que tanto su ejercicio como las relaciones que se establecen entre éste y la sociedad no se caracterizan precisamente por hallarse presididas por la razón sino más bien lo contrario. La conclusión a la que nos conduce esta constatación es inequívoca y, seguramente, desoladora, si la tendencia que rige la práctica del poder conduce a formas irracionales, lo mismo puede decirse de lo político. Por otra parte, el aspecto irracional, emotivo y dramatizante de lo político es lo que abre las puertas a la aparición del mito y de las mitologías.

Los ritos y la magia verbal que rodea al mundo de lo político tendría como función distraer al hombre y evitar que se interrogue sobre la verdadera naturaleza de ambas funciones. Lo innegable es que, como señala G. Burdeau, “no se puede gobernar ni mantener la cohesión social únicamente por medio de la razón.

Entre otras causas porque la política nunca puede solucionar por completo los problemas de la sociedad. En todo caso, lo que hace tanto la política como el ejercicio del poder es regularlos de manera tal que la sociedad pueda convivir con ellos. De allí, entonces, no sólo la falta de razón del universo político sino también la necesidad del mito y de las creencias que suscitan el pacto de aceptación y cuya presencia se justifica fundamentalmente por esa incapacidad de la razón para resolver problemas, incapacidad con que la sociedad debe convivir” (12).

Aún en el supuesto de que la razón fuese capaz de acabar con todos los problemas y resolver las necesidades primarias de la sociedad, aún así, los mitos, la magia o la imaginación seguirían siendo necesarios por la simple razón de que el mito es una instancia psicológica indisociable del ser humano.

No podemos prescindir de los mitos, como tampoco se puede prescindir de los sueños y, evidentemente, tampoco de la razón. Lo contrario no sólo implica la mutilación de un aspecto fundamental de la persona sino que además, constituye un peligro.

Por lo tanto, uno de los elementos comunes que asocian mito y política es su carácter de irracional, lo cual significa aproximarlos al universo del sueño, de la imaginación y de la preponderancia de las emociones y de la intuición como forma de aprehensión del mundo, por encima de la razón.

El mito, o su manipulación, pueden constituirse en un poderoso instrumento de propaganda, entendida ésta en su más amplio sentido. Es decir que, a través del mito se puede persuadir, movilizar o coaccionar para evitar que las gentes hagan cuestionamientos y objeciones al sistema dominante. El discurso mítico, al igual que la argumentación persuasiva, puede ser absolutamente falso y carente de toda base real, y sin embargo no menguar en nada su poder de convicción.

Y es que la verdad de los mitos no debe buscarse en la realidad que pudieran contener sino en su eficacia, en la capacidad de operar sobre la realidad, que es también una forma de definir la persuasión.

El prestigio del mito depende, según M. Herreros, en primer lugar, del status que la fuente ostente ante su audiencia y, en segundo término, del dominio que la fuente tenga sobre el espíritu receptor. Vale decir que un mensaje persuasivo reúne dos de las condiciones que pertenecen también a los mitos políticos: prestigio y poder, o dominio.

Tal y como señala este autor, “este dominio ha de suponer un cierto grado de sumisión del receptor a la fuente, situación que impide o dificulta el ejercicio de las facultades críticas de la audiencia. Por otra parte, el disfrute de un status valorativo o elevado supone tener prestigio”(13). El pensamiento mítico puede calificarse de pensamiento bipolar, es decir, que tiende a ver la realidad como una lucha de poderes radicalmente enfrentados y excluyentes, lo que es fácilmente trasladable al terreno de la lucha política, donde cada bando puede arrogarse la representación del bien, mientras que el rival, llevado este

maniqueísmo a su extremo, puede encarnar el mal más absoluto.

2.3.3.3. MITOLOGÍAS POLÍTICAS

Según A. Huici Módenes, la propaganda política contemporánea ha adaptado las mitologías clásicas a los intereses de las ideologías a las que sirven. “Claramente se pueden oír ecos anarquistas en la propuesta de un Apocalipsis destructor que precede a la reconstrucción; o reminiscencias del socialismo en la descripción de un Reino sin clases ni propiedad privada” (14).

Hablar de mitología socialista puede parecer contradictorio si tenemos en cuenta la confrontación surgida entre los integrantes de la Primera Internacional, que se decidió a favor del socialismo científico de Karl Marx en detrimento de las posiciones de los llamados utópicos, que fueron a engrosar las filas anarquistas.

La producción de K. Marx supone un esfuerzo para dar un fundamento científico a la teoría socialista. Marx reconoce el elemento mítico que actúa en la mayoría de las revoluciones y movimientos políticos conocidos hasta entonces. Sin embargo, él propone su revolución como la inaugural de una nueva época, libre del mito y de las rémoras del pasado.

Según F. Laplantine, si el marxismo y el socialismo han sido capaces de movilizar e ilusionar durante tanto tiempo a tantos miles de personas (muchas de ellas dispuestas a sacrificarlo todo, incluida la vida, en aras de esa idea) y sin ir en detrimento de su contenido científico, ese poder se ha debido a las imágenes míticas que ha sido capaz de desplegar: “No se trata de negarle al materialismo

histórico su carácter riguroso y científico... El concepto de plusvalía, el de fetichización del trabajo y, sobre todo, el de lucha de clases son conceptos operatorios que ya pertenecen al patrimonio sociológico y económico de toda la humanidad. Pero, es posible, no obstante, distinguir elementos míticos cabalmente extraños a la ciencia. Si el marxismo suscita la entusiasta adhesión... debe poco y nada a su fundamento científico (el criterio científico nunca es capaz de suscitar por sí solo el entusiasmo, y menos aún, el odio)” (15).

Por tanto, se puede afirmar que el marxismo también está inspirado por impulsos irracionales e imágenes arquetípicas basadas en el mito del Reino. La revolución que propone Marx es un mito de renovación que implica la aniquilación total de las viejas estructuras. Para que ello se pueda llevar a cabo, es preciso que el hombre se rebele radicalmente contra el sistema. Por ello, el mito del rebelde ocupa un lugar preponderante en la imaginería anarquista, imaginería que en muchos casos debe considerarse una variante de la socialista, con la que comparte temas como la idea de progreso, la Edad de Oro, el pueblo, pero que se presenta en su propia versión y sin dejar de hacer un aporte original.

El mito del rebelde que los anarquistas comparten con Marx es el de Prometeo, mito que, como casi siempre, ingresa a los diversos discursos occidentales a través de la tragedia griega. Pero a pesar del reconocimiento o la identificación explícita con estos mitos, los anarquistas no renuncian a la razón porque esa será la herramienta con la que, alcanzada por fin la Edad de Oro, podrán construir, sobre las ruinas del viejo, su nuevo mundo.

Por ello, aunque milenarista, el movimiento anarquista suele acabar casi

siempre en su contrario: la utopía que, según Laplantine, representa la negación racionalista del sueño y la fantasía, la negación de la historia y la fobia al cambio: “Entrar en la utopía es elegir deliberadamente el universo más monótono y fastidioso que haya... La utopía es la claridad lógica del orden en la evidencia hermética y beata de los números, la ecuación y la perfección” (16).

En cuanto a los mitos del nacionalsocialismo podemos incluir al nazismo, que no sólo utiliza los mitos más variados, sino que, los exalta explícitamente. El aparato propagandístico e ideológico de los nazis no vaciló en combinar elementos de las mitologías más variadas, siempre y cuando se adecuaran a sus fines y, en caso de que esa adecuación no existiese, entonces los mitos eran falseados o tergiversados.

Así, el III Reich, según el autor Adrián Huici Módenes (17), incluye el milenarismo con su propio mito de las tres edades, combina las antiguas mitologías germánicas con las reflexiones sobre el héroe carismático y las de Nietzsche sobre la necesidad de una violencia redentora.

Apela a la imaginería del romanticismo alemán para revitalizar la idea de los buenos tiempos antiguos, el espíritu de la nación germana y, naturalmente, se inventa el mito de la superioridad de la raza aria. También el fascismo italiano busca en la mitología argumentos persuasivos para su propaganda, y también apela al pasado, aunque se limita a rememorar la grandeza del Imperio Romano.

En general, se puede decir que los mitos utilizados por los nazis planteaban, por una parte, una proyección de futuro que, bajo una imagen optimista, no era

tal y, por la otra, una vuelta al pasado más profundo de Alemania, como retorno a las fuentes “verdaderas”, a las verdades más “puras” y genuinas, a través de las cuales se podía vivificar el presente. De tal modo se podría construir el nuevo Reich y librarlo de la decadencia, que representaba el pasado más inmediato.

El mito nazi surge, o se apoya, en el concepto de decadencia de la República de Weimar y, por ello, en la necesidad de abrir una nueva era, una revolución que produzca una renovación profunda, destinada a crear una nueva sociedad, una nueva cultura y un hombre nuevo. Este mito conecta, así, la creencia en la renovación espiritual de la humanidad, que es la base de todos los milenarismos, con el superhombre nietzscheano y con la idea de pureza racial.

Por lo tanto, en materia política el mito ilumina la naturaleza del poder y de las instituciones, lo cual constituye un modo de afianzarlos. El mito que por su propia naturaleza tiende a la conservación y resguardo de las tradiciones, es un factor importante en el mantenimiento del statu quo y por eso se suele identificar el pensamiento mítico con la derecha política.

Sin embargo, también la izquierda se ha valido de él para extender sus ideas y movilizar a sus adeptos. Tiene, por lo tanto, el mito un poder persuasivo y movilizador formidable que lo convierte en arma política de primera magnitud.

En el marco del poder, la propaganda política no ha dejado de utilizar mitos y mitologías para conseguir sus fines, para persuadir a las masas, ya sea con el objetivo de que no se cuestione el sistema, ya sea para atacarlo. Porque los propagandistas saben que el mito es imagen, y no una imagen cualquiera, sino

que ésta forma parte de la psique profunda del hombre, por lo que su manipulación puede ser una forma de llegar directamente y sin los filtros de la razón, a sus deseos y motivaciones más profundas.

En tanto que relato, el mito nos compromete emocionalmente y nos moviliza, puesto que se asocia con los más profundos sentimientos de vida y de rechazo de la muerte. Los políticos y sus asesores propagandísticos son, en el fondo, grandes contadores de cuentos, encantadores que con sus relatos, si saben tocar la cuerda adecuada, pueden conseguir un voto, o la decisión de alguien de sacrificarse por unas imágenes, por unos símbolos, y también que la gente odie a su vecino, si éste es presentado como el “otro”, el “impuro” que amenaza nuestra cohesión como grupo.

La propaganda política, al apoderarse del mito como instrumento de persuasión, ha degradado y tergiversado lo que, en principio, constituye una instancia psicológica esencial para el ser humano: el elemento básico para equilibrar o contrapesar los posibles excesos de la razón y la clave de nuestros sueños y de nuestras mejores creaciones. Por tanto, las bondades o perversiones del mito, como ocurre con tantas otras cosas, no depende de su naturaleza sino de quien lo utiliza, tal y como concluye en su libro sobre estrategias de persuasión, Adrián Huici Módenes (18).

2.3.4. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Hernáiz Blázquez, Juan Ignacio. *Keops-Kane*. Prensa y Ediciones Iberoamericanas. Madrid. 1996. Cap. III.
- 2.- García Fernández, Emilio Carlos, Sánchez González, Santiago y otros. *Historia general de la imagen. Perspectivas de la comunicación audiovisual*. Universidad Europea-CEES Ediciones. Madrid. 2000. Págs. 413-418.
- 3.- Revista Mots, nº 40. Fondation Nationale de Sciences Politiques. París. 1994.
- 4.- Contreras Tejera, José Miguel. *Información electoral en televisión*. Universidad Complutense de Madrid. 1987. Pág. 263.
- 5.- Pizarroso Quintero, A. *Historia de la propaganda política*. Madrid. Tecnos. 1993. Pág. 27.
- 6.- Huici Módenes, Adrián. *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Ed. Alfar. Sevilla. 1996. Pág. 39.
- 7.- Brown, J. A. *Técnicas de persuasión*. Madrid. Alianza. 1986. Pág.7.
- 8.- Huici Módenes. Op. cit. Pág 86.
- 9.- Idem. Págs. 88 y 89.
- 10.- Schwartzberg, R. G. *El show político*. Barcelona. Dopesa. 1978 Pág. 10.
- 11.- Idem. 210.
- 12.- Burdeau, G. *La politique an pays des merveilles*. París. PUF. 1979. Págs. 70 y 71.
- 13.- Herreros, M. *Teoría y práctica de la propaganda electoral*. Barcelona. PPU. 1989. Pág. 111.
- 14.- Huici Módenes, Adrián. Op. cit. Págs. 175 y 176.
- 15.- Laplantine, F. *Las tres voces de la imaginación colectiva*. Barcelona. Granica. 1977. Pág. 75.
- 16.- Idem. Pág 180.
- 17.- Huici Módenes, Adrián. Op. cit. Págs. 180 y 181.
- 18.- Idem. Pág. 188.

2.4. REPERCUSIÓN DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

2.4.1. LA CREACIÓN DEL MARCO DE INFLUENCIA

Una de las preguntas cruciales que deberíamos plantearnos, ante la proliferación de encuestas electorales, es hasta qué punto estas son fiables y valorativas de una situación real. La función principal de las encuestas electorales sería la de proporcionar elementos informativos a los electores, para que estos pudieran valorar cuáles son las corrientes de opinión, en torno a los distintos partidos políticos, de cara a unas elecciones generales, por ejemplo.

Sin embargo, si las encuestas se publican fuera del período electoral, podríamos hablar de la creación de un marco de influencia por parte de los medios de comunicación, que, indudablemente, podría condicionar el rumbo de la actividad política. Por lo tanto, si un determinado partido político, controla los resultados y difusión de las encuestas, se podrá ver claramente beneficiado por las corrientes de opinión que se empiecen a formar en el conjunto social.

“Fuera de situación electoral, las encuestas revelan tres comportamientos en el electorado:

- a) El voto fiel, estable, el que tiene tomada su decisión.
- b) Un voto que se adscribe en el momento de la entrevista. Es el elector que decide cuando es preguntado en función de comportamientos anteriores o situaciones coyunturales. Puede permanecer o cambiar de adscripción de una elección a otra. Este supuesto explica la fluctuación en la columna de

voto directo en los barómetros o series de encuestas. También puede viajar a la abstención o a la indecisión.

c) Un alto índice de indecisos, demostración de dos cosas:

1.- Que bien no se están planteando tomar decisiones electorales lo cual es normal faltando años o meses para las elecciones, o bien,

2.- Son los nuevos votantes independientes que prefieren esperar hasta el final para tomar su decisión. Su abultado número en todo los países, y el qué decidan al final, convierten a la campaña electoral en pieza clave de todo el proceso”(1).

Los medios de comunicación, a parte de ser los principales difusores de las encuestas electorales, son también los encargados de obtener la máxima rentabilidad de las mismas. Es decir, el alto coste que supone elaborar una encuesta electoral va unido a la necesidad de “explotar” toda la información que ésta contiene. Así, aparecen en los diarios de mayor tirada, grandes titulares con resultados novedosos o insospechados en relación con el ámbito político de cara al período electoral.

En cuanto a las posibilidades para la elaboración de encuestas, contamos con dos opciones, “en primer lugar que una misma empresa realice todas las encuestas. El contrato es estable. Los compromisos por ambas partes: medio de comunicación y empresa, y también que distintas empresas realicen las encuestas. Existe una publicación regular pero con distinta fuente, aunque es poco usual. En el primer caso es casi habitual que se realice una encuesta *omnibus* en la que se contemplan preguntas políticas. Este aspecto, encuesta *omnibus*,

obliga a que los datos, al referirse a cuestiones electorales y no electorales: consumo, niveles de audiencia, aceptación del medio, etc., se den sobre Censo de Población, y no sobre número de electores o censo electoral.

Estas encuestas tienen que mirarse más detenidamente que ninguna, pues los mecanismos de manipulación o utilización política son más sutiles. Así, por ejemplo, fecha de publicación fija de cada encuesta de la serie fuera de oportunidades. Fecha exacta de recogida de datos en todas las entregas: idénticas categorías en todas las entregas, mismas casillas. Posibles cambios en las preguntas a lo largo de la serie. Tamaño y ámbito de la muestra en todas las entregas, margen de error.

Es habitual que al darse datos sobre el Censo de Población no se señalen los incrementos porcentuales de las expectativas de votos referidas únicamente a número de electores. Los barómetros o series de encuestas permiten a los medios que los publican, prensa escrita y agencias de noticias, una incursión directa en el mundo político. Esta incursión directa exige tener diseñada una estrategia de respuesta: análisis, valoración, lenguaje común, etc., que impida toda sensación de sorpresa o indefinición. Decir que tenemos nuestras propias encuestas ya no sirve a los partidos políticos. Estos usos políticos de las encuestas son los que permiten decir que han pasado de ser aviones de reconocimiento, a ser aviones de bombardeo” (2).

Ya hemos comentado con anterioridad que uno de los focos principales que se convierte en el blanco de todos los mensajes persuasivos de los políticos y, más concretamente de los vídeos electorales emitidos en televisión (como

veremos en apartados posteriores), son los indecisos. Por este motivo, la publicación de encuestas en los medios de comunicación puede influir notablemente en la orientación de voto de este sector minoritario que aún no ha determinado su opción política. En muchas ocasiones es este sector, el de los indecisos, quien puede llegar a conformar el rumbo de los resultados electorales. Por este motivo, todos los partidos políticos prestan una especial importancia a todos los elementos que, en el conjunto de toda la campaña electoral, pueden influir en la toma de decisión de los indecisos, tal y como lo hacen en las encuestas electorales.

En cuanto al procedimiento de las encuestas vemos como “cada empresa o instituto de encuestas aplica su propia fórmula de proyección que guarda prácticamente como secreto profesional. Estas proyecciones por el alto número de indecisos son la clave del acierto o error de las actuales encuestas. En dicha fórmula se mezclan:

- a) Pregunta sobre recuerdo de voto en pasadas elecciones.
- b) Preferencia política. Escala Izquierda-Derecha (1 a 7).
- c) Resultados reales de elecciones anteriores.
- d) Religión y práctica religiosa.
- e) *Cleavages* específicos del momento.
- g) Temas de Agenda.

Las proyecciones desvirtúan el auténtico valor de las encuestas electorales. Una encuesta no es un mecanismo de previsiones electorales sino una fotografía en un tiempo y lugar dados. La columna de voto decidido con un alto grado de

indecisos es la auténtica encuesta electoral.

Para un análisis adecuado de las encuestas electorales se ha de considerar también la situación concreta en que se encuentra el sistema de partidos sobre el cual está operando. Por tanto, hemos de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Edad del sistema de partidos. Los sistemas de nueva creación pueden tener más fluctuación que los viejos. El voto no está definitivamente consolidado en ninguna opción partidista. Indecisión y cambios durante la campaña son muy habituales en este tipo de sistemas.
- b) Número de partidos. Tanto en el bipartidismo como en el multipartidismo hay fluctuaciones, pero las consecuencias son distintas. El número de opciones existentes en uno y otro da un carácter y dimensión distintas a las encuestas electorales. El uso político es diferente en uno y otro sistema.
- c) Fluctuación entre bloques. Puede ser fluctuación entre bloques: Izquierda-Derecha, o fluctuación dentro de un bloque.
- d) Grado de identificación partidista en el electorado. Aparición de nuevos electores y de nuevas pautas de comportamiento. Si los tipos de partido cambian, los tipos de electores también” (3).

2.4.1.1. INTERPRETACIÓN POLÍTICA

Ningún estudioso en la materia puede dudar que el poder, según se han ido sucediendo las distintas etapas de la historia, ha estado siempre preocupado por la opinión de la población, sus gustos y preferencias. Los que tenían este poder sabían que su actuación dependía de lo que demandasen sus súbditos y que, además, su permanencia en él estaba sujeta al grado de opinión favorable que estos tuvieran.

Tal y como señalaba Maquiavelo, “al gobernante, no le conviene tener en contra al pueblo y una forma de adelantarse al enfrentamiento se consigue con la información” (4). Por eso, desde la antigüedad, todos los gobiernos han intentado descubrir qué era exactamente lo que pensaba y opinaba su pueblo.

Es evidente que los distintos medios de comunicación, incluyendo a los periodistas, responden a unos intereses determinados. Por este motivo, cuando se publica un sondeo de opinión en cualquier medio de comunicación, es preciso conocer hasta qué punto dicha información es veraz, ya que, la influencia de los datos emitidos puede ser decisiva en la opinión pública, sobre todo en aquel sector de la población que no ha determinado todavía su opción de voto.

Uno de los abusos de los sondeos en los medios de comunicación se centra en la interpretación que hace el medio y el periodista de la encuesta. “En numerosas ocasiones al medio de comunicación no le interesa tanto reflejar un

estado de opinión -información-, cuanto influir en el electorado en una u otra dirección -educar o persuadir-. Los datos de la encuesta, en este caso, son un pretexto para defender o atacar a un personaje, una institución o una opción política. No es lo mismo, por ejemplo, que una encuesta sea telefónica o personal, que se hayan controlado cuotas como las del sexo, la edad y el hábitat o que el objetivo de la misma es reconocer a los concejales o a los eurodiputados.

La orientación dirigida a la atención del lector, oyente o televidente, sobre aquellos aspectos de la encuesta que más interesa destacar como ocurre, normalmente en los titulares de primera página, titulares que resumen la encuesta, fotografías y cuadros, etc. Todos saben que la formación de la opinión reposa principalmente en la lectura de estos titulares y no tanto en la lectura detallada de la letra pequeña. El caso extremo de manipulación lo encontraríamos en la publicación por algún medio de una encuesta inventada.

No es lo mismo tampoco, realizar una encuesta de opinión con una muestra de dos mil personas para conocer la intención de voto y la atribución de escaños al Parlamento Europeo, que la misma encuesta para la elección de concejales, consejeros autonómicos o elecciones generales. En el primer caso, la encuesta lo tiene más fácil para precisar la intención de voto y la estimación de diputados; en el segundo, tercer y cuarto caso, la división del territorio nacional en numerosos ayuntamientos, autonomías y provincias, con atribución de escaños independientes en cada circunscripción, la misma encuesta lo tiene bastante complicado para estimar los candidatos porque no sería una, sino muchas las encuestas realizadas, aunque con muestras muy pequeñas en cada

circunscripción, aumentando, como es lógico, su error. La solución a este problema se encontraría en el plano económico, gastarse más dinero y realizar las llamadas macroencuestas.

Es tan fuerte la agenda de los medios en tiempo electoral que, al crear un clima favorable a una opción política, hasta los mismos profesionales que realizan las encuestas para los medios se dejan influir por este clima. Los ejemplos los tenemos en España en las elecciones generales de 1993, y sobre todo, en las elecciones generales de 1996, en el apartado de estimación de voto. No vale sólo con acudir al ocultamiento del voto socialista para justificar la falta de acierto de las encuestas, sino que el experto, dejándose llevar también del clima creado por los medios, no tuvo en cuenta otros indicadores para detectar la intención de voto real y hacer la correcta estimación” (5).

Las encuestas electorales son un centro de atención imponente para los medios de comunicación y para la opinión pública. Aunque existe la consideración de que la validez de las mismas no es real, pues la opinión del conjunto social no se cohesiona con su voto real, sí que es cierto que las informaciones aparecidas en los distintos medios, en relación a cuál es la opinión mayoritaria sobre el partido que se alzaría con la victoria en unas elecciones generales, determina notablemente la orientación de un grupo de individuos que, siguiendo las pautas de la “espiral del silencio”, votan según los criterios establecidos por el ambiente social en el que se encuentran inmersos. Una de las consecuencias negativas de la proliferación de encuestas electorales es la posible anulación de la dialéctica política. Es decir, si toda la información viene dada por distintas encuestas, ya no es necesario establecer un diálogo político, ya que todo está determinado.

Al mundo político también le interesa conocer y profundizar en los resultados de las encuestas pues, de algún modo, más o menos fiable, representan la orientación política de la población y esto lo deben tener en cuenta a la hora de conformar sus mensajes políticos y actuar en consecuencia a estos. Son las encuestas “una simulación de acto pseudodemocrático que favorece la política del gobierno frente al ciudadano y que en algunos casos puede desembocar en usos maquiavélicos relacionados con la manipulación. Lo menos que debería hacer en estos casos el gobierno es ofrecer los datos para uso de cualquier ciudadano, grupo o institución” (6).

2.4.1.2. LA UTILIDAD DE LOS SONDEOS

“¿Para qué sirven los sondeos? Como en el caso de los medios, sirven para informar, entretener y educar. El papel de los medios modernos -es decir, la prensa, la radio y la televisión- es informar al lector, al oyente y al telespectador, acerca de lo que sucede dentro del mundo en el que viven. Además, es hacerlo de una manera entretenida y, como resultado, mejorar su conocimiento de las circunstancias que rodean los sucesos sobre los que se les informa” (7).

Una de las principales utilidades de los sondeos políticos tendría que fundamentarse en la capacidad para facilitar a la opinión pública una cantidad de información y datos sobre el entorno político que le rodea, para que el conjunto de la sociedad pudiera vislumbrar con claridad cuál es el candidato o partido político idóneo para que le pueda representar en el sistema democrático. No

debería ser, por lo tanto, la persuasión una de las características que determinara la orientación de los sondeos, sino que su labor tendría que basarse, únicamente, en la objetividad más pura que proporciona la información verdadera.

Los sondeos políticos tienen que estar al servicio de los ciudadanos. Y esto conlleva no sólo informar sobre cuál es el candidato que podría ocupar la presidencia del Gobierno, sino también sobre cuál es el motivo fundamental que le llevará al triunfo o porqué la opinión pública confía más en ese partido que en el de la oposición.

La objetividad, tan a menudo olvidada por los profesionales de las ciencias de la información, debe estar muy presente en la elaboración de estos sondeos políticos, ya que estamos hablando de un claro condicionante de la opinión pública a la hora de determinar su opción electoral y, por lo tanto, del rumbo político, económico y social del país. La imparcialidad y la honestidad tienen que presidir tanto el diseño y elaboración de encuestas, como su difusión en los distintos medios de comunicación.

En cuanto a la utilidad de los sondeos, “se clasifica en tres categorías fundamentales dentro del contexto de la comunicación política: en primer lugar, los sondeos realizados por los medios con el fin de ser publicados, tal como se ha señalado antes, para informar, instruir y entretener.

No sólo se requieren los tres elementos principales mencionados anteriormente sino que, además, los sondeos deben estar claramente presentados por los periódicos, revistas o medios de difusión, que los han

encargado. El papel del encuestador no termina en la entrega de los resultados a su cliente.

La relevancia que adquieren las encuestas se manifiesta en que muchos políticos se muestran ansiosos de controlar los datos que estas proporcionan y por eso, en algunos países, han prohibido su divulgación antes de las correspondientes elecciones. Así, en Francia está prohibido que se publiquen siete días antes de las elecciones, cinco días en España y tres en Chile.

Los sondeos son también utilizados por los grupos de presión interesados en influir en la opinión pública y política. Los sondeos, normalmente, son encargados con el propósito de que los resultados sean satisfactorios para el que los solicita. Si no es así, es bastante improbable que se publiquen.

Las encuestas electorales son, por así decirlo, la voz del pueblo. Y es preciso que el político la escuche, sea favorable a su posición o no, y la tenga en cuenta a la hora de actuar. La historia política de la mayoría de los países está repleta de políticos que no escucharon adecuadamente a su electorado antes de enfrentarse con el votante en las elecciones, como ha sucedido en Gran Bretaña desde Edmund Burke, en el siglo XVIII, hasta Margaret Thatcher y los sucesivos líderes del Partido Laborista durante las pasadas décadas del siglo que hace poco tiempo dejamos atrás” (8).

2.4.2. INCIDENCIA DE LAS ENCUESTAS EN LA OPINIÓN PÚBLICA

“El efecto sociopolítico más profundo que está teniendo el

acostumbramiento a las encuestas consiste en la identificación en la mentalidad popular entre proliferación indiscriminada de sondeos y transparencia democrática de la opinión pública. La trampa lógica que asalta a casi todos los protagonistas de nuestra comunicación política es la siguiente: a) Según todos los pensadores demoliberales, la democracia se sustenta en el respeto a la opinión pública, b) los sondeos (bien hechos) miden la opinión pública expresada libremente, luego c) gobernar guiado por los sondeos es democrático y desoírlos o prohibirlos es dictatorial”(9).

Si la opinión pública ha observado que, en elecciones celebradas con anterioridad, la orientación que determinaban los sondeos era real, su credibilidad con respecto a estos aumentará notablemente. Y así, en el período electoral siguiente, su valoración de los sondeos será muy alta. Por lo tanto, estos deben ajustarse a la más pura objetividad y veracidad primeramente, desde el punto de vista ético, ya que no pueden defraudar el derecho a una información veraz que tienen todos los ciudadanos y, en segundo lugar, porque la información electoral sesgada termina por conformar un ambiente político distorsionado, que no suele favorecer a ningún sector social ni político.

Los ciudadanos y los políticos son conscientes de la relevancia que están adquiriendo los sondeos en los más diversos ámbitos. Sin embargo, también existen una serie de obstáculos que ilegitiman la validez de las encuestas. “Galtung sintetizó en cinco limitaciones básicas la imposibilidad de considerar el método del sondeo de opinión como un reflejo exacto de la voluntad popular:

- a) El sondeo es individualista: Saca a la persona de su contexto. Se

consideran al final sólo unas agrupaciones de tal o cual actitud, sin diferenciar los contextos de los que procede cada uno de los individuos que han resultado agrupados bajo la misma etiqueta o conglomerado.

- b) El sondeo es “demasiado democrático”: El modelo de referencia del sondeo es el de la elección con el principio de que un hombre es igual a un voto. En el sondeo y en la estadística, un hombre es igual a una ficha perforada. Esto significa pasar por alto las enormes desigualdades entre los hombres (y lo que se justifica por razones ético-políticas para la participación democrática no merece la misma justificación cuando se intenta el conocimiento científico de lo que opinan las gentes con las razones de tal opinión).

La analogía con el modelo político suele ir unida a otra con el modelo del examen escolar o del tribunal: al individuo se le somete a una elección entre varias posibilidades y ha de elegir la correcta. Esto le lleva a no admitir que no sabe o no tiene opinión sobre un tema, y a elegir muchas veces aquella solución que el encuestado considera de prestigio.

- c) El sondeo es estático: No se adapta al estudio de la evolución rápida de opiniones. O lo hace con dificultad. El mismo “panel” requiere distanciamiento. Si no, las respuestas del primer momento contaminan las del segundo. La propia superficialidad de una respuesta pautada en alternativas cerradas acentúa esa visión estática.
- d) El sondeo privilegia la posición de las clases medias: La opinión radical o periférica, queda ahogada en medio de las cifras mayoritarias.

e) El sondeo sólo se adapta al estudio de situaciones sociales “armónicas”: En situaciones de gran crispación, odio o violencia, el entrevistador y la encuesta son vistos como espionaje. Sufren un rechazo frontal o insinceridad. De ahí que en conjunto los sondeos sólo transmitan una visión consensuada y racional de la colectividad humana. El descalabro estrepitoso de las encuestas electorales en Nicaragua, en 1990, constituye un ejemplo definitivo de esto” (10).

Por lo tanto, los sondeos se han convertido claramente en portadores de datos relevantes sobre la intención de voto de la opinión pública, pero, indudablemente, no son los únicos elementos orientadores de la determinación de la opción electoral, por parte del conjunto social.

2.4.2.1. TRASCENDENCIA SOCIOPOLÍTICA DE LOS SONDEOS

Es absolutamente necesario incidir en la veracidad que deben poseer los sondeos electorales. Así, por ejemplo, si en el ambiente político se recibe una información, certificada por la aparición de distintos sondeos, en la que un partido determinado se va consolidando como el más votado, puede provocar un cierto desánimo en los partidos de la oposición, que se sienten invalidados ante tal información abrumadora. Y si, además, esta información emitida no es veraz y no ha sido lo suficientemente contrastada, las consecuencias que pueden provocar los sondeos en el ambiente político y, por extensión, en la opinión pública, pueden ser notablemente dañinos para la salud política.

Cuando una encuesta publica, por ejemplo, los temas que más preocupan a la sociedad de cara a unas elecciones generales, estos aspectos se convierten, de un modo casi inmediato, en los centros de interés primordiales, tanto para los políticos como para los medios de comunicación.

Es evidente que la importancia de un sondeo es relevante, pero no debe convertirse en el único barómetro que recoja la problemática social y sus necesidades, ya que, en muchas ocasiones, puede estar desvirtuada la veracidad de los datos emitidos y, como consecuencia, la consideración del entorno social será un simple espejismo.

En relación al tema de la eficacia de las encuestas y la llamada “espiral del silencio”, a la que hemos hecho referencia en apartados anteriores, Noelle-Neumann habla de la “función de articulación”: “Mediante la popularización de ciertos *slogans* o respuestas estereotipadas a determinados problemas, mucha gente sin auténtica opinión personal se siente cómoda repitiendo la frase o respuesta más aireada. Ante una serie de opciones presentadas por un entrevistador es fácil que muchos encuestados elijan la que más les suena o que intuitivamente identifiquen con la mejor vista, y tras divulgarse los resultados puede que reafirmen lo acertado de su elección” (11).

En las épocas electorales las encuestas ocupan, en muchas ocasiones, las portadas de periódicos y los titulares más importantes de los noticiarios. Es en este período cuando la opinión pública empieza a prestar una especial atención a

los resultados emitidos, sobre todo si se encuentra en un período de indecisión o de modificación de su opción electoral.

Pero, también podemos hablar de los efectos sociopolíticos positivos de las encuestas. “Considerando éste y otros aspectos, se puede sintetizar, siguiendo prioritariamente los argumentos de Jérôme Jaffré en cuatro grandes apartados los beneficios sociopolíticos introducidos por los sondeos políticos:

- a) En las sociedades modernas, cada vez más desposeídas del conocimiento interpersonal, el sondeo permite a los ciudadanos averiguar las posiciones colectivas adoptadas por el resto de conciudadanos y situar así la propia opinión en dicho contexto.
- b) Gracias a los sondeos, historiadores y sociólogos han podido acumular en las últimas décadas unos bancos de información valiosísimos para estudiar el comportamiento electoral de las comunidades, la correlación o no entre tipos de opinión y diferentes variables sociográficas, el grado de variabilidad de las opiniones, etc. Sin el instrumento técnico de la encuesta la sociología política seguiría careciendo de buena parte de su actual documentación empírica.
- c) Aunque la proliferación de encuestas pueda estimarse negativamente por otras razones, también puede contribuir a desmitificar positivamente el valor atribuido a algunos sondeos realizados por el gobierno o los confidencialmente manejados por los estados mayores de los partidos son una fuente de credibilidad segura, la comprobación diaria de diferencias relativas entre múltiples sondeos permite al ciudadano adoptar una actitud

de menor credulidad.

- d) La profusión de sondeos reduce los riesgos de intoxicación o retención de información. Gracias al contraste entre unos sondeos y otros es posible al gran público apreciar la movilidad de las opiniones y la dirección de las mismas, por encima de la impresión momentánea que pudiera sugerir un solo sondeo”(12).

Existe una teoría que refuerza la importancia que se le ofrece a las encuestas electorales. Esta teoría, llamada “subida al carro vencedor”, explica como el partido que, en un sondeo electoral, aparezca en posición privilegiada, puede aumentar el número de votantes ya que, los indecisos, votarán a esta fuerza mayoritaria por conexión con tal sondeo y para no “desperdiciar” su voto. Además, el hecho de que un determinado líder político se vea como posible ganador en los resultados de las encuestas, hará aumentar su entusiasmo a lo largo de todos los mensajes que ofrezca en su campaña.

Lo que sí es evidente es que las encuestas electorales son un mecanismo más, junto con la publicidad electoral, *slogans* y discursos de los candidatos, para que el propio elector pueda descubrir cual es la fuerza que más le convence, si es que todavía se muestra indeciso.

Nadie puede dudar que los resultados de una encuesta electoral son muy decisivos, por ejemplo en Estados Unidos, donde la posible aparición de resultados electorales en los que un candidato se vea en una posición desfavorecida, puede hacer que los inversores que apoyaban esa campaña, retiren su aportación económica.

2.4.2.2. EFECTO DE LOS SONDEOS SOBRE EL VOTO POPULAR

El experto en el campo del marketing político, José Luis Sanchís (13), nos introduce en la precampaña de las elecciones generales de 1996, una de las campañas más significativas que ha vivido nuestro país, desde el punto de vista de la utilización del marketing político, tal y como veremos en el desarrollo de esta investigación. Sanchís sitúa el inicio de la precampaña en los resultados de las elecciones autonómicas de Cataluña el 19 de Noviembre de 1995. En ellas, CiU pierde la mayoría absoluta, aunque sigue siendo la fuerza política más votada, y el PSC-PSOE experimenta un descenso importante en su apoyo electoral, aunque no tan grande como el esperado. Por el contrario, ERC, IC y, sobre todo, el PP, ven cómo su presencia parlamentaria crece de forma significativa. Los malos resultados del PSC y de CiU, respecto a los obtenidos en los comicios anteriores se interpretan como un castigo de los electores al PSOE por los casos de corrupción aflorados a la luz pública durante la legislatura y a CiU por el apoyo de gobierno prestado al grupo socialista.

Según este autor, a partir de este momento, empieza a establecerse en la opinión pública el presentimiento de que estos resultados son sólo un anticipo de lo que ocurrirá en las elecciones generales. A la semana de haberse celebrado las elecciones autonómicas de Cataluña, el diario *ABC* publica un sondeo de la empresa de investigación Imagen & Opinión, en el que ya se atribuyen 172 diputados al PP, 127 al PSOE, 25 a IU y 14 a CiU, es decir, una predicción no sólo de cambio de partido en el Gobierno, sino de una situación muy cercana a la mayoría absoluta en la Cámara baja.

Pero no es hasta principios de 1996 cuando se produce la entrada de los partidos en precampaña electoral, al hacerse pública la fecha del 3 de Marzo para la celebración de las elecciones. A partir de este momento se pone en marcha toda la maquinaria electoral y comienzan a aparecer sondeos. En ellos se podía percibir la distancia entre el PSOE y el PP situada entre los 4 y 11 puntos de ventaja para este último, con altibajos debidos más a la variación en la base electoral del PSOE que en el electorado del PP, que se mantiene casi constante.

Esta variación en la intención de voto socialista muestra el tipo de relación entre los votos del PSOE e IU: los momentos en los que más alta se muestra la intención de voto al PSOE coinciden con los momentos más negativos para IU, y viceversa.

Por su parte, el voto a los principales partidos nacionalistas -CiU y PNV- se mantiene casi constante, en torno al 5% en el caso de CiU y 1,5% para el PNV, sobre el total nacional. Por supuesto, su intención de voto es mucho más alta si se analizan exclusivamente las circunscripciones en las que cada uno de ellos se presenta, Cataluña y País Vasco.

Un importante problema al que se enfrentan los sondeos electorales es la atribución de escaños a nivel provincial, una vez conocida la intención de voto del electorado con muestras no suficientemente altas. El sistema español de reparto de escaños en elecciones generales, basado en la Ley D'Hondt, utiliza los resultados obtenidos en las cincuenta y dos circunscripciones electorales por separado, con un número diferente de escaños elegibles para cada una de ellas

proporcional al tamaño de su población (desde un mínimo legal de 3, excepto Ceuta y Melilla con 1 cada una, hasta los 34 diputados por Madrid). Esto significa que para poder predecir la distribución total de escaños en unas elecciones generales hay que conocer la intención de voto en cada una de las circunscripciones, es decir, equivale a realizar cincuenta y dos encuestas, una en cada circunscripción. La adición de resultados provinciales permite conocer la composición del Parlamento a nivel nacional.

Por esta razón es importante contar con una muestra amplia que garantice obtener resultados representativos de cada circunscripción si se quiere asignar escaños a nivel de distrito. Lo que sí hay que recordar es que la amplitud de la muestra es un dato a tener muy en cuenta al observar los datos publicados en una encuesta de intención de voto.

Hubo, por ejemplo, sondeos basados en dos mil quinientas entrevistas que publicaron porcentajes y hasta proyección de escaños con carácter nacional. Esas dos mil quinientas encuestas realizadas en diecisiete comunidades significan ciento cuarenta y siete encuestas para cada autonomía. Pero si las distribuimos por provincias, se nos quedan en cincuenta entrevistas por provincia. ¿Es posible sacar conclusiones fiables de un sondeo tan reducido? Así se ha hecho.

Algunos políticos opinan que las encuestas son herramientas electorales manipuladas para favorecer a determinados partidos. Este tema es complejo y muchas veces se produce un efecto contrario al que se busca pero, en general, ninguna agencia seria hará ningún tipo de manipulación de los datos. Lo que sí puede admitirse es la intencionalidad de su publicación en favor de un

determinado partido o candidato. Pero la influencia buscada depende muchas veces del medio en que se publica, del momento de publicación, del prestigio de la agencia y de la valoración de la muestra por los políticos y por los medios de comunicación de masas.

En relación con este tema, José Luis Sanchís (14), se pregunta sobre el posible efecto de los sondeos electorales que se publican a lo largo de la campaña. Según su consideración, un sondeo no modifica la imagen que se tiene de los líderes o partidos, tampoco tiene efecto sobre la divulgación de los programas o mensajes de los partidos, pero, si hay un área en el modelo de decisión de voto que puede modificar, se trata de la concepción de la idea de gobernabilidad de España.

Los electores pueden desear mayorías absolutas o rechazarlas; se pueden sentir satisfechos por votar al partido vencedor o, por el contrario, definirse como oposición; pueden buscar que un partido gobierne en solitario o intentar forzar que trabaje en coalición. En definitiva, los sondeos ponen al votante en un escenario hipotético, el día después de las elecciones, y le otorgan una posibilidad de modificar los resultados, en función de la matemática electoral que le ofrece este escenario.

Un problema añadido a la interpelación del efecto electoral de los sondeos es el momento en que este efecto se produce. La información de la evolución de las tendencias de voto es cada vez más prolífera y la decantación del voto en función de la composición del Parlamento más satisfactoria para cada votante - entre las que ofrecen los resultados electorales-, siendo posible que se haya

realizado con bastante antelación al desarrollo de la campaña. En consecuencia, habría que diferenciar el efecto de los sondeos durante la campaña y el que se viene arrastrando con antelación a la misma.

Los resultados que ofrecían los sondeos, en 1996, indicaban que el próximo partido mayoritario sería el Partido Popular (PP). Esta posibilidad podría atraer a un buen número de electores, aunque, si esta mayoría queda definida en los sondeos como mayoría absoluta, es posible que algún votante se retraiga en conceder su voto al PP. En cualquiera de los casos, el efecto de probable vencedor entre los que no tienen rechazo por el PP será siempre más positivo que negativo dentro de su entorno sociológico. En cambio, el efecto de proclamar perdedor al PSOE, pocos votos nuevos dentro de su área de influencia puede acarrearle.

El fenómeno más interesante de estas elecciones es la polarización de los electores. La visceralidad con que algunos medios de comunicación se han empleado contra el PSOE, sólo tiene comparación con el rechazo que suscita el PP para buena parte de la sociedad española: las encuestas muestran que, si bien el PP es el partido con mayor intención de voto, también es el que más veces aparece mencionado como el partido al que nunca votaría. Este dato es fundamental para proyectar a los indecisos, pero también se pueden extraer consecuencias de la posible repercusión de las encuestas: anunciar una victoria aplastante del PP puede movilizar en su contra las bolsas de insatisfechos con el PSOE que se han refugiado en la abstención.

Una prolongación de este fenómeno sería el trasvase de votos de Izquierda

Unida (IU) al Partido Socialista (PSOE), como ya ha pasado en anteriores ocasiones, para evitar la victoria del partido al que más rechazan. En este sentido, los sondeos que den una abultada mayoría a favor del PP tendrán un efecto perjudicial para el mismo.

2.4.3. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Muñoz Alonso, Alejandro; Monzón, Cándido. *Opinión pública y comunicación política*. Eudema. 1990. Madrid. Págs. 508 y 509.
- 2.- Idem. Págs. 509 y 510.
- 3.- Idem. Págs. 511 y 512.
- 4.- Maquiavelo, N. *El Príncipe*. Círculo de Lectores. Madrid. 1980. Cap. IX.
- 5.- Muñoz Alonso, Alejandro; Monzón, Cándido. Op. cit. Págs. 308 y 310.
- 6.- Idem. Pág. 312.
- 7.- Muñoz Alonso, Alejandro; Rospir, Juan Ignacio. *Comunicación Política*. Ed. Universitas. 1995. Pág. 187.
- 8.- Idem. Pág. 190.
- 9.- Muñoz Alonso, Alejandro; Monzón, Cándido; Rospir, Juan Ignacio. Op. cit. Pág. 488.
- 10.- Idem. Págs. 491 y 492.
- 11.- Noelle-Neumann, Elisabeth. *The spiral of silence. Our social skin*. Chicago. Univ. Press. 1984. Pág. 173.
- 12.- Muñoz Alonso, Alejandro; Monzón, Cándido; Rospir, Juan Ignacio. Op. cit. Pág. 501.
- 13.- Sanchís, José Luis. *Cómo se gana el poder*. Ed. España Hoy. Madrid. 1996. Págs. 345-349.
- 14.- Idem. Págs. 350-352.

2.5. LOS PARTIDOS POLÍTICOS

2.5.1. PARTIDOS POLÍTICOS COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El estudio de los partidos políticos ha sido una constante a largo de varias décadas, sobre todo, por parte de los científicos sociales. Así, por ejemplo, los primeros libros que cubrieron una materia exclusivamente política fueron dedicados al estudio de los partidos como tema principal. En la actualidad, expertos en la materia como Alejandro Muñoz Alonso, Ignacio Rospir, José Luis Dader o Cándido Monzón, nos acercan, a través de su libro, “Opinión Pública y Comunicación Política”, aspectos relevantes relacionados con este tema:

“Cuando en 1951 el profesor Duverger publicaba su ahora clásico libro *Los partidos políticos*, lo hacía rodeándolo de unas advertencias, que cuarenta años después siguen siendo válidas. El autor señala en las primeras líneas del libro que la obra descansa sobre una contradicción fundamental: es imposible en la actualidad describir seriamente los mecanismos comparados de los partidos políticos y, no obstante, es indispensable hacerlo. Se está, por lo tanto, en un círculo vicioso: sólo monografías previas, numerosas y profundas, permitirán construir un día la teoría general de los partidos, pero estas monografías no podrán realmente calar hondo en tanto que no exista una teoría general de los partidos. Porque la naturaleza sólo responde cuando se la interroga, y en este caso no se sabe qué preguntas hacerle.

En el segundo párrafo, Duverger escribe que todo el esfuerzo de este libro

tiende a romper el círculo y a trazar una primera teoría general de los partidos, necesariamente vaga, conjetural, aproximativa, que pueda servir de base y guía a más profundos análisis. Cuando Duverger llega a las conclusiones al final de su estudio, empieza diciendo que no es inútil recordar, una vez más, que las descripciones contenidas en este libro conservan un carácter provisional e hipotético, estando a menudo fundadas en un número de observaciones demasiado limitadas y demasiado superficiales para engendrar resultados rigurosos.

Veinticinco años más tarde, Giovanni Sartori retoma las preocupaciones de Duverger, y en el Prefacio de su conocido y también ya clásico *Partidos y Sistemas de Partidos*, escribe que el motivo por el que Duverger merecerá eterna gratitud fue que se ocupó de un tema que carecía de una teoría general. Sartori señala que en combate con este manuscrito he descubierto después que no se ha puesto remedio a esta carencia y que de hecho ésta se ha ido haciendo notar cada vez más. Hoy, quince años después, pocos son los autores que se dedican a indagar en una teoría general de los partidos. Parecería, como dice Sartori en 1976, que cuanto más avanzamos técnicamente, más ineptos nos hacemos conceptualmente”(1).

El estudio de los partidos políticos ha sido motivo de preocupación por numerosos teóricos y científicos de Europa y Estados Unidos. Los asuntos que se tratan con mayor interés son los relacionados con los resultados electorales obtenidos por los partidos y la organización interna de estos.

A partir de los años 1930 y 1940 el estudio de los partidos se ha organizado

en áreas de investigación, tal y como señala Juan Ignacio Rospir:

- “a) Instituciones y partidos.- La aparición del libro de Duverger, *Los Partidos Políticos*, establece la relación entre instituciones y partidos, marcando una orientación institucional en su estudio que llega hasta nuestros días. Sus famosas leyes de la relación entre instituciones y partidos abrieron un debate al que todavía no es ajena parte de la investigación actual. Las relaciones que estableció entre un sistema electoral concreto y un sistema de partidos también en concreto, defendían una dependencia para el sistema de partidos.

Muy pronto, en 1953, sus proposiciones fueron fuertemente contestadas por Lavau en *Partidos Políticos y Realidades Sociales*. Años más tarde, Stein Rokkan, en 1968, avivaba la discusión en su artículo *Sistemas Electorales* en la *Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales*. Las ideas vertidas por Duverger sobre el origen de los partidos y su funcionamiento continúan en el centro de la discusión sobre estos asuntos.

- b) Sistemas de partidos.- El estudio de los sistemas de partidos constituye la segunda área. El desarrollo de modelos formales constituye, para Duverger y Sartori, una preocupación permanente. La investigación empírica de este área intenta descubrir las relaciones entre los datos sobre resultados electorales y la composición del Parlamento y el Gobierno. La predicción de comportamientos y situaciones futuras anima la mayor parte de las cuantificaciones y ponderaciones realizadas en el estudio comparado de los partidos

políticos.

Las diferentes relaciones numéricas existentes en los sistemas de partidos políticos europeos se inician a finales de los años setenta y llegan hasta la actualidad. En esta labor han sido fundamentales los trabajos de J. Blondin y su tipología de los sistemas de partidos: sistemas de dos (bipartidismo) y de dos y medio. D. Rae, con *Leyes Electorales y Sistemas de Partidos*, investiga la fragmentación del sistema de partidos así como las relaciones entre votos y escaños.

A. Lijphart, además de con sus teorías sobre la democracia constitucional en los años setenta, ha contribuido al estudio de los sistemas de partidos con sus trabajos sobre el tamaño de los partidos y la fragmentación del sistema. Antes de Lijphart, Stein Rokkan había buscado clasificar los sistemas de partidos europeos de acuerdo a la distancia existente entre el primer partido y el segundo, el segundo y el tercero, etc. De estos criterios de clasificación -tamaño de los partidos y distancia entre ellos- pronto surgieron los estudios de fragmentación de los sistemas de partidos. H. Daalder, por su parte, ha investigado la duración de los gobiernos, las diferentes formas de coalición y su validez dentro de cada sistema. Más recientemente, en la década de los ochenta, el estudio de la volatilidad electoral está permitiendo nuevos criterios de clasificación de sistemas de partidos en función del índice mayor o menor de volatilidad observada.

- c) Partidos y Estructura social.- Desde que André Siegfried publicara su *Tabla política de la Francia del Oeste* en 1913, la investigación sobre

las relaciones entre estructura social y sistema de partidos ha sido un tema dominante en la sociología política. El peligro del reduccionismo sociológico en el estudio de los partidos ha sido denunciado por Sartori al advertir la distinción entre política sociológica y sociología política. La teoría clásica en esta área defiende que el apoyo a los partidos políticos expresa la estructura social, los *cleavages* en concreto, que prevalecen en cada país. S.M. Lipset y S. Rokkan (1967) han sido quienes más decididamente han defendido esta hipótesis. El estudio de Lipset y Rokkan se preguntaba sobre cuatro tipos de estructura social, la clase, religión, región y tradición política, así como sus efectos sobre los alienamientos electorales.

Hoy, la distinción de partida es entre *cleavages* estructurales y no-estructurales. Para el mundo de la comunicación política, los no estructurales -candidatos, temas de campaña, etc.- son los factores transitorios que más directamente interactúan con el proceso de toma de decisiones electorales. Los cambios en los resultados obtenidos son debidos más a estos factores no estructurales que a los estructurales, máxime en sociedades con un alto índice de homogeneización social y de desarrollo de medios de comunicación. No obstante, la investigación comparada nos confirma que, si no podemos hablar de un determinismo social en la predicción de resultados electorales, los datos tampoco confirman las hipótesis contrarias: la institucional -vida autónoma de los partidos-, o la comunicacional: efectos directos de los medios de comunicación.

El advenimiento de las encuestas también ha contribuido de una manera directa al desarrollo del crudo reduccionismo sociológico denunciado por Sartori. La Escuela de Michigan ha sido dominante, teórica y metodológicamente, hasta finales de los años setenta, en que los investigadores europeos destacaron con fuerza las diferentes alternativas estructurales entre los votantes. El mosaico de los países europeos, sus diversidades orgánicas, está en el fondo de las críticas a los trabajos de A. Campbell y colaboradores. Todavía muchas encuestas, al insistir más en los *cleavages* estructurales que en los no estructurales, apenas alcanzan a comprender y explicar los actuales modelos de preferencias electorales y los mecanismos de decisión de voto.

Los nuevos *cleavages* o *cleavages no estructurales*, obligan a los partidos a definir estrategias -a elegir entre viejos y nuevos cleavages- lo que les impide ya ser considerados agentes pasivos y libres. Los partidos buscan lo mejor para ellos. La agenda que deciden y las campañas que realizan así lo demuestran. Para la comunicación de los propios medios pueden constituir hoy un *cleavage* no estructural con el que es obligado contar.

- d) Propuestas espaciales.- La literatura más compleja y abstracta en el estudio de los partidos es la que se refiere a las propuestas espaciales defendidas por Schumpeter y A. Downs, al considerar a los partidos políticos como empresarios independientes. Son propuestas difíciles

de asumir y de aplicar en la práctica. El estudio de la competencia electoral entre partidos, no obstante, viene siendo explicada dentro del marco general diseñado por A. Downs en la segunda parte - *Efectos generales de la incertidumbre*- de su conocida *Teoría de la democracia*.

Aparte de la construcción de modelos formales de competencia, numerosos autores han intentado deducir los espacios políticos actuales de los sistemas de partidos europeos de estas teorías. Estos estudios nos han proporcionado una amplia variedad de representaciones espaciales de los partidos europeos, con las que los medios de comunicación, y una gran parte de los ciudadanos, organizan sus alineamientos electorales y su mundo político en general. I. Budge y D. Farlie representan el intento más ambicioso en este campo. Desde su primer estudio en 1977 al más reciente de 1983, la investigación sobre competencia espacial ha conocido un interesante desarrollo teórico y metodológico. Igualmente, Sartori dedica el último capítulo de su libro a la competencia espacial y su discusión teórica.

- e) Actores individuales.- La última y quinta de las cinco grandes áreas en que hemos organizado el estudio e investigación de los partidos políticos es la que se refiere a los partidos entendidos como actores individuales. Aunque en el mundo político actual es apenas defendible este tipo de consideración para aspectos generales, sí lo es para el estudio de los gobiernos de coalición, las coaliciones parlamentarias y las relaciones entre grupo parlamentario y gobierno.

En este campo, el estudio de K. Von Beyme sigue siendo el más completo para el conjunto europeo. El reclutamiento de las elites políticas, el estudio de la afiliación y militancia, el grado de profesionalidad de los partidos, su estructura y su organización interna, sus componentes ideológicos, etc., son igualmente abordados dentro de esta perspectiva” (2).

2.5.1.1. EL ORIGEN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Sin contar con el mundo clásico de Grecia y Roma, “la aparición del término y el concepto de partido está unido principalmente a la práctica política inglesa y francesa de los siglos XVIII y XIX. La definición de Burke en 1770 y la aparición del gobierno responsable, constituyen el núcleo sobre el que gravita la historia de los partidos o protopartidos hasta mediada la centuria pasada. No obstante, tres son los enfoques teóricos que predominan en la bibliografía actual en torno al surgimiento de los partidos. *El Institucional*, las teorías sobre situaciones históricas de crisis y la *Teoría de la modernización*.

La evolución terminológica y el rechazo inicial existente en el pensamiento occidental hacia los partidos, han sido recogidos por G. Sartori con gran profusión de nombres y citas. Maquiavelo, Montesquieu, Rousseau, Bolingbroke, Hume y Burke, son antecedentes de las revoluciones norteamericanas, inglesa y francesa. La distinción de Burke entre facción y partido como conceptos distintos es la creación intelectual que se materializa cincuenta años después -1832- dando paso a una aceptación positiva de los

partidos. La tipología esbozada por Hume en 1742 sirvió para el razonamiento de Burke en 1770.

Las conexiones políticas son la clave del pensamiento de Burke. Las conexiones honorables, dentro del Parlamento, son indispensables para resistir las pretensiones de la Corona. Este autor defendía las conexiones para un justo desempeño del deber público. Entendía que un parlamento no podía ser una reunión de embajadores. La concepción de partido, según su consideración, está dentro de la esfera de gobierno, entendiéndolo éste ejercido por los partidos. Esta concepción es la que permitió la superación de las facciones y la evolución inicial hacia la situación posterior. Intereses comunes, afectos comunes y principios comunes, estaban en la sustancia del partido defendido por Burke. Según Sartori los partidos no pasaron a ser respetables porque Burke declarase que lo eran. Los partidos llegaron a verse aceptados -de forma subconsciente e incluso así con una enorme denuncia- al comprenderse que la diversidad y el disentimiento no son necesariamente incompatibles con, ni perturbadores de, el orden político.

Después de este gran avance intelectual de Burke, la Revolución Francesa rechazó los partidos políticos. El racionalismo, el individualismo y la negación de los partidos por Rousseau están en la explicación de este rechazo. La única idea común de los revolucionarios en este tema fue el rechazo expreso de los partidos.

El individualismo de la Ilustración y el pluralismo constitucional -división del poder y equilibrio entre los poderes- era muy anterior al pluralismo de partidos y no dejaba sitio para estos. En las ideas de Locke, Blackstone, Montesquieu, *The Federalist* o Constant, los partidos no tenían sitio ni eran necesarios. Los partidos

no adquirieron la condición de sujetos de derecho público hasta después de la Segunda Guerra Mundial.

El gobierno responsable que los ingleses empiezan a practicar durante el siglo XVIII es el otro gran hito, junto con el de Burke, en la aparición de los partidos. El gobierno responsable no hay que confundirlo con el gobierno de partidos. Según Sartori no cabe duda de que durante el siglo XVIII no se materializó de hecho nada que se pareciera a un gobierno de partidos, ni en Inglaterra, ni en ninguna otra parte. El gobierno responsable consiste en que los ministros sean responsables ante el Parlamento. Las conexiones de Burke dieron paso a un partido parlamentario, a un gobierno responsable ante la Cámara. Cuando aparece la necesidad de ser un gobierno que responde, surge la evolución hacia un partido electoral, hacia una acción exterior a la Cámara. Una conexión que busca votos para formar un partido que gobierne y que pueda responder por y ante la opinión pública. La paulatina extensión del sufragio y las subsiguientes reformas electorales acabarán por dar paso a los partidos actuales. Con la aparición del gobierno por partidos se da entrada también a los sistemas de partidos y al proceso de consolidación de los mismos” (3).

A lo largo del siglo XIX los distintos partidos políticos buscaron una situación de estabilidad constitucional liberal, reflejada en autores como Tocqueville o J. Stuart Mill. Estos autores mostraron una mayor atención a las pautas que dictamina la mayoría frente a la consecución del pluralismo político, pudiendo hablar así de la llamada “tiranía de la mayoría”.

“Con el cambio de siglo surge una nueva preocupación en el estudio de los partidos. W.Pareto, con su teoría sobre las elites y C.Mosca, con su análisis de la

clase política despiden el siglo XIX y dan entrada a los dos autores que con anterioridad a la primera guerra mundial se ocupan específicamente del tema de los partidos: M. Ostrogorski y R. Michels. M. Ostrogorski se muestra partidario de no institucionalizar los partidos y se inclina por ligas flotantes de votantes que disuelven en los periodos interelectorales. Su denuncia es el carácter oligárquico y antidemocrático de los partidos. R. Michels denuncia igualmente el carácter oligárquico de los partidos. Michels señala que quien dice organización, dice tendencia a la oligarquía. De su obra es seguramente la conocida *Ley de hierro de la oligarquía*. Los juicios de Ostrogorski y Michels se refieren a una época en la que todavía la mayoría de los países no conocen una auténtica democracia y, por tanto, los partidos tampoco.

En este mismo período de principios de siglo, M. Weber es el fundador de la sociología de los partidos propiamente dicha. Weber es quien llama directamente la atención sobre las bases sociales de la política en general y de los partidos en particular. En el período de entreguerras la ciencia política adquiere un status científico e independencia que le permitirá iniciar la investigación sobre partidos políticos desde problemáticas y realidades concretas. La perspectiva jurídico-política y constitucional, por una parte, y los primeros trabajos sobre comportamiento electoral, por otra, marcan las prioridades académicas y políticas en este campo hasta después de la segunda guerra mundial” (4).

Después de este breve recorrido histórico, es hora de referirnos a los tres enfoques teóricos dominantes en la bibliografía actual sobre el origen de los partidos.

- “a) La teoría institucional explica la aparición de los partidos derivada del desarrollo parlamentario y de las sucesivas leyes electorales. El origen de los partidos se ve dependiente del funcionamiento de las instituciones representativas. Inglaterra y Estados Unidos son los dos ejemplos más importantes. La continuidad del sistema parlamentario es la condición indispensable para que los partidos y sus estructuras internas se consoliden. La extensión del sufragio y las leyes electorales están igualmente presentes en la teoría institucional. Según Beyme el sistema parlamentario y el sufragio universal repercutieron en la formación de las estructuras partidistas. Sin embargo, el influjo de ambos factores no discurre en la misma línea, pues la parlamentarización y el sufragio universal no coincidieron en la mayoría de los países.
- b) Las teorías de crisis. La aparición de los partidos políticos se contempla desde el surgimiento de los nuevos Estados o el hundimiento de los existentes. La importancia del componente ideológico se destaca sobremanera al ir unido a toda situación histórica de crisis. Movimientos independentistas, de unificación nacional, de reivindicación étnica, de quiebra de legitimidad y de aparición de una nueva situación política -desaparición de dictaduras-, están en la creación y aparición de muchos partidos occidentales y no occidentales.
- c) Teorías de la modernización. Los factores sociales y económicos son más destacados que los políticos. La secularización, el sistema

educativo, el desarrollo de la urbanización, etc., se consideran como las más importantes variables modernizadoras que inciden en el surgimiento de los partidos políticos. Las teorías modernizadoras son aplicables especialmente al llamado Tercer Mundo, y no al Viejo Continente. Para Europa, los estudios comparados muestran las contradicciones e insuficiencias de esta teoría.

Los partidos de nueva creación, hoy día, se encuentran con un conjunto de dificultades que pueden concretarse en seis puntos:

- 1.- Grado de identificación de los electores con los partidos ya existentes (espacio o hueco en términos periodísticos).
- 2.- Rechazo a situaciones de mayor fragmentación por parte de la población (temor a un hundimiento del sistema por exceso de división partidista).
- 3.- Grado de unión entre los partidos existentes y los grupos de interés (aislamiento social y político de los nuevos partidos. No son nuevos interlocutores).
- 4.- Concepciones demasiado amplias o demasiado estrechas.
- 5.- Ausencia de personalidades dirigentes.

6.- Falta de una infraestructura organizativa (carencia de recursos económicos)” (5).

2.5.1.2. FAMILIAS IDEOLÓGICAS EN OCCIDENTE

La aparición de ideologías diversas propició la orientación fundamental de distintos partidos políticos. Sin embargo, en los últimos años hemos podido asistir a un distanciamiento de los partidos sobre las ideologías radicales, produciéndose un acercamiento dirigido a ocupar el espacio del centro político, considerando éste como garantía de éxito en la captación del voto del electorado. Además, junto con las tendencias ideológicas clásicas que se sitúan en el binomio izquierda-derecha, han aparecido nuevas organizaciones políticas que, ajustándose a las necesidades imperantes de la sociedad, se constituyen como una nueva alternativa para la opinión pública, tal y como lo son, por ejemplo, los ecologistas.

Existen una serie de familias políticas que predominan en la Europa Occidental y que se clasifican del siguiente modo (6):

1.- La familia Liberal.- El nombre liberal deriva, en los idiomas europeos, de los “liberales” de Cádiz. A los constitucionalistas gaditanos se debe la incorporación de este término en el lenguaje político occidental. El término pronto llegó a Inglaterra y Francia. Con la incorporación de Gladstone en el Gobierno de Palmerston, 1852 y 1859, “liberal” sustituyó a “whig” y empezó a hablarse de partido liberal. El partido inglés empezó la revolución en el año 1.688. Por otro lado, en el continente europeo, “liberal” sirvió para diferenciar actitudes y grupos ante la Revolución francesa. Las diferencias entre los

“liberales” surgieron pronto, y partidos “radicales” y “demócratas” emergieron a su izquierda.

Los partidos radicales, la izquierda de los liberales, se pronunciaron tempranamente en favor del sufragio universal. El radicalismo se vio favorecido en todos aquellos países en que apareció una reivindicación republicana: Francia o Italia. Los países con cultura predominantemente católica vieron surgir un radicalismo basado en el anticlericalismo.

Partidos liberales se encuentran en casi todos los países europeos y son fácilmente identificables por su nombre: la cooperación internacional constituye otro criterio para su identificación. En Alemania Federal existe el llamado FDP (Freie Demokratische Partei), en Francia el PRS (Parti Républicain Radical et Radical Socialiste), el MRG (Mouvemente des Raicaux de la Gauche). En Italia el PLI (Partido Liberale Italiano), PRI (Partito Repubblicano Italiano), el D´66 (Demokraten´66). En Portugal existe el llamado PSD (Partido Social Democrata) y en España el CDS (Centro Democrático y Social), un partido que, en los inicios de la Democracia, se convirtió en todo un símbolo político capaz de aglutinar los deseos y esperanzas de los españoles, pero que, en la actualidad, se encuentra en “vías de extinción”.

2.- La familia conservadora.- En la historia de Francia, los partidos conservadores son los primeros en surgir. Fueron respuesta a los acontecimientos revolucionarios. A su derecha, los tradicionalistas y ultra-realistas defendían la vuelta al Antiguo Régimen. En Gran Bretaña, la etiqueta “conservador” no se impuso hasta 1830. Su organización política está unida a la reforma electoral de 1832. Como nombre de partido, el término se utilizó

escasamente. En España pasaron a denominarse “Partido Moderado”, y en otros países Unión, Partido Popular, Agrupación Nacional, etc... Hoy es todavía difícil generalizar sobre los principios programáticos de los partidos conservadores.

Los conservadores no son partidarios de identificarse con ningún “ísmo” y prefieren manifestar lo que desean defender. Su posición respecto a la actuación “compensatoria del Estado” es el cambio más importante operado por los conservadores frente a liberales y otras familias. El conservadurismo moderno ha superado la falta de interés del viejo conservadurismo por la teoría económica, y ha puesto en su lugar al liberalismo como su concepción predominante en política económica. También en algunas ocasiones es difícil diferenciarlos de algunos partidos cristianodemócratas, como la CSU alemana y el ÖUP austriaco.

En Francia los partidos conservadores son el PR (Parti Républicain) y el RPR (Raasemblment pour le République); en el Reino Unido contamos con el CON (Conservative and Unionist Party) y en España con el PP, el Partido Popular, una coalición que, tras ocupar permanentemente el rol de oposición durante la transición democrática, supo alzarse con el poder mediante el liderazgo de un hombre serio y sereno que abortó el miedo de una parte de la población al “advenimiento de la derecha”. Hablamos de José María Aznar, un hombre que ocupará una parte amplia en este trabajo de investigación.

3.- La Familia Socialista.- Los partidos socialistas pueden ser identificados sobre la base de su tradición histórica, sus programas de partido y la

cooperación internacional. Con la excepción del PASOK griego, son partidos miembros de la Internacional Socialista. Los partidos socialistas son partidos *sui generis* por su origen antiparlamentario o extraparlamentario, y por su consideración de movimiento internacional. Su identificación con una ideología concreta ha posibilitado que el socialismo de tendencia marxista o socialdemocrática sea internacionalmente conocido. La diversidad de “tipos” de partido socialista, y su diferente fundamentación ideológica, impide en la actualidad hablar de una ideología unitaria para todos ellos.

Karl Marx fundó, en Londres, en el año 1848, el primer partido socialista. Y, por otro lado, Pablo Iglesias hace lo propio en Madrid, en el año 1879, creando el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Los partidos socialistas de izquierda no han podido desarrollarse apenas por estar situados entre socialistas y comunistas. El primer partido de importancia de izquierda socialista surgió en Alemania en 1917. A finales de los años 50 reaparece esta tendencia identificándose con: oposición a un régimen autoritario; oposición a alianzas de derechas entre los socialistas y el gobierno; antimilitarismo y oposición a toda alianza bajo diseños capitalistas y, oposición frente a la política de Moscú. Ninguno de los partidos de izquierda socialista han podido desplazar a los ya existentes.

En Alemania, como partido socialista, contamos con el SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands), en Inglaterra con el Partido Laborista, en Francia con el PS (Parti Socialiste), en Italia con el PSI (Partito Socialista Italiano) y el PSDI (Partito Socialista Democratico Italiano) y en España con el PSOE (Partido Socialista Obrero Español), un partido que alzó la

bandera de la izquierda en alto para atraer a una población que, tras un régimen autoritario, ansiaba aires de libertad. Un término que acogió en su seno este partido y que le llevó a una victoria absoluta durante varias legislaturas, hasta que los escándalos políticos y la corrupción destronaron su imagen y sacrificaron sus principios ideológicos.

4.- La Familia Democratacristiana.- Los partidos democratacristianos pueden ser reconocidos bajo cuatro respuestas: nombre, programa, ideología y relaciones internacionales. Los partidos democratacristianos surgieron, en muchos casos, como reacción a la legislación liberal y laica que se consideró atentaba a la amplia cosmovisión del humanismo cristiano. En el campo de la legislación escolar es donde esta reacción fue y es más patente.

Bélgica es el país precursor de la Democracia Cristiana. Bajo la bandera del catolicismo se consiguió la unidad nacional tras su separación de Holanda. A partir de 1846, se puede hablar de un “gobierno clerical”. Aparte del precedente belga, el Zentrum alemán y los Popolari italianos son los únicos partidos anteriores a la primera guerra mundial. Después de la Segunda Guerra Mundial, los partidos democratacristianos abandonan el confesionalismo y pasan a ocupar un amplio espacio de centro en la mayoría de los países europeos.

La base ideológica de los actuales partidos democratacristianos es una apelación ética basada en los principios del humanismo y la responsabilidad cristiana. Su opción frente a la lucha de clases es por la integración y cooperación de las clases sociales. Son los partidos que más acentúan su carácter de “partidos populares”, y tratan de encontrar una vía media entre capitalismo y

socialismo en la línea de la doctrina social de la Iglesia. Se consideran partidos de centro y utilizan cada vez más la denominación de partidos centristas. Otros partidos de la órbita no socialista se colocan a su derecha en numerosas cuestiones económicas y sociales.

Entre los partidos democratacristianos que aparecen en Alemania Federal contamos con el CDU/CSU (Christlich-demokratische Union/Christlichsoziale Union); en Italia aparece el DC (Democrazia cristiana); en Portugal el CDS (Partido do centro democrático social); y en España el EDC (Equipo demócrata cristiano del Estado español), el PDP (Partido Demócrata Popular) el CDC (Convergencia Democrática de Cataluña) y el PNV (Partido Nacionalista Vasco).

5.- La Familia Comunista.- Son partidos que incluyen todos la palabra “comunista” en su denominación. Su aparición fue producto de las diferencias con los socialistas sobre su posición en la Primera Guerra Mundial. Los partidos comunistas son los que muestran las relaciones más estrechas entre principios organizativos y concepciones ideológicas. Los partidos comunistas europeos han pasado por tres periodos diferentes. El de su aparición, que abarca hasta los años cincuenta, incluye el stalinismo y la Europa de posguerra. Un segundo periodo con la aparición de un comunismo autónomo -Yugoslavia, China- y ciertos caracteres propios en la ideología de algunos partidos europeos: Partido Comunista Italiano; comprende los años de 1956 a 1976. La aparición del eurocomunismo en 1975, y la “perestroika” en 1984, abre un tercer periodo del que todavía se viven las consecuencias. Si nos remontamos a la historia del comunismo mundial vemos como Lenin creó, en el año 1917 en Rusia, el

Partido Comunista, el P.C.U.S, con la escisión bolchevique de los mencheviques o socialista.

Entre los partidos comunistas en Alemania Federal contamos con el DKP (Deutsche Kommunistische Partei); en Italia el PCI (Partido Comunista Italiano); en Portugal el PCP (Partido Comunista Portugués) y en España el PCE (Partido Comunista de España), un partido que siempre ha mostrado una insípida fuerza a la hora de atraer al electorado, quizás porque el comunismo, situado al extremo de la izquierda, no se adecua a la corriente que impera en la actualidad: la moderación del centro.

6.- Los Partidos Rurales.- En sentido estricto, hoy no existen partidos que defiendan intereses específicamente agrarios y que sean respaldados o apoyados por votos únicamente rurales. En el periodo de entreguerra europeo es cuando tuvo lugar un cierto florecimiento de estos partidos. Las tendencias nacionalistas y fascistas de algunos de ellos pronto los desacreditaron.

El conflicto campo-ciudad, a finales del siglo XIX, está presente en su aparición. Las reformas electorales -ampliación del sufragio- en aquellos países con escaso desarrollo urbano, animaron y ayudaron a su creación. La estructura de posesión y explotación de la tierra explica, igualmente, la desigual aparición y aceptación de estos partidos en el viejo continente. En casi toda Europa, los partidos campesinos, cuando han subsistido, se han visto asimilados por los partidos conservadores, liberales o demócratacristianos. En Escandinavia, los partidos campesinos han cambiado de denominación y han pasado a llamarse partidos de centro.

Existen Partidos Rurales en Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia y Suiza, y en España apareció el llamado “Partido Agrario”, contextualizado en la Segunda República.

7.- Los Partidos Étnicos y Regionales.- El mosaico europeo de lenguas, regiones, pueblos y culturas, ha permitido, a partir de la construcción de los grandes Estados nacionales, el que muchos de estos pueblos y regiones reivindicaran su singularidad e identidad frente al principio liberal de la “nación una e indivisible”. Los deseos de estas minorías regionales tardarán en surgir ante la falta de interés que los partidos grandes mostraron hacia ellas.

Distintas teorías intentan abarcar el amplio abanico de estos partidos, unas insistiendo en factores culturales y socioeconómicos y otras en factores políticos. El tamaño y uniformidad del territorio, la capacidad de hablar o escribir una lengua regional, el sentimiento de colonialismo interno o de dependencia, un reparto distinto de poder, etc., están en la base de toda explicación regional o étnica.

Históricamente, los partidos regionales y las ideas que los alientan están en el campo conservador. Recientemente ha surgido un neonacionalismo de izquierdas allí donde los subsistemas de partidos regionales tienen un cierto asentamiento (Cataluña y País Vasco). También donde la fuerza dominante es de izquierda y constituye, por tanto, la oposición de los neonacionalistas.

En Italia existen dos Partidos Étnicos y Regionales, el SVP (Südtiroler Volkspartei) y el UV (Union Valdôtaine); en España contamos con el PNV

(Partido Nacionalista Vasco), el EA (Eusko Alkartasuna), EE (Euzkadiko Ezquerria), EH (Euskal Herritarrok), CiU (Convergencia i Unio), BNG (Bloque Nacionalista Gallego), P.A. (Partido Aragonés), UPN (Unión del Pueblo Navarro), entre otros.

8.- Partidos de Extrema Derecha.- Los partidos de extrema derecha son aquellos de los que puede decirse que, de una u otra manera, siguen los criterios de los partidos fascistas en el periodo de entreguerras. Así tenemos al partido fascista, fundado en Roma en el año 1920, por Benito Mussolini o el partido nazi, en el año 1930, por Adolf Hitler. La ideología, la organización y su acción exterior, sirven para identificarlos. En España, existió la Falange, creado en Madrid por José Antonio Primo de Rivera, en el año 1933. Y además contamos con FN (Fuerza Nueva) y UN (Unión Nacional).

9.- El Movimiento Medioambiental.- En los años setenta aparece una reacción contra el coste que supone una sociedad altamente industrializada, y emerge la conciencia de unos valores distintos al crecimiento y la prosperidad económica. Una nueva ideología postmaterialista -nuevos valores y actitudes hacia las políticas públicas- demanda una preservación del medio ambiente y un espacio ecológico para el comportamiento humano que garantice una nueva calidad de vida.

La energía nuclear y los excesos de la ideología materialista constituyen el centro de sus denuncias y de su aparición. Los partidos medioambientales, ecologistas o verdes, participan en Europa en distintos niveles de gobierno.

Actualmente sobrepasan el centenar. Se caracterizan porque no se apoyan en una única clase social, si bien la clase media urbana es la más proclive a este movimiento. Además, para el conjunto de países europeos, es difícil situarlos en el tradicional eje izquierda-derecha.

Las diferencias tradicionales entre izquierda-derecha quedan, en estos partidos, muy matizadas, y depende en cada caso de la tradición política de cada país. Es todavía pronto para hacer pronósticos sobre el futuro de estos partidos, y más todavía sobre el movimiento medioambiental o verde. En España las seis formaciones que concurrieron en las Elecciones Generales del 29 de Octubre de 1989 sumaron en total 336.368 votos, el 1,66%.

10.- Partidos de Descontento.- La denominación y el concepto de “partidos de descontento” no está todavía generalmente aceptada, aunque constituye un fenómeno extendido y bien conocido. Son partidos que aparecen y se organizan coyunturalmente alrededor de algún tema concreto. El elemento demagógico y populista es el núcleo de sus propuestas. Suelen estar encabezados por alguna persona carismática o “altamente desconocida” en los medios de comunicación. La dimensión publicitaria de las actuales campañas electorales es la base más importante con la que cuentan estos partidos. La financiación pública de estos y las subvenciones electorales constituyen la otra gran ayuda con que cuentan estos partidos en su aparición y existencia públicas. En España no existe ningún partido clasificado como “de descontento”.

Las ideologías marcan al individuo que se sumerge en su esencia valorativa,

imprimiendo una concepción diferenciadora y segmentaria. Las distintas ideologías que han aparecido en la historia de la humanidad, algunas persisten, otras, han desaparecido, convirtiéndose, en muchas ocasiones, en motivo de conflicto o guerra mundial. Otras veces, la ideología ha arrojado al individuo que no encontraba una orientación política y social determinada, otorgándole un refugio excepcional, en el que cimentar su pensamiento.

2.5.1.3. LA TESIS DE “CATCH ALL PARTY”

“La denominación *catch-all-party*, que Otto Kirchheimer utilizó en 1966 para referirse a las transformaciones que los partidos de masas han sufrido después de la Segunda Guerra Mundial, continúa siendo lugar de encuentro y de discusión. Kirchheimer fue quien inicialmente identificó y analizó el nuevo fenómeno del *catch-all-party*. El concepto de partido *atrapatodo*, desde entonces, forma parte del pensamiento científico-político y ha jugado un papel destacado en el apoyo de la tesis del fin de las ideologías y de las de quienes defienden que la política se ha vuelto preferentemente pragmática. No obstante, hay que recordar que Kirchheimer manifestó su temor por la pérdida de los partidos de integración que implica el nuevo fenómeno *catch-all*. Su artículo de 1966 terminaba advirtiéndonos sobre la posibilidad de volver a los partidos de integración y de masas del pasado.

Para Kirchheimer la transformación en partido *atrapatodo* constituye un fenómeno competitivo. Tres etapas distingue en esta evolución. Las primeras experiencias de gobierno de los partidos de masas en los años veinte y treinta.

Una segunda que inicia la apertura de la clientela electoral. Y una tercera, la más importante, el desarrollo económico. Si bien estas etapas marcan una tendencia general en la evolución hacia el *catch-all-party*, las excepciones también existen. En algunos países existen limitaciones que marcan tendencias y comportamientos particulares. La Democracia Cristiana en Italia, el Partido Laborista en Gran Bretaña, o el Partido Socialdemócrata en la RFA, significan evoluciones singulares” (7).

El momento de desideologización que estaba viviendo Europa contribuye al afianzamiento en su posición de los “catch-all-party”. Sin embargo, son los partidos mayoritarios los que se ven más influenciados por esta teoría, intentando ajustarse a sus dictámenes, motivados por ese temor generalizado a no obtener unos buenos resultados durante el período electoral.

Los intereses nacionales, que trascienden lógicamente los intereses de grupos, son el camino que mejor conduce y coloca a estos partidos en posición de dirigirse a sectores cada vez más amplios de la población. La ausencia de referencias o intereses que puedan ser conflictos entre diferentes grupos de población es una constante estratégica y comunicativa en este tipo de partidos y, sobre todo, en sus líderes. Kirchheimer resume la transformación en un partido atrapado en cinco postulados (8):

- 1.- Drástica reducción del bagaje ideológico de los partidos.

- 2.- Nuevo fortalecimientos de los grupos de líderes superiores, cuyas acciones y omisiones son ahora enjuiciadas desde el punto de vista de su

contribución a la eficiencia del sistema social en su conjunto, más que a identificarlas con los objetivos de su propio grupo (partido).

3.- Degradación del papel de los miembros individuales (militantes) del partido, papel considerado una reliquia histórica que puede entorpecer (oscurecer) la construcción de la nueva imagen del partido *atrapatodo*.

4.- Desenfaticación de las apelaciones de clase, clase social específica o clientela de clase, en favor de una captación (reclutamiento) entre una población más amplia.

5.- Acceso a una variedad de grupos de interés. Las razones financieras son obvias, pero ellas no son las más importantes donde se aplica la financiación pública de los partidos, o donde el acceso a los medios de comunicación más importantes está garantizado. La razón más importante es asegurar el apoyo electoral a través de la integración de grupos de interés.

La transformación en partido “atrapatodo”, por tanto, descansa en una combinación de factores cuyo resultado final obvio es atraer el máximo número de votantes el día de la elección. Las normas que rigen la competencia entre partidos “atrapatodo” son extremadamente complejas y aleatorias. La mayoría de sus votantes mantienen una relación tangencial y discontinua con la política. Los factores que pueden decidir los resultados electorales son casi infinitos y, a menudo, improbables. El estilo y la imagen del líder, el impacto de acontecimientos recientes, las condiciones atmosféricas, día y horario de la

votación, etc., son factores todos ellos que influyen en los resultados de estos partidos.

Las relaciones entre partidos “atrapado” y grupos de interés, tienen que ser entendidas de forma tal que eviten el conflicto entre los votantes con simpatías y conexiones sociales diferentes. Más que una estrategia de mutua convergencia, aparece una estrategia de ayuda mutua limitada. El problema se presenta cuando nos preguntamos por el papel de estos partidos en la resolución política de intereses de conflicto.

La selección de los líderes y el lugar central que se les asigna, es la estrategia desarrollada por estos partidos a la hora de hacerse eco de las demandas de aquellos que no están organizados ni son capaces de hacer oír su voz por sí mismos. La personalización de la política actual no está al margen de los partidos “atrapado”, sino dentro. La nominación de candidatos para la política pública emerge como la función más importante de los actuales partidos “atrapado”.

Las posibilidades y problemas que los complejos argumentos de la tesis de Kirchheimer presenta, se investigan y discuten como respuestas o interrogantes a sus cinco postulados básicos. Los cinco puntos en que se desglosa esta discusión son:

“1.- Los votantes en las sociedades de consumo están ahora menos motivados ideológicamente que antes. Si este es el caso, las encuestas y las razones ideológicas en la elección de los partidos son una fuente

importante de estudio. Especial atención merecerían los no-votantes y las razones para su abstencionismo. Si la ideología está en declive, nosotros podemos esperar que las relaciones entre un partido y sus seguidores están perdiéndose. Los electores son ahora más libres para elegir un partido cuando deciden cambiar su elección electoral.

Necesitamos saber si la proporción de *electores flotantes* está aumentado y qué relación guarda con el declive ideológico. Los índices de volatilidad y de fraccionalización ayudan a conocer esta relación. Podemos preguntarnos, igualmente, si hay una unión entre cambios sociales y económicos, por una parte, y cambios electorales y políticos por otra. Aunque consideramos que los votantes actuales están menos comprometidos con las viejas ideologías que antes, esto no ha significado que aparezcan nuevas ideologías ni que se revitalicen las viejas.

- 2.- Los partidos han reconocido estos cambios en las motivaciones de los votantes. Comprobar esta proporción está lleno de dificultades. Implica suponer que los partidos pueden reunir evidencias, informaciones y datos satisfactorios, acerca de los motivos que llevan a los ciudadanos a votarles. Las encuestas internas de los partidos, *pre* y *postelectorales*, son la fuente principal de información en este caso.
- 3.- Respuesta de los partidos. Uno de los postulados más importantes de Kirchheimer es la desideologización de los partidos. Los partidos han respondido buscando temas -creando una agenda- que les permita

apelar al electorado como un todo, más que a clases y grupos específicos. Lo que se pierde en contenido ideológico se gana en competencia temática. Los actuales modelos publicitarios de campaña electoral entran en esta estrategia competitiva. ¿Es demasiado precipitado admitir hoy el declive de las ideologías? Como dice Sartori, una disminución de la pasión ideológica no transforma, per se, una mentalidad ideológica en una pragmática. En esta hipótesis es necesario mirar detenidamente los programas y ponencias políticas de los partidos. Es necesario también comprobar si los partidos están ahora más abiertos unos a otros. Si su potencial de coalición y entendimiento es mayor. En la respuesta de los partidos es crucial conocer si la estrategia de los mismos tiene en cuenta esta nueva situación. Las campañas de los partidos intentan captar el mayor número de votantes posibles.

- 4.- Los cambios en la estrategia y estilo de los partidos alteran la relación entre los partidos y sus afiliados y votantes. En este sentido, los partidos estarían más interesados en ganar elecciones que en ganar afiliados, y más interesados por sus votantes que por sus afiliados. Los estudios sobre filiación y tasa de adhesión es el tanto por ciento de los militantes de un partido sobre el censo electoral. La tasa de adhesión específica es el tanto por ciento de militantes sobre los votos obtenidos por un partido. La comparación entre la estructura social de los electores y la estructura social de los afiliados, permite comprender en las sociedades modernas que no exige un bloque suficientemente amplio que pueda proporcionar él solo un conjunto de electores que

permita a un partido desempeñar un papel principal. La aritmética social aconseja una estrategia *atrapatodo*.

- 5.- Cuando un partido *atrapatodo* triunfa, otros lo imitan. Recomposición del sistema de partidos. Todavía no está claro cómo otros partidos pueden reaccionar al triunfo de un adversario *atrapatodo*. Tampoco está todavía claro cómo se produce el nuevo equilibrio en el sistema de partidos. Las coaliciones en la estrategia *atrapatodo* presentan nuevos problemas. La distribución del electorado en una dimensión bipolar o en una convergencia centripeta se presenta como una cuestión claramente relevante. Por último, necesitamos conocer si la tesis de *catch-all-party* afecta al conjunto del sistema de partidos o a secciones concretas del mismo” (9).

2.5.2. ESTRATEGIAS PARA CONQUISTAR AL ELECTORADO

Nadie puede dudar que, inmersos en una sociedad como la actual, donde todo se compra y se vende según la imagen que proyecte, los candidatos políticos deben hacer frente a una campaña electoral arropados por un equipo de asesores en comunicación. Hoy en día un candidato no sólo debe ser inteligente, serio o justo, sino que, principalmente, debe parecerlo.

Los consultores políticos han logrado convertir a un político cualquiera, incluso mediocre, en un candidato alternativo a una presidencia de Gobierno. Y

la mayoría de los casos lo han hecho bien. Así, por ejemplo, si John F. Kennedy, uno de los presidentes norteamericanos más queridos y admirados por su pueblo, no hubiese contado con un gran equipo de expertos a su alrededor, es posible que nunca hubiera alcanzado la presidencia de los Estados Unidos.

La “reconstrucción” y proyección de un candidato supone una tarea ardua y experimental. Actualmente, cualquier político con un cierto atractivo personal y profesional puede llegar a convertirse en el líder indiscutible de su partido. Eso sí, debe pasar por las manos de un equipo de asesores que conviertan su sonrisa en la más fotografiada de todas, su personalidad, en la más querida y su mensaje en el más aceptado. No es una tarea fácil pero es indiscutiblemente necesaria.

2.5.2.1. CÓMO CREAR AL CANDIDATO PERFECTO

No cabe duda de que la publicidad política es decisiva a la hora de conseguir votos, pero deberíamos preguntarnos hasta que punto. Así, por ejemplo, podemos comparar dos casos relacionados con la publicidad política, acaecidos en Estados Unidos y en España.

El estudio realizado en Estados Unidos en 1990 demostró que, entre el 75% y el 85% de los candidatos a la Cámara de Representantes y al Senado, que más gastaron en sus campañas, resultaron elegidos en los años 80. Esta relación directamente proporcional entre gastos y votos, otorga a la publicidad la primacía en efectividad entre todos los factores que pueden influir en una campaña electoral. Sin embargo, también contamos con otra experiencia contextualizada en las elecciones generales de 1982 en España. Las tres

agrupaciones políticas principales, el PSOE, CDS y AP (actual Partido Popular), gastaron un porcentaje económico parecido en publicidad, pero, sin embargo, los resultados electorales otorgaron 10 millones de votos a los socialistas, que obtuvieron 202 diputados; 5 millones y medio de votos a Alianza Popular (actual Partido Popular), con 106 diputados y medio millón de votos para el CDS.

Estos hechos nos demuestran, que la publicidad política, no es el determinante exclusivo para otorgar la victoria a un partido determinado. El esfuerzo publicitario exige, previamente, conocer el electorado y dirigirse a aquel sector de éste que engloba a los indecisos.

Otro aspecto realmente importante es tener en cuenta que cada candidato necesita una estrategia adecuada a su personalidad y aptitudes políticas. Es decir, no se puede aplicar la misma estrategia de comunicación a todos los candidatos de un partido, ni tampoco se puede “crear” una imagen determinada del candidato similar en todos los lugares de la geografía española. Un granadino tiene una personalidad totalmente diferente a un leonés y, por lo tanto, lo que ambos esperan o pueden esperar de un líder político varía considerablemente. Un claro ejemplo de este tema lo encontramos en los sondeos previos a las elecciones generales de marzo de 1996, los cuales indicaban que el Partido Popular alcanzaría la mayoría absoluta. La valoración era cierta, pero no con la misma intensidad en todas las autonomías y provincias. La previsión coincidió con los resultados en Madrid, Galicia, Baleares o Castilla y León, pero no se reflejó en la medida esperada en Cataluña, Andalucía, Castilla-La Mancha o Extremadura.

Para llegar a conquistar al electorado, el candidato, previamente, tiene que examinar y conocer a fondo las cualidades de su oponente político. De este modo, conociendo sus habilidades, sus valores más positivos o sus puntos débiles, es como llegará a trazar una línea de actuación, que intentará matizar como valores propios las debilidades de su adversario y así llegar a su objetivo final: el electorado.

Otro aspecto a tener en cuenta, es la importancia de centrar el proyecto de marketing, es decir, provocar la atención del electorado, más sobre un líder concreto, que sobre el partido como agrupación total de una ideología concreta. Si en un partido determinado, existe un político que destaca por su fuerza comunicativa, por su conexión con el electorado, debe ser convertido en uno de los líderes indiscutibles del partido.

Todos sabemos que el electorado, generalmente, no vota a un partido concreto, sino a la persona que lidera ese partido. Por eso es de vital importancia, que el candidato que lidera una coalición determinada, agrupe en su persona el mayor número de cualidades y valores posibles, para que puedan convertirle en el candidato perfecto, en el candidato más querido por el pueblo español.

Alfonso Guerra, uno de los hombres más carismáticos del PSOE, descubrió la rentabilidad electoral que supondría convertir a Felipe González en un líder personalista, que aglutinara muchas más adhesiones que el PSOE, como tal, podría reunir. González llevó hasta el final esta máxima, propuesta por su colega Guerra, y comenzó a construir sobre sí mismo un auténtico proyecto de líder: se

distanció del marxismo, explotó su excepcional oratoria, matizó su simpatía personal, etc. Y le salió bien. Felipe González es uno de los líderes políticos españoles que más ha logrado conectar con el pueblo e “hipnotizarles”, con una personalidad atractiva y enérgica.

Por otro lado, John F. Kennedy se convirtió en un líder, que surgió como resultado de un proyecto familiar; en él se invirtieron cuantiosas cantidades económicas destinadas a asesores de comunicación y agencias de publicidad. Su victoria sobre R.Nixon, en un enfrentamiento inolvidable, se debió, principalmente, al carisma y tacto personal de este líder político, sin olvidarnos de su atractivo físico, por encima de todo lo que representaba su partido.

Otra necesidad vital para la consecución del éxito total del candidato es la unión dentro del partido al que representa. No se puede transmitir una imagen de seguridad y éxito, si en las filas internas de la coalición existen discrepancias que, obviamente, serán recogidas por los medios de comunicación, y que confundirán y desanimarán al electorado. Aunque existan tales discrepancias deben ser omitidas en la exteriorización al electorado, ya que el partido debe ofrecer una imagen de unión absoluta.

Contamos con algunos ejemplos, que certifican lo expuesto anteriormente. Las discrepancias internas vividas, en las elecciones primarias, entre los candidatos socialistas José Borrell y Joaquín Almunia hicieron que los votos del electorado se resintiesen. Cuando Borrell fue elegido como candidato para competir con José María Aznar, las encuestas le situaban en un puesto superior al del actual presidente del Gobierno, en cuanto a mejor consideración por el electorado se refiere. Pero su dimisión, y la ocupación de su cargo por Joaquín

Almunia desdibujó las aspiraciones de los electores, que no encontraron en Almunia lo que Borrell les inspiraba. Todo un fracaso electoral. La imagen de Joaquín Almunia ni tan si quiera pudo “atacar” a la del líder del Partido Popular.

Otro ejemplo es el inicio del declive de Izquierda Unida en España. Le podemos situar en la precampaña de 1996, cuando en las listas del partido no aparecían personalidades importantes dentro de la izquierda, como motivo de desunión interna del partido. La inestabilidad, que mostraba su coalición, hizo que muchos votantes de izquierdas modificaran su opción de voto.

Un candidato político, para convertirse en líder, debe intentar conquistar la mente de los electores. Pero conquistar las mentes, una a una, es bastante difícil. Por eso, el candidato, debe conseguir que las corrientes de opinión le sean favorables. Lo realmente importante no es convencer al electorado, sino persuadirlo.

En una campaña electoral es preciso controlarlo todo: las relaciones públicas, los discursos, los debates, la información, la organización de actos y los recursos financieros que posibiliten la mejor escenificación. También hay que intentar controlar la campaña del adversario, para poderla combatir adecuadamente. Sólo en el conocimiento y control de todos estos aspectos, se puede ejecutar una campaña en la que ningún punto quedará al descubierto, ni será motivo de crítica por el adversario, ni de desilusión por parte del electorado. Y, además, en una campaña electoral es exigible la utilización de medios lícitos. La financiación irregular, la compra de votos o la publicación de sondeos falsos podría llevar a un candidato y, por extensión, a todo su partido, a una auténtica “ruina política”.

Una cualidad decisiva en todo candidato debe ser su capacidad de liderazgo. Los electores votan mayoritariamente a aquellos políticos que, por su carisma, cuentan con la suficiente capacidad de decisión y organización como para dirigir a la sociedad, hacia la conquista de sus anhelos e ilusiones. Pero no todos los políticos cuentan con una capacidad de liderazgo innata, algunos de ellos tienen que construir ese liderazgo, pues saben que sin él no contarán nunca con el respaldo popular. Fidel Castro o Felipe González son ejemplos de políticos que no han tenido que aprender a ser líderes, pues sus aptitudes personales les han llevado a destacar por naturaleza. Por otro lado, John F. Kennedy o José María Aznar son el claro ejemplo de candidatos que han tenido que “moldear” una cierta capacidad de liderazgo, pues los rasgos de su personalidad no eran suficientes, para envolverles de un carisma distintivo y eficaz.

Pero un candidato, no sólo debe contar con la capacidad de liderazgo, sino que es imprescindible que tenga un proyecto político. Aunque, hoy en día, un proyecto político no puede basarse únicamente en contenidos ideológicos, sino que debe referirse a aspectos concretos, a contenidos programáticos sociales y económicos. Construir un buen proyecto político puede llevar a un líder determinado a la consecución de la victoria electoral, tal y como es el caso de Tony Blair; el político británico diseñó un proyecto que recogía los aspectos más relevantes de la economía de Margaret Thatcher, y a este aspecto le introdujo lo mejor del programa social de los laboristas, a lo cual llamó “tercera vía”. Todo un éxito. R. Reagan, por otro lado, se convirtió en un auténtico líder, gracias a su programa social, basado en un proyecto de liberalismo económico global y en la recuperación de los valores americanos: *Bring America Back*.

Un candidato político debe contar, además, con una serie de valores personales destacados. Estos valores le deben diferenciar de un hombre común, pues el electorado tiene que encontrar en ellos el fundamento de su confianza y de su admiración. Así, el marketing político trata de convertir a un hombre corriente en un líder repleto de virtudes, con una fuerza enorme para resolver todos los problemas sociales que se presenten y, además, solventar los deseos de la ciudadanía.

Es importante saber que un líder político, no sólo debe tener un mensaje claro y concreto que fundamente su proyecto político, sino que debe saber exponer adecuadamente este mensaje. Es aquí donde entran en juego los asesores de comunicación, que intentan lograr que todo discurso político sea, ante todo, entendible y, por extensión, eficaz. Pero, lógicamente, para que un mensaje político sea comprendido, por el conjunto social, debe ante todo tener un contenido determinado. Es decir, que es imprescindible que todo político construya (él o su equipo de asesores) un mensaje con contenido político, económico y social; que ese mensaje sea transmitido por el candidato eficazmente y, lógicamente, que ese mensaje llegue del modo más rápido al mayor número de personas posible.

La campaña política es como una especie de representación, en la cual, el político debe conocer a la perfección su papel y, como no, tiene que saber representarlo adecuadamente. Todos sabemos que un candidato no es un “superhombre”, pero debe parecerlo, para que los electores proyecten en él sus anhelos de cambio en determinados aspectos de la sociedad. Un buen político es

aquel que sabe representar su papel, que resulta creíble, admirado, sensato, honesto, idealista, fuerte, fiable... y un conjunto más de cualidades que le convierten en un hombre superior al resto de la población, capaz de afrontar los retos de toda la sociedad.

El candidato debe contar también con un talante democrático, que le haga ganarse la confianza de los electores. Porque en política no importa tanto como son las cosas en sí mismas, sino cómo son percibidas por la ciudadanía. El líder político debe responder con elegancia a los ataques de su adversario, debe saber escuchar y responder adecuadamente. O, por lo menos, así debe parecerlo.

Otro aspecto importante en un político es su capacidad ideológica. Hoy en día, donde el pragmatismo lo envuelve casi todo, contar con un candidato que inyecte dosis ideológicas a la sociedad resulta alentador. Es fortificante para el electorado tener un líder que presenta una dimensión intelectual concreta, ya que esto le aportará un mayor nivel en su imagen, y, como consecuencia, una mayor aceptación por parte de los votantes.

La vida personal del candidato es un aspecto fundamental para elevar o destronar definitivamente su categoría política. La imagen familiar que ofrece un candidato es un punto importante que también es valorado por el electorado. Un político que cuente con un pasado oscuro, difícilmente podrá ganarse la confianza de los votantes, aunque el proyecto de marketing que le avale sea impecable.

En este contexto podemos situar la buena imagen que proyecta el actual presidente del Gobierno, José María Aznar, cuando acude a la mayoría de los

actos públicos con su esposa, Ana Botella, uno de los apoyos más importantes del líder popular, tanto a nivel personal como político. Esta mujer, como veremos en apartados posteriores de este trabajo, ha sido un punto de referencia crucial para la construcción de la imagen de José María Aznar. Y, hablando de imagen, no podemos obviar la dura sacudida que sufrió el ex-presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, debido a los escarceos sexuales con Mónica Lewinsky. Su imagen quedó dañada seriamente, pese a la enorme aceptación popular que tenía; un descrédito que afectó a su sucesor en el partido, Al Gore, que sufrió un inesperado “batacazo” en las urnas, frente al actual presidente de los Estados Unidos, George Bush.

Nadie puede dudar que la colaboración de los publicistas en la creación del candidato perfecto es indispensable. Por este motivo, hemos querido contar con la valiosa opinión de los publicitarios sobre la elaboración de una campaña electoral, desde sus más diversos aspectos. Francisco Izquierdo Navarro en su libro, “La publicidad política. Cómo se convierte a un hombre en un candidato”, nos ofrece algunas claves sobre la estrecha e indispensable colaboración de los publicitarios en la escena política (10).

Según este autor se han de seguir, paso a paso, todos los aspectos requeridos por la publicidad comercial para obtener los mismos resultados con la publicidad política:

- 1º.- Necesitamos un producto bien presentado, que destaque de los demás, que sea atractivo y que tenga el tamaño y el precio exactos que el público espera del mismo. Efectivamente, necesitamos un candidato bien

presentado, con una buena imagen personal, que le haga destacarse de los demás, con un atractivo lo más magnético posible y cumpliendo los requisitos exactos que el sector de población, a quien nos dirigimos, exige de la persona que quiere que le mande.

2º.- Hemos de preparar la pre-venta del producto por medio de una campaña de publicidad, familiarizando al público consumidor con el envase y con los beneficios que obtendrá con el uso de nuestro producto. Políticamente, hemos de incitar a la elección de nuestro candidato, familiarizándole con el censo mediante una campaña de publicidad en la que mostremos su personalidad, haciendo conocer al lector los beneficios que le proporcionará a él, el hecho de votar por nuestro candidato.

3º.- Hemos de seguir las “reglas de oro” de diseño comercial de productos: Todo envase debe tener un elemento destacado, mucho mayor que todos los demás. Es lo que los grandes maestros americanos del diseño llaman “The Big One” (el Grande). Todos los elementos deben estar subordinados a él. Este “Elemento Grande” varía según sea el momento comercial del producto. Durante el lanzamiento: “The Big One” debe ser la reproducción del producto en uso. Durante el período de recordatorio: la reproducción del producto, tal como está contenido en el envase. Y en el período de mantenimiento, con el producto ya conocido y con su forma de uso hecha costumbre, “The Big One” debe ser tan sólo el logotipo y la marca, para diferenciarlo de los envases de la competencia.

Aquí, la campaña política tiene unas diferencias de matices, puesto que en una campaña electoral todo es lanzamiento, sin llegar jamás a los períodos de recordatorio y de mantenimiento, porque la elección terminó con todo el juego. Por lo tanto, “The Big One” del candidato debe concentrarse en su persona (siempre que sea aconsejable hacerlo, claro) y su gradación de matices estará basada en su “momento político”. De acuerdo con él, puede destacarse “qué es lo que hará”, “qué es lo que hizo” y, finalmente, “su nombre ya es suficiente”. Pero, en todos los casos, de la misma forma que el beneficio principal de un producto (lo que podríamos llamar “La Gran Promesa”), debe figurar destacadamente en su envase, sea cual sea su período de introducción, el candidato debe presentarse siempre haciendo destacar el beneficio personal que se obtendrá con su programa.

Esta promesa, o esta descripción, es el *slogan* de cada campaña y de cada candidato, el que resume toda su imagen y su programa político. Resumiendo y aclarando estos conceptos, se puede decir lo siguiente:

- 1.- La presencia física del candidato es el “envase” del “producto político”. Debemos hacer que tenga brillo, que sea atractivo y fácilmente identificable, destacando de la competencia, desde cualquier ángulo y distancia.
- 2.- Pero, por muy atractivo que sea el envase de un producto, el público no lo adquiere solamente por “lo de fuera”, sino también por “lo de dentro”, por el “contenido”.

3.- El único “contenido” que le interesa a un comprador o a un votante, al adquirir un producto, o al votar a un candidato, es el beneficio personal que va a obtener con ello.

4.- De lo que se deduce, que lo que el elector va a “adquirir”, con su voto es su propio beneficio. Lógicamente, lo que hemos de “vender” a los electores es el “beneficio personal” que van a lograr con su voto. Y lo hemos de “vender” envasado en la buena presencia personal del candidato.

Incluso cuando el autor ya se ha declarado partidario de “construir” al candidato, basándose en lo que quiere el mercado y no al revés, en la práctica intervienen muchos otros factores, que cambian ligeramente esta posición. Son, una vez más, las “correcciones técnicas” de una campaña. La confección de un programa se verifica casi siempre, en los pequeños partidos de los pequeños censos, al “fifty-fifty”, encajando el programa personal del candidato con un programa ideal, adaptado al censo y sus necesidades y compuesto “in vitro” por los técnicos.

Para convertir a un candidato en líder, una de las claves consiste en “despedazar”, sin compasión alguna y sin ningún remordimiento, al hombre privado que hay dentro de todo hombre político. Pero es una labor difícil, la de adaptar al candidato a la imagen escogida.

Por este motivo, hay que tener en cuenta que un buen político tiene madera de actor, pero no es un actor. Ello quiere decir que, podremos hacer resaltar

algunas características personales que ya posea, exagerándolas y dándoles una importancia mayor que la real, pero lo que no podremos es “hacer otro hombre nuevo”, inventando lo que el candidato no es ni podrá ser jamás.

No podemos pretender, que lleve puesto encima todo el día, el “disfraz” que le hemos escogido, porque creemos que es el que más votos puede hacerle ganar. Lo que podemos hacer es callar y ocultar muchas de sus características personales que no sea conveniente hacer aparecer, puesto que no estamos obligados en ningún momento a presentarlas. Pero tampoco podemos despreciar, hasta el punto de que lleguemos a olvidarlas, o a creer que han desaparecido, porque si un mal día nuestra competencia las saca a la luz, tendremos que tener preparados los “contragolpes” correspondientes.

Existe la concepción de que, para esculpir una estatua se toma un bloque de piedra, se le quita lo que sobra, y ya está. Hay que tener en cuenta que, el número de variables es tan infinitamente grande, que el número de acciones a emprender puede tener una variación infinita. Entre esas variables están: el candidato en sí, el posicionamiento del mercado que se le quiere dar, para conseguir los votos de determinada fracción del censo, los otros candidatos y sus imágenes, la marcha de la campaña, la capacidad de adaptación del candidato, para pasar de su personalidad real a la personalidad sugerida por los técnicos.

Para fijar estos conceptos, Francisco Izquierdo Navarro (11), expone un ejemplo vivido referente la “fabricación de la imagen”. Por ejemplo, un candidato desea presentarse a las elecciones para alcalde de una ciudad de mediano tamaño. Es rico, de mediana edad, y pertenece al partido conservador.

Para convencer a una clase social adinerada, que es la que escogemos como posicionamiento básico, hemos de hacer destacar dos cualidades: el señorío y la serenidad. Pero quizás, aquí nos encontramos con el primer problema: ¿Coincide, aunque sea aproximadamente, la imagen real del candidato con la imagen ideal de señorío y serenidad que hemos hacer servir como bandera?”. Casi siempre ocurre así. Es lógico, porque el candidato, por regla general, ya pertenece al grupo social, étnico y cultural que espera que le vote. Porque si no sucede así y hay que enseñar señorío e inyectar serenidad a un tipo ordinario, el fracaso será publicitario sino psicológico, por pretender una meta inalcanzable.

Además, sabemos que los que votan a un candidato conservador no desean un hombre emotivo, sino un hombre reflexivo y tranquilo. Otra cualidad: no debe ser joven. Si lo es, hay que contar una historia para justificar su juventud. La imagen ideal de alcalde para este sector del censo, después de establecer su “perfil de imagen ideal”, se puede definir como la de un hombre de gran experiencia y entregado de lleno a su labor en la Administración Pública.

En cuanto a su imagen debe ir afeitado completamente y vestido de oscuro. Todo lo más que se le consiente es el bigote clásico, si los otros candidatos no lo llevan. La barba no sería adecuada. Puede suceder que, a pesar de la inteligencia del candidato y de su indudable preparación técnica y política para el puesto que aspira, tenga un defecto físico. Puede ser simplemente feo, lo que constituiría un problema añadido, ya que, en un censo contamos con alrededor de un 25% de mujeres maduras. Un hombre feo, o con un defecto determinado, puede ser un dictador erigido por sí mismo, pero difícilmente lograremos que le elija una mayoría de mujeres, a no ser que sus cualidades de encanto personal puedan

borrar de la imagen ideal el defecto físico.

Muchas cualidades, expuestas con anterioridad, sirven para describir al actual presidente del Gobierno español, José María Aznar: de aspecto conservador, es serio, sereno, lleva bigote y habitualmente viste con trajes oscuros. Aunque este aspecto conservador, al comienzo de su presentación ante la sociedad como líder del Partido Popular, intentó omitirse claramente, ofreciendo un aspecto de político joven, con claros motivos regeneracionistas. José María Aznar no es especialmente atractivo, pero posee un gran encanto personal: la serenidad que contrarresta eficazmente su carencia de atractivo físico.

También existe la concepción de que un rasgo caricaturizable en un político es un buen telegrama de una imagen. Determinados rasgos son obras maestras de la publicidad política, a la hora de fijar una imagen en el público y de mitificar a un hombre. No sólo los rasgos caricaturizan a los políticos, también sus expresiones o sus aptitudes. Así, por ejemplo, Felipe González es reconocido por su “gracia andaluza” y su enorme capacidad dialéctica; por otro lado, José María Aznar es caricaturizado en distintos medios de comunicación por esa dicción costosa que mostraba especialmente al principio de su carrera hacia la presidencia del Gobierno; así se caricaturizaba su bigote, símbolo indiscutiblemente conservador desde el punto de vista de la imagen.

Se debe crear, para cada candidato, una imagen basada en “cosas” antes de basarla en programas. Porque el público entiende las “cosas” y no entiende los programas. Y transforma mentalmente, siempre, esas “cosas” en “programas”, sin darse cuenta de que no hay nada más debajo de ellas. Puede resultar poco

ético, pero según este autor, no cuenta la ética sino los votos.

Cuando el candidato reúne, aproximadamente, las cualidades requeridas, que nos da la imagen ideal extraída del estudio de mercado y del “perfil de imagen”, ha de someterse obligatoriamente a una serie de exámenes, a cargo de técnicos especialistas en muchas materias diferentes. Estos técnicos son contratados para realizar un solo trabajo determinado y se abonan sus honorarios, por regla general, una sola vez, aun cuando pueden contratarse sus servicios por toda la duración de la campaña, como asesores continuos.

En primer lugar, y siempre siguiendo el ejemplo de nuestro candidato alcalde anteriormente citado, necesitamos el informe de un buen maquillador. ¿Cómo deberá presentarse el candidato al público? ¿Deberá ir al dentista para pulir su sonrisa? ¿Cómo hay que cortarle el pelo? ¿Debe oscurecerse el maquillaje en las mejillas (adelgazar), o en la sota-barba (estilizar), o en los párpados (profundidad en la mirada)? Si tiene algún defecto físico, ¿debemos ocultarlo, o bien habrá que destacarlo con un maquillaje adecuado para adquirir una mayor personalidad y diferenciación con la competencia?

Tras el informe del maquillador, viene el de un buen fotógrafo, incluyendo las necesarias pruebas de fotogenia en todos los ángulos y con todas las luces. No hay que olvidar que, en el curso de la campaña, nuestro candidato será fotografiado centenares y hasta miles de veces, según la importancia de la campaña. Solamente un político ingenuo se deja fotografiar por cualquier fotógrafo, en cualquier momento y en cualquier posición.

Saber fotografiar es toda una técnica. Saber dejarse fotografiar no lo es menos. Y el buen candidato debe exigir que le hagan fotografías solamente cuando se sepa que va a salir favorecido. Especialmente en la publicidad política de hoy, en la que vale más una buena imagen humana, que mil palabras buenas.

Junto con el fotógrafo y el maquillador hay que traer al sastre. ¿Cómo se debe vestir al candidato y con qué colores? Si el candidato es conservador debe llevar trajes caros y bien cortados. Precisamente lo contrario de lo que llevaría nuestro candidato si fuera de un partido revolucionario, ya que tendría que vestir ropa de confección. Quizá lo más prudente, siempre que no se oponga el fotógrafo, será vestirle de ejecutivo (traje gris oscuro, azul o marrón oscuro) y corbatas clásicas, sin excederse jamás. Debe saber llevar la ropa moderna, pero no debe figurar vestido de *sport*. Cuantas menos fotografías se le hagan, vestido con trajes informales, mejor. En traje de baño, nunca.

En apartados posteriores de esta investigación veremos como José María Aznar suele llevar siempre corbatas en tonos azules, apelando subliminalmente al logotipo del Partido Popular (que es azul) y, por extensión, a todas las ideas de libertad y belleza que sugiere este color. Un detalle que se acentuó notablemente cuando en la boda de Ana Aznar, hija de José María Aznar, celebrada en el mes de Septiembre de 2002, el actual presidente del Gobierno, que era el padrino del enlace, apareció con una simbólica corbata en un azul raso, estratégicamente llamativa.

La imagen de conservador, al revés que la de un revolucionario, ha de ser severa, seria y apegada a las tradiciones. Si podemos crear, en colaboración con el sastre-modisto, algún detalle especial que personalice al candidato, ayudará

mucho. Por ejemplo, usar siempre una corbata negra, o blanca, o gris. O un pasador especial de corbata. O una montura de gafas diseñada especialmente para el candidato o una insignia única en la solapa. La imagen siempre igual aviva el recuerdo y va creando una personalidad a través de los pequeños detalles, que son precisamente los que más recuerdan al hablar de un candidato. En la formación de esa imagen no se puede olvidar ninguna pequeñez, por insignificante que pueda parecer al principio.

Tras el sastre y el fotógrafo viene el examen de arte dramático. Un candidato está siempre, aunque a veces parece no darse cuenta de ello, sobre un escenario invisible. No solamente ha de sentir su personaje, sino que debe interpretarlo cada vez que sea necesario, con una regularidad de criterio. Debe interpretarse bien a sí mismo. Para esta faceta de “fabricación” como candidato conviene buscar a un buen director teatral o cinematográfico, para que hagan un buen estudio a fondo de las posibilidades de mejora de la dicción y de los movimientos del orador. Aparte de la belleza de voz, que puede educarse también, hay que descubrir si el candidato sabe hablar con la dicción correspondiente. Para un político, no es ningún pecado el no conocer todas estas técnicas del arte dramático. Lo que sí es un pecado imperdonable es el no aprenderlas, si no se conocen o no perfeccionarlas si no se dominan. Un ejemplo claro sobre este aspecto es el de José María Aznar, que al principio de sus apariciones en televisión, tenía evidentes problemas de dicción; problemas que fueron corregidos con el paso del tiempo, probablemente con la ayuda de un logopeda y foniatra, pudiendo entender, en la actualidad, mucho mejor los mensajes que pronuncia el actual presidente del Gobierno.

En cuanto al movimiento personal es tan importante o más que la dicción. El político debe conocer cómo saludar y agradecer los aplausos con modestia, pero sin servilismo y sin teatralidad aparente. Cómo reír sin ofender y sin perder la compostura. Cómo enfadarse sin acritud y sonreír sin ironía. Todo esto es una técnica teatral que debe ser practicada si no se ha estudiado nunca. Antes, estas prácticas se hacían ante un espejo, pero hoy se hacen ante un aparato de *videotape*, que recoge electrónicamente la voz y los gestos desde el punto de vista exacto del espectador. Este *videotape* tiene una ventaja adicional: sirve para revelar el grado de telegenia que posee el candidato.

Por lo tanto, los factores formadores de imagen son:

- 1.- La persona: el maquillaje, peinado, personalidad, etc.
- 2.- El vestido (gafas, trajes, complementos, etc.)
- 3.- La actuación (fotogenia, dicción, movimientos, etc.)

Cuando ya tenemos fijados y escritos en fichas todos estos detalles personales, para no variarlos jamás y para que no existan desviaciones de la imagen elegida y sobre la que estamos trabajando, podemos entrar en el próximo apartado.

- 4.- El entorno: cómo, dónde y con quién vive el candidato, y cómo se comporta en su supuesta vida privada. Aquí se inicia, por parte del publicitario, la labor de convertir en novela la realidad cotidiana de un hombre. Hay que tener en cuenta cómo es la esposa e hijos del candidato, pues su imagen, ante la opinión pública, contribuirá a reforzar la del candidato o a disminuirla.

Así por ejemplo vemos como la familia del ex-presidente del Gobierno, Felipe González, nunca estuvo especialmente presente en sus actuaciones políticas. Sus hijos, alguno de ellos calificado como *hippie* por diversos medios de comunicación, parecían estar ausentes de la realidad de su padre cuando alguna cámara recogía sus declaraciones. Y su esposa, Carmen Romero, no tenía por costumbre acudir a los mítines de su marido, durante la campaña electoral, en calidad de esposa del presidente del Gobierno español, sino en calidad de diputada socialista; y, si lo hacía, no aparecía especialmente destacada en los medios por su propia voluntad.

Por otro lado, la familia de José María Aznar siempre está presente en la campaña electoral y en distintas apariciones de su vida pública. Sobre todo su esposa, Ana Botella, ha constituido un refuerzo eficaz de la imagen del candidato, presentándose como esa dama que acompaña a su esposo y le aporta todo su cariño y dedicación, creando una sensación de estabilidad muy bien acogida por el público. Además, Ana Botella, mantiene una vida social activa, participando en numerosos eventos, sobre todo de tipo benéfico, que solidifican la imagen positiva de su esposo. Siempre está al lado de su marido, ni delante ni detrás, sino junto a él.

Y, por último, una máxima indispensable a tener en cuenta: cuanta más personalidad tiene un candidato, más sencillo es el trabajo del publicitario. Como dato significativo comentar que el padre de José María Aznar, Manuel Aznar, fue el subdirector de Televisión Española (TVE), en su fundación, en el año 1956; también había corregido el texto de la película “Raza”, dirigida por

José Luis Sáenz de Heredia, con guión de Jerónimo de Andrade, seudónimo de Francisco Franco Bahamonde, en el año 1941.

2.5.2.2. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Un político que quiera convertirse en líder de su partido debe tener en cuenta que no puede obviar a su partido, ya que debe actuar desde éste y no tiene que olvidar la estrategia diseñada por el conjunto del mismo. La planificación de la estrategia de una campaña electoral desde un líder concreto debe estar acorde con el programa del partido, ya que de otro modo, carecería de sentido. Por lo tanto, el límite de todo líder político se sitúa donde comienza la actuación de su organización. Un candidato político debe planificar su campaña como una batalla dentro de una guerra. Pero esta planificación debe hacerse acorde con la estrategia diseñada por el partido y, además, el candidato debe conocer la situación del territorio nacional y la posible estrategia que llevará a cabo el partido principal de la oposición.

A la hora de diseñar una campaña electoral uno de los puntos fundamentales a tener en cuenta es el público concreto al que se dirigen los mensajes. Es realmente importante diseñar la estrategia y el mensaje de una forma diferenciada, es decir, no crear un mensaje unitario ya que los sectores sociales que pueden estar recibéndole son muy distintos. El mensaje, por lo tanto, debe acaparar la atención de mujeres, jóvenes, empresarios, parados, jubilados, etc. Para ello deberá construirse un mensaje unitario que contenga las aspiraciones y deseos de todos estos sectores sociales, o también podrán establecerse distintos

mensajes a lo largo de la campaña que se dirijan exclusivamente a cada uno de los sectores citados. También es preciso tener en cuenta a los indecisos y a los abstencionistas. Los primeros importan más que los segundos a la hora de buscar una fórmula que les atraiga. Lo importante es que, aquellos que todavía no han decidido su voto, se sientan identificados y atraídos por el mensaje de un líder concreto. Persuadir a los abstencionistas es más difícil, llevaría más tiempo, y, por este motivo, la estrategia de una campaña determinada no se dirige principalmente a este sector.

Una estrategia determinada se centra en este grupo de indecisos señalado anteriormente, ya que, los votantes fieles de un partido, por la seguridad de la recepción de su voto, no suelen ser un objetivo principal en la construcción de un mensaje persuasivo determinado. “Interesa, en este punto, que el candidato tenga muy claro las diferentes actitudes de los votantes en general frente al acontecimiento de unas elecciones de cualquier nivel. Además de curiosa, esta clasificación sociológica de V.O. Key Jr., respecto a los electores es interesante y aprovechable.

Los *stand patterns* son los electores que sistemáticamente votan a un mismo partido elección tras elección. Los *switchers* son los electores que votan a la contra, que cambian cada vez su voto como muestra de castigo al partido votado en la anterior elección. Los independientes votan en base a un análisis personal en cada ocasión, en base a los intereses propios y sociales. En principio, los militantes o simpatizantes del partido del candidato no deben acaparar demasiados esfuerzos del equipo electoral y los que se hagan deben ser para movilizarlos.

Los votantes *stand patterns* de los otros partidos tampoco deben ocupar demasiado al candidato, ya que su dedicación a ellos tendría muy escuálidos resultados. Entre un 40% y un 60% de los votantes ejercientes (sin los abstencionistas) lo constituyen estos electores sistemáticos inconquistables. Frente a los electores *switchers* (10% de promedio) tampoco se puede hacer mucho, ya que su espíritu de contradicción les lleva a votar de una forma compulsiva. Son los electores independientes, más analíticos y preocupados por la comunicación política, quienes deben preocupar y ocupar al candidato preferentemente. Dependiendo de diferencias culturales suelen suponer un porcentaje situado entre un 20% y un 30% de los votantes. Se considera que sólo entre un 10% y un 20% de los electores totales suele ser influenciado por las campañas electorales.

Como paradigma de electores *stand patterns* se puede señalar al País Vasco, donde elección tras elección se mantiene un reparto similar de los votos a cada uno de los varios partidos. Esto sucede en todo tipo de elecciones, nacionales, autonómicas y locales. Naturalmente que se han dado algunos cambios que han afectado, sobre todo a Izquierda Unida y Unidad Alavesa. Pero los grandes partidos españolistas y nacionalistas cuentan de antemano con un porcentaje de votos fieles y hace que no deban preocuparse tanto de que los electores cambien periódicamente su voto (*switchers*) como de mantener la fidelidad mayoritaria de su electorado habitual” (12).

Podemos hablar también de los llamados efectos electorales, aunque cada persona vota libremente y por unas motivaciones personales, se constata

fácilmente que existen una serie de conductas que conforman una tipología de comportamientos similares. A estas tendencias que clasifican al electorado en unos pocos grupos se les llama efectos electorales. Ya hemos hablado de los *stand patterns* y los *switchers*. Se han estudiado varios efectos como los de bandwagon, antibandwagon, y underdog.

El efecto “bandwagon” puede llegar a afectar a un 3% ó 5% de electores independientes a los que les gusta jugar siempre a ganador. En este sentido pueden influir bastante los sondeos previos que predicen la victoria de un determinado partido. El efecto contrario a éste, el “antibandwagon”, es de menor importancia porcentual, y corresponde a aquellos votantes con tendencia a votar contra el que aparece como seguro ganador.

El efecto “underdog” parece mover a quienes apoyan con su voto al candidato que consideran como víctima de ataques exagerados e injustificados. Normalmente no tiene mayor influencia, pero hay situaciones en que este efecto ha tenido grandes consecuencias. Finalmente existe otro efecto, más complejo, que se produce cuando existen sólo dos partidos con posibilidades de triunfo. Aunque no se haya estudiado suficientemente por la ciencia académica, ya que no actúa con uniformidad en las diferentes elecciones, puede ser decisivo a veces un efecto conocido como voto de castigo.

Los incumplimientos graves de los programas electorales o la mala imagen en el ejercicio del poder, pueden ser castigados en las urnas. El candidato puede usar este efecto, pero debe pensar en sí mismo para el caso de que gane las elecciones. UCD gobernó en España entre 1977 y 1982. Había sido el partido

más votado en dos elecciones (1977 y 1979), pero su mala acción de gobierno a partir de 1981 (tras la dimisión de Suárez) y los problemas internos del partido, hicieron que los electores le dieran un gran voto de castigo en 1982. En las elecciones de 1986, la Unión de Centro Democrático ni siquiera se presentó. Había desaparecido como partido. Votos de castigo parecidos en su magnitud, se han producido contra el APRA en 1990 en Perú y también en Venezuela en 1998 contra los partidos políticos en general” (13).

En un apartado anterior de este trabajo de investigación ya hablamos de la importancia de los sondeos como factor que puede jugar a favor o en contra de las aspiraciones de un determinado partido. Pues bien, los sondeos, cuando reflejan la intención de voto de los ciudadanos pueden ser enormemente significativos no sólo para los partidos sino para los votantes en sí. Una agrupación concreta puede conocer, a través de las encuestas, la posible orientación de voto de los electores y esto le servirá para modificar o reforzar su estrategia de comunicación. Pero, los sondeos son también importantes dentro del conjunto de mensajes e informaciones que reciben los electores antes de votar.

Para explicar este aspecto contamos con el ejemplo de las elecciones generales de Marzo de 1996; estas elecciones otorgaban al Partido Popular (PP) la mayoría absoluta. Los resultados finales nos confirmaron que el PP ganó, pero no por mayoría absoluta. Sin embargo, los resultados que mostraban las encuestas si que transmitieron un ambiente de victoria en torno a la imagen de centro-derecha que ofrece el Partido Popular, y esto hizo que muchos votantes se sumasen a esta sensación de victoria. Otra interpretación posible a estos

sondeos que otorgaban la mayoría absoluta al PP parece explicar su imprecisión, ya que, si muchos votantes habían decidido votar al PP como castigo al Partido Socialista (PSOE) por su mala gestión, no votaron finalmente al PP por el miedo a que éste obtuviera la mayoría absoluta, tal y como reflejaban las encuestas.

Otro aspecto fundamental en una campaña electoral debe ser la seguridad de contar con medios de comunicación independientes y aceptados mayoritariamente por los votantes, que expandan masivamente el mensaje difundido por el líder de un determinado partido. En las elecciones generales de 1993 todo apuntaba a que José María Aznar arrebatara el poder a Felipe González, pero no fue así. Esta idea se creó a partir de la labor de la mayoría de televisiones, radios y periódicos que reflejaron la crítica constante del Partido Popular a la corrupción del Partido Socialista; y, además, apoyaron esa vía de alternancia que suponía el PP. Por lo tanto, los medios de comunicación son un apoyo fundamental e incluso, decisivo, en toda campaña electoral.

Tal y como explican los asesores de imagen José Luis Sanchís y Marcos Magaña, uno de los aspectos fundamentales a tener en cuenta, durante una campaña electoral es el estudio del electorado. “La investigación debe ser, para el que planifica una campaña electoral, la primera oportunidad de colocarse con ventaja por el mejor conocimiento del terreno en el que va a desarrollarse la lucha por el poder.

El uso exhaustivo de todos los sondeos existentes más los propios, de las técnicas de comunicación y relaciones públicas, además del conocimiento y utilización de los mejores centros de opinión, pueden dar a un candidato una

visión superior y más exacta de la situación. Las posibilidades de victoria pueden ser, *a priori*, seguras o improbables, fáciles, difíciles o utópicas. La posición propia puede estar bloqueada, abierta, ser cómoda o crítica y hasta mortal. En ocasiones se podrá contar con alianzas relativas y en otras habrá que prever un cerco de todos los adversarios que concentrará sobre nosotros todo su fuego cruzado.

Las técnicas sociológicas actuales hacen posible una aproximación científica a los acontecimientos futuros en la conducta de masas y esa previsión y prospectiva accesibles prohíben todo tipo de aventurismo ciego basado en el azar, la suerte o una supuesta genialidad. Un buen diagnóstico inicial de posicionamiento propio y comparado ayudará a fortalecer los flancos más favorables y a preparar la defensa de los más débiles y peligrosos. Un esquema para una asesoría electoral se basa en la siguiente fórmula de progresión dinámica: investigación/diagnóstico/previsiones/estrategias/acción/supervisión / corrección/ajustes. Hay que reiterar y destacar la importancia de un buen conocimiento del terreno en el que un candidato determinado va a tener que moverse. Además de la fuerza de él mismo y la de su opción política, sólo un buen plan de marketing electoral optimizará y rentabilizará al máximo las posibilidades de sus expectativas iniciales. Y el mejor plan debe basarse en la mejor investigación y en el diagnóstico más acertado.

En la precampaña a las elecciones españolas de marzo de 1996, los sondeos asignaban al PP entre 164 y 175 escaños. Nuestra compañía Sanchís & Asociados, como publicamos en el libro *Cómo se gana el poder*, hizo un estudio por regiones, ya que cuenta con oficinas en Madrid, Bilbao, Barcelona, Sevilla,

Valencia y Santiago de Compostela. Hubo coincidencia con los otros sondeos en los pronósticos de Madrid, 17 para el PP y 18 para el PSOE-IU. Pero la intención de voto en Andalucía, Cataluña, Valencia y País Vasco no coincidían con los otros sondeos. Al analizar la situación provincia a provincia comprobamos que la suma de las probabilidades de cada una de las demarcaciones aseguraba al PSOE un mínimo de 135 escaños y al PP un máximo de 164. Finalmente los resultados fueron 141 para los socialistas y 156 para los populares” (14).

En cuanto a la conformación del equipo directivo, el experto José Luis Sanchís considera que “en la fase de planificación de una campaña electoral son muy pocas las personas necesarias pero en su ejecución si que se puede referir a un gran equipo. El candidato, además de la directiva del partido, contará con los restantes integrantes de la lista y con muchos voluntarios. Puede pensarse que cuantas más personas intervengan, más fácil será obtener un mejor resultado. Sin embargo, esto será así a condición de que se imponga una dirección de la campaña por el equipo de planificación y se usen técnicas de profesionales de recursos humanos y de gestión jerarquizada.

Tiene que estar claramente diferenciado el equipo directivo del resto de los colaboradores. Distinguir entre los políticos y los técnicos suele ser muy complicado, sobre todo en España, ya que los militantes tienden a considerarse funcionarios del partido y pujan por escalar puestos en base a su participación administrativa en el aparato de la organización.

Los técnicos en marketing electoral ayudarán al candidato en la planificación,

programación y coordinación de la campaña y, terminada ésta, no se quedarán en el partido ni aspirarán a obtener un puesto directivo. Incluso los políticos que tengan una preparación y capacidad técnica no debieran realizar ni participar en la dirección de la campaña. Su militancia les hace estar condicionados por las relaciones competitivas partidistas, lo cual afecta a su objetividad y libertad. Otra sería la circunstancia de militantes dispuestos a aportar sus conocimientos técnicos, sin tener intereses ni aspiraciones de poder, cosa casi siempre improbable y siempre poco creíble.

La fórmula sería la de contar con un equipo político con máximo poder de decisión y con una asesoría técnica profesional que tenga como única aspiración, a cambio del pago económico correspondiente, ayudar al candidato y a su equipo político a lograr los mejores resultados posibles. No se puede negar que en Europa este modelo complementario de políticos y consultores se enfrenta a algunas reticencias por los que se contentan con el apoyo de los publicistas y por los que prefieren que gente del partido esté al frente de la campaña. En América se considera más eficaz sumar siempre los tres elementos: partido, consultor y publicista” (15).

En la actualidad los medios de comunicación se han convertido en auténticos “moldeadores” de la opinión pública. Por este motivo, los distintos asesores de los partidos políticos, conscientes de la relevancia de estos medios, intentan llegar hasta ellos y convertirlos en canalizadores de su mensaje electoral. Conseguir que periodistas de la talla de Iñaki Gabilondo, Luis del Olmo, Isabel Sansebastián o Carlos Herrera lleguen a transmitir las ideas del candidato, es uno de los puntos más eficaces que pueden conseguirse en la programación de

una campaña electoral.

El discurso en sí es uno de los aspectos fundamentales en el éxito de una campaña electoral. El discurso de un líder determinado congrega toda la acción de marketing y asesoramiento previos. El candidato debe exponer en sus discursos todos los temas que interesan a los oyentes y adaptarse a la naturaleza del auditorio, pero, para ello, debe contar también con capacidad de improvisación y, si no la posee, deberá dedicar tiempo y esfuerzo a prepararla. Todo el programa de un partido se congrega en un discurso y, no sólo eso, sino que el “ataque” contra el partido principal de la oposición, se establece como punto principal en todo discurso político. Ser un buen orador es fundamental para acaparar la atención de los votantes y poder llegar a modificar su pensamiento. Felipe González ha sido siempre un gran orador, con una capacidad de improvisación enorme. Un político temido por otros que no contaban con esta capacidad de un modo tan explícito. Entre ellos, José María Aznar, que, gracias a la labor de su equipo de asesores, ha mejorado exitosamente su capacidad oratoria.

Pero, en una campaña electoral, no sólo es importante la labor del candidato/s o del equipo asesor de comunicación, también lo es la de los militantes y colaboradores del partido que, desde su mínima aportación, realizan tareas eficaces para el partido: pegar carteles, organizar caravanas, eventos en la calle, estar presentes en las mesas electorales, vigilar el recuento de votos, etc... son tareas importantes para el partido.

También podemos plantearnos el interrogante de cuánto debe gastarse en

una campaña electoral. “Sanchís & Asociados ha desarrollado un modelo matemático que aplica en todas y cada una de las circunscripciones para medir las diferentes opciones, de acuerdo con la ley D’Hondt, a fin de descubrir la tendencia de los últimos escaños en disputa. Existen unos mínimos votos que los partidos sacarán con seguridad. Son las cantidades pequeñas de votos posibles y no seguras los que definirán los puestos que verdaderamente estarán en disputa en la campaña electoral. Se puede predecir cuántos votos, además de los probables, debe conseguir un partido para obtener ese escaño o escaños que están en el aire. Así se puede aconsejar el esfuerzo extra de estrategias, publicidad y dinero que exige su conquista para un determinado partido” (16).

Por otro lado, Francisco Izquierdo Navarro considera en toda planificación electoral uno de los aspectos fundamentales, indiscutiblemente, es la elaboración de un buen programa político (17).

Cuando ya tenemos definido al candidato y este se ha dejado “fabricar” de acuerdo con los planes trazados, interviene otro punto muy importante de la campaña: la manipulación del programa político. La personalidad del candidato y su programa político no son factores diferentes, sino que ambos son “el político”.

Eso quiere decir que en muchas ocasiones lo único que venden los publicitarios, al presentar a un candidato, es un bonito “envase vacío”, en el que todo es imagen y nada es programa. Otras veces, el envase pierde importancia y la imagen no se hace destacar tanto como el programa, intencionadamente atrayente y persuasor. Y, en otras ocasiones, los dos componentes del candidato

están muy equilibrados y las promesas tienen tanta fuerza como pueda tenerla la personalidad de quien las expone. Lógicamente, todas las ideas iniciales que constituyen un programa político tienen que ser manipuladas para poder ser presentadas de una forma “atractiva” y “vendible”.

Los productos sin manipular o las ideas sin manipular son tan sólo materias primas, no productos manufacturados. El público masivo de cualquier país, que ha de recibir un mensaje masivo, no está capacitado, intelectualmente, para manipular por sí mismo las informaciones recibidas y transformarlas en unas conclusiones a favor o en contra. En cualquier caso de comunicación masiva, según este autor, hay que darla ya manipulada a favor o en contra.

Todo consiste en saber lo que el elector quiere, y ofrecérselo. Es puro marketing político. La manipulación publicitaria consiste en agigantar los detalles en la medida que nos conviene y minimizar otros detalles que no nos conviene poner de relieve, pasando de largo sobre lo que es común e insistiendo sobre todo lo que pueda ser diferente. Por eso, la mayoría de las veces, los publicitarios sólo venden “envases vacíos”, sin ningún contenido, porque el público aprecia más el envase que el contenido.

Todo cuanto hay que hacer es adaptar el programa del candidato a las preocupaciones concretas de la mayoría de los electores del censo. Y todo cuanto hay que hacer es que el candidato proponga las mismas soluciones a esos problemas que propuso la mayoría de entrevistados.

Por otro lado, el programa y la personalidad del candidato están

estrechamente ligados entre sí. Una personalidad estrecha necesita un programa ancho y una personalidad ancha, necesita un programa estrecho. Es evidente que una sociedad-colmena, como la nuestra, altamente tecnificada, debe estar gobernada por hombres-abeja, altamente tecnificados.

En cuanto al programa político en concreto, ¿cómo debe ser y cómo debemos venderlo? Generalmente los programas políticos son tan sólo bellas frases bien escogidas, no para demostrar hechos, sino para hacer promesas. Por eso es importante escoger las palabras que compondrán nuestro telegrama político del programa.

Podría casi establecerse un censo de las palabras que pueden o no pueden utilizarse al exponer el programa de un candidato determinado. Son palabras que tienen ya personalidad política porque la repetición, una y otra vez de las mismas, no las ha gastado por completo, sino que las ha posicionado en determinadas tendencias políticas. Por ejemplo, en una campaña de un partido de derecha no conviene utilizar: pueblo, uniones, obrero, libertad o progreso. Para una campaña de extrema izquierda deben desecharse: orden, Dios, leyes, patria, derecho o ley. En cambio, hay palabras de centro, palabras sin matiz político de derecha o izquierda, palabras-paraguas abstractas y palabras-gastadas que pueden ser utilizadas para cualquier campaña de cualquier ideología: justicia, amor, pan, futuro, todos, etc.

Ahora bien, sólo con palabras no se puede construir todo el programa. Aunque, en la mayor parte de las ocasiones, la imagen y las palabras vacías pueden hacer innecesario el programa-base, hay que tener en cuenta que las

palabras son tan sólo el revestimiento exterior del edificio político.

No todos los partidos políticos, ni todos los candidatos, necesitan forzosamente exhibir un manifiesto, un credo, un resumen de sus ideas, para ganar una elección. Entre otras razones, porque un credo político no es nunca una pieza publicitaria, sino la base de esa pieza. Por eso, todo programa debe estar basado, si es posible, en ideas muy simples. Cuanto más simples, mejor.

La propaganda política nos dice que ésta debe limitarse a un pequeño número de ideas que deben ser repetidas incansablemente. La masa sólo recuerda las ideas, aun las más simples, cuando se le repiten centenares y centenares de veces. Los cambios que se le den a estas ideas no han de afectar jamás al fondo de las mismas, sino solamente a su forma. Por eso, las consignas deben ser presentadas bajo distintos aspectos según la masa a la que vayan dirigidas, pero figurando, al final, condensadas en una fórmula invariable. Para cada público diferente hay que proporcionar matices diferentes de una misma cosa. Todo ello nos lleva a la conclusión de que *la simplificación es la constante de cualquier programa político*. Por lo tanto, primero ha de ser fabricado y manipulado, y después concentrado para que pueda ser “tragado y digerido”.

Esta manipulación de los programas debe hacerse siempre basada en los siguientes factores:

- 1.- El sector del censo en el que el candidato ha de ser posicionado.
- 2.- El perfil psicológico del votante medio de ese sector, sus gustos, deseos y preocupaciones.
- 3.- Las acciones de la competencia.

4.- El presupuesto disponible, que condiciona las acciones propias a desarrollar.

Es humano oír sólo lo que se quiere oír. Es político hacer oír sólo lo que los demás quieren oír. Porque las cosas no son nunca como son, sino como el que puede hacerse oír dice que son. El programa ha de ser manipulado, pues, antes de enunciarlo. Porque es preciso que cuando alguien haga al candidato una pregunta en una reunión o una conferencia de prensa, el candidato responda exactamente aquello que se ha previsto con anterioridad que responda.

Una vez más hay que insistir que un programa político, al llegar a su exposición práctica, no es obra de un hombre, sino de un buen equipo de técnicos con experiencia en estas lides. Y hay que tener las respuestas ya preparadas para que el candidato, haciendo uso de toda su capacidad histriónica de buen actor, responda con toda brillantez una frase ingeniosa, después de “pensarla” un momento, con su más bello gesto de concentración y duda.

Debe existir una simbiosis entre el programa político y la imagen transformándose en el candidato y el candidato transformándose en su programa. Otros elementos que hay que estudiar en cada caso son las respuestas a las preguntas negativas. Estas preguntas son las más peligrosas, y sus respuestas hay que estudiarlas muy a fondo para no caer en vaguedades en este caso y sentar una postura más o menos definida, que deje contento al auditorio y que no haga daño a nuestro propio programa.

Modernamente, la presentación de los programas políticos se lleva a cabo,

en algunos casos y países, enfrentado a los candidatos rivales en el escaparate electrónico de la televisión. La pequeña pantalla se convierte entonces en el supermercado político en donde se enseñan dos tendencias diferentes al alcance de la mano, para que el espectador pueda escoger entre una u otra, después de escuchar a dos hombres dialogar sobre ellas explicando cuáles son las ventajas de la propia y los defectos de la del adversario.

En resumen, el programa político de un determinado candidato no debe estar guiado por unos principios racionales, sino que debe apelar a los sentimientos del conjunto social. Debe prometer constantemente y conseguir que el público receptor entre en un paraje de ensoñación, al escuchar a ese candidato determinado trasladarle todo un conjunto de esperanzas e ilusiones. Nunca hay que olvidar que la mayoría de los electores votan a un determinado partido político, si de él intuyen que pueden obtener un beneficio claro.

2.5.2.3. LA PUESTA EN ESCENA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

En todo proceso electoral, la precampaña es una de las partes más importantes. Aunque existe la consideración de que sólo influye un 20% en la decisión de voto del electorado, es cierto también que ese sector de indecisos o personas que deciden modificar la opción de su voto, son blancos directos de toda la eficacia persuasiva que se suele respirar en los días previos a la votación electoral.

Un aspecto importante a tener en cuenta es el que hace referencia a la llamada “campana continua”. Es decir, para que el electorado, dentro del cual se

encuentran los indecisos o modificadores de su voto, tenga una referencia óptima del candidato al que quiere votar, no basta sólo con un período de 15 días, en el que se fija la precampaña electoral. Por este motivo, es preciso que, varios meses antes, el candidato se dedique a ganarse el favor del público, a mostrar gestos de cariño y desplegar todo su potencial comunicativo y persuasivo.

El punto de arranque de toda campaña electoral es la “pegada de carteles”; es en este momento donde aparece definido con claridad el mensaje de un partido, en un cartel concreto, y donde el líder ofrece su imagen, la cual será aceptada, rechazada o indiferente para el conjunto de la población. De la importancia de los carteles publicitarios y, más concretamente, de los mensajes electorales retransmitidos por televisión se ocupará este trabajo en apartados posteriores. Hay quien dice que todo está ya ganado o perdido cuando el candidato sale a pedir el voto del ciudadano, pero, en cierta manera, sí que es importante la imagen que un político ofrezca durante la campaña, sus discursos, su trato con la gente, su mensaje.

La publicidad visual, es decir, los carteles electorales, sirven para ofrecer una imagen determinada del candidato en el período electoral. Si bien es cierto que los votantes asiduos de un partido no cambiarán su opción de voto al contemplar uno u otro cartel, sí que es cierto, que los indecisos se muestran vulnerables ante una sonrisa o un mensaje literal impactante. La imagen del candidato, que en la actualidad, suele ser su rostro, debe transmitir, ante todo, serenidad, seriedad y seguridad. Una sonrisa excesiva o un rostro severo pueden destronar la confianza de los electores en un candidato. Los colores del traje que lleva puesto el político, su corbata, el color de su pelo, su gesto, etc., son

elementos decisivos en la construcción de la imagen de un candidato que será visualizado por miles y miles de personas cada día. Junto a su rostro está el mensaje literal, la frase. Son muchos los mensajes que quedan todavía en la mente de los votantes por su eficacia comunicativa. Ahí está el mensaje que transmitía “Soluciones” del Partido Popular; o “Con la nueva mayoría”, junto a un José María Aznar sereno y equilibrado. Y también contamos con la “España en positivo” de un PSOE que mostraba a Felipe González excesivamente maquillado y remarcando, casi artificialmente, las canas de su cabello. Pero de todos estos aspectos trataremos con más detalle en páginas posteriores. Pero lo que sí está claro es que hay que reflexionar en la fotografía y el mensaje que serán reproducidos en los carteles, principalmente, por la profusión de los mismos, y además, por los posteriores comentarios que surgirán en los distintos medios de comunicación.

Durante la campaña electoral, uno de los aspectos que los gabinetes de comunicación de cada partido deben tratar con especial tacto es su relación con los medios. Muchos asesores de comunicación han cuidado especialmente esta relación con la prensa. “Miguel Ángel Rodríguez fue el secretario de Comunicación del Gobierno de José María Aznar desde 1996 a 1998, año en que fue cesado. Se le conocía como MAR y muchos políticos de oposición, más algunos periodistas, lo motejaban como Goebbels. Pero el gran mérito de Rodríguez y el servicio importante que hizo a Aznar consistieron en la magnífica utilización de la prensa durante la precampaña y campaña electoral. Las malas lenguas decían que Miguel Ángel amenazaba a unos y prometía compensaciones a otros. Lo cierto fue que consiguió un tratamiento positivo para la información de su partido y de su candidato” (18).

Actualmente la televisión se ha convertido en el “rey” de los medios. El poder de la imagen es superior, en el campo político, al peso de las palabras o a los mensajes transmitidos en el medio radiofónico. Así, los videos electorales emitidos en televisión se han convertido en la sublimación del trabajo publicitario, por parte de los gabinetes de cada partido, y poseen una repercusión altamente decisiva en los votantes, que valoraremos adecuadamente en apartados posteriores de esta investigación. De momento recordemos, por ejemplo, en las elecciones generales de 1996, la sobriedad del vídeo electoral del Partido Popular (PP) contra la agresividad del *spot* perteneciente al Partido Socialista (PSOE), duramente criticado por la prensa y la opinión pública. Dos formas diferentes de dirigirse a los electores que, obviamente, tuvieron dos repercusiones muy diferentes en la sociedad.

Por otro lado están los mítines electorales, el medio más espectacular con el que cuenta un partido político. Los mítines electorales no cumplen la función de persuadir al público allí congregado, puesto que estos son fieles votantes del partido y todo el *glamour* que impregna a estos eventos se les debe a ellos; los mítines intentan llegar, generalmente a través de la televisión, a todos los ciudadanos de España, demostrando, con espectacularidad, los fundamentos de su mensaje político.

Otro elemento ha destacar en la puesta en escena de la campaña electoral son las mesas electorales. Podemos decir que no es arbitraria la hora a la que el candidato acude a votar, ni tampoco la presencia de votantes y medios de comunicación. Además, es importante la presencia amable y discreta de un

representante de cada partido, que aporta seguridad y confianza al votante. Como anécdota significativa referente a este tema podemos señalar que “en las elecciones catalanas de 1991 el nuevo partido de Adolfo Suárez, el CDS, no tenía una organización adecuada en Cataluña y había pocas posibilidades de que se consiguiese algún escaño, cosa que descartaban los sondeos. La operación más importante que realizó el CDS fue enviar una docena de autobuses con cientos de interventores autorizados, que cubriesen el máximo de mesas en Barcelona y en las ciudades industriales cercanas. Había dos consignas complementarias, el pelear hasta un voto dudoso en el recuento y esmerarse en la atención a los votantes con modales exquisitos a la vez que se exhibía el distintivo del CDS, cosa autorizada al interventor. En la larga noche electoral, los interventores se enteraron en su vuelta a Madrid que su trabajo había contribuido a que el partido de Suárez consiguiera 3 escaños” (19).

Todos podemos comprobar como, cuando terminan las votaciones de cualquier período electoral, todos los candidatos se apresuran a comunicar que ellos han ganado. Pero, lógicamente, sólo puede ser uno el vencedor. Este hecho se justifica por la necesidad de utilizar el término “ganar”, que puede aludir a obtener el resultado mayoritario en unas elecciones generales o a aumentar considerablemente el número de votos. Lo importante es que ningún votante sienta que ha apoyado a un partido “perdedor”.

Otro de los aspectos fundamentales que debe tener en cuenta un candidato, en la puesta en escena de una campaña electoral, es autoafirmar su identidad. “El candidato debe aprender que él, no sólo es lo que cree ser, sino también lo que los ciudadanos creen que es, lo que de él perciben. El consultor político le

ayudará a conocer esa verdad de sí mismo complementaria e integral y le guiará a ser él mismo en esa personalidad subjetiva y social virtualizada por el marketing.

Se pregunta a veces si es posible sacar un líder político de la nada. Es posible si de la nada se entiende como un hombre o mujer que se considera normal y que no tiene una significación social destacada. El candidato deberá enfrentar y superar los ataques y valoraciones negativas de los adversarios, de los medios de comunicación y hasta el rechazo popular. La democracia permite el enfrentamiento de David con Goliat, de un desconocido con un consagrado, de un ciudadano cualquiera con un gobernante en funciones aplaudido por la mayoría.

El proceso de transformación personal que debe realizar un buen candidato, a pesar de ser él mismo, cosa muy importante, es parecer uno mismo, una vez que su realidad virtual haya sido proyectada por la planificación política electoral y refrendada por los ciudadanos que, igual que destronan reyes, crean héroes, ídolos y líderes. Porque, más que la realidad, los seres humanos necesitan símbolos.

Berlusconi, dueño de un imperio audiovisual y gran conocedor del marketing, decidió crear un político que simbolizara la efectividad, la capacidad de gestión, la fórmula que solucionara los grandes problemas italianos. Creyó ser él mismo ese símbolo de fabricación comercial y ganó las elecciones” (20).

Uno de los aspectos principales, en toda campaña electoral, es no dejar

nunca de estar en contacto con la calle. Es decir, si un determinado político, se encasilla en su propia megalomanía, cometerá un fallo decisivo, que, seguramente, será condenado por la opinión pública retirándole su voto. Por este motivo, el político debe mostrarse siempre cercano con la gente, atento a sus peticiones, a sus ilusiones y esperanzas. Esta postura garantizará el afecto y consideración de la mayor parte del electorado.

Según Francisco Izquierdo Navarro (21) las preguntas fundamentales en toda campaña electoral son:

- 1.- ¿Qué tenemos que decir? Es la imagen y el programa político.
- 2.- ¿A quién se lo tenemos que decir? Es la determinación del sector del censo al cual nos dirigimos.
- 3.- ¿Con quién se lo tenemos que decir? Es la elección de nuestro equipo de colaboradores de la campaña.
- 4.- ¿Cómo lo tenemos que decir? Es la adecuación a los distintos auditorios.
- 5.- ¿Dónde lo tenemos que decir? Es la utilización de los diversos medios de difusión disponibles.
- 6.- ¿Cuándo lo tenemos que decir? Es la planificación de la campaña en tiempo y en número de inserciones, desde la fecha del comienzo de la misma hasta el día de la elección, en que todo habrá terminado.
- 7.- ¿Y cuánto nos costará decirlo? Quiere decir simplemente eso, la cantidad económica a la que ascenderá la campaña.

En la lista de acciones a emprender, hemos de prescindir de la primera (¿Qué tenemos que decir?) y de la segunda (¿A quién se lo tenemos que decir?), puesto que damos ya por conocido y estudiado el programa del candidato y la

determinación del sector del censo a quien nos dirigimos. Con el estudio de mercado y de “perfil de imagen” en la mano, llegamos a “con quién” lo hemos de decir. Esto supone la organización de un equipo de colaboradores de diferente tamaño y número, según sea la amplitud de la campaña que programamos.

Aunque, en cualquier caso, todas las organizaciones electorales tienen, como denominador común, la división en células y grupos que dependen de una organización centralizada para recibir material y consignas, pero que son casi totalmente independientes en cuanto a las acciones en su territorio. Es misión del director de la elección saber conjuntar todo el heterogéneo contenido humano, evitando las fricciones entre sus miembros.

En cuanto al reclutamiento del personal colaborador puede hacerse de muchas formas distintas, según sea el candidato, el tipo de elección, el dinero disponible y muchos otros factores y variantes. Generalmente los miembros del comité para la elección de un candidato, cuando éste pertenece a un partido, son políticos profesionales, destinados por el partido y cobrando de su caja. Los directores de elección y directores publicitarios (que acostumbran a ser la misma persona en muchos países) son profesionales de la publicidad, especializados en publicidad política, que cobran un “tanto fijo” por su trabajo durante toda la campaña.

Como puede suponerse, los servicios “exteriores” a la organización de la campaña (estudios de mercado, consejeros legales, asesores, psicólogos, agencias de información y de publicidad, etc.) se pagan de acuerdo con los presupuestos y

contratos establecidos de antemano entre el director administrativo, el director de la elección y los interesados.

Los propagandistas acostumbran a ser jóvenes estudiantes o jóvenes obreros que, para ganarse unos euros o para defender sus ideales, colaboran en sus horas libres enganchando carteles o repartiendo octavillas. No importa su filiación política, aunque es imprescindible que pertenezcan a la misma clase social y sustenten unas ideas básicas iguales o parecidas a las que promueve el candidato para quien han de trabajar.

Una vez cubiertos los huecos de la organización y adaptada ésta a nuestras necesidades, se empieza a establecer el plan de acciones a realizar. Suponiendo que ya hayamos determinado “Cómo lo tenemos que decir”, después de adecuar el programa a los auditorios, entramos pues, claramente, en el “Dónde hemos de decirlo”. Para ello, hemos de contar siempre con cuatro estamentos diferentes, a todos los cuales hay que llegar a fondo:

1.- Autoridades.- El candidato debe hacer un recorrido completo de todo el elenco de autoridades de la provincia. La oficina central electoral deberá preparar con mucho cuidado esta lista de visitas para que no haya omisiones ni chascos. Las visitas deben ser protocolarias y muy breves. Esencialmente, el único objetivo es el de ganar amigos y ganar noticias, ya que estas visitas vienen después reseñadas en la prensa.

Si la elección se gana, esas mismas personas a las que se va a visitar son las que van a compartir en el futuro con el candidato triunfador los actos de la fiesta

nacional, la bienvenida a ministros o al presidente. Es mucho mejor “dar la cara” desde el principio y mostrar que la relación amistosa como co-autoridad de la región va a ser cordial y humana. Un buen político sabe siempre cómo ganar voluntades. En este caso es mucho más fácil porque tiene que ganar la buena voluntad de otros políticos, que “hablan su mismo idioma”. La visita debe constituir un acto de relaciones públicas muy concentrado. Hay que entregar un obsequio, que casi siempre es bien recibido. El caso es no presentarse con las manos vacías ni con palabras vacías. El candidato ha de comunicar a la autoridad en cuestión que piensa presentarse a la elección y que espera ganarla y tener con el visitado una larga y amistosa relación, poniéndose desde ese momento “a su servicio”.

Estas visitas sólo deben proscribirse si el candidato es antipático y no puede hacer uso de su encanto personal, porque carece de él. Las visitas deben hacerse, si es posible, en grupo, asistiendo tras el candidato un numeroso equipo que actúe como su “corte”. Lo importante es que sean muchos y que impresionen por la imagen que debe desprender el numeroso séquito del “futuro triunfador”. Nadie puede creer que una persona que vaya ella sola a visitar a una autoridad puede tener algún día autoridad. Como es natural, la oficina de la elección debe obtener fotografías de esa visita y preparar una reseña de la misma, para insertarla en todos los medios informativos.

2.- Periodistas e Informadores.- El recorrido del candidato por las vastas salas de las autoridades provinciales y sus escalas correspondientes, debe ser simultaneado con la ruta de los medios de información de la provincia o de cada ciudad en que existan. Según la opinión del autor, la convocatoria de una rueda

de prensa no es la mejor opción, ya que a ésta suelen acudir los periodistas “de guardia”, los “hinchadores de telegramas” y los novatos de la información que escriben luego tres folios sobre las declaraciones de la estrella, los cuales deja reducidas a tres líneas el director del diario. La visita a los medios de información debe hacerse uno por uno e insistir siempre en el más alto nivel ejecutivo. Hay que hacer, como siempre, una promesa de beneficio.

El objetivo es convertir a cada director de diario, de emisora o de revista especializada, en un buen amigo, que apoye la campaña porque tenga intereses en ella, o que, por lo menos, no la torpedee desde su privilegiado lugar de comunicación. Por otra parte, una buena amistad con el director ejecutivo de un diario suele transformarse en un reportaje o una serie de reportajes realizados por el periodista escogido por él.

Puede suceder que la tendencia política del diario sea totalmente contraria a la del candidato. En este caso hay que pensarse dos veces la posibilidad de enfrentamiento, puesto que no es nunca conveniente iniciar un debate al principio de una campaña de publicidad. Por otro lado, entre las promesas de beneficio debe contar siempre la de inclusión del diario como medio básico de publicidad de la campaña, con su correspondiente y elevado presupuesto de publicidad destinado a inserción de anuncios en sus páginas. Cuando un medio de información necesita desesperadamente de la publicidad para seguir existiendo, es que es un mal medio de información, y por lo tanto, poco interesante para la publicidad.

La relación con los periodistas por parte del candidato y de los miembros de su oficina central electoral es siempre más humana que comercial, y debe

deslizarse en un ambiente de respeto al interlocutor. Pero lo cierto es que el poder de la prensa y los medios de información en general es extraordinariamente grande y potente, y nuestra campaña no puede permitirse el lujo, en ningún momento, de tener ni un solo enemigo entre los profesionales de la información. En una palabra, se trata de obtener colaboración por parte de la prensa para ser tratados como buenos amigos y no como malos enemigos.

Las relaciones con la prensa deben presidirlas el concepto de humildad, ya que el político vive de la opinión pública, que puede encumbrarle o destruirle. En cuanto a las revistas profesionales es importante que el candidato aparezca en una entrevista, o por lo menos una fotografía suya, con un comentario al pie en una revista especializada, porque todas estas revistas no se miden por el número de ejemplares que tiran, sino por la selección de personas a quienes van dirigidas.

3.- Clubes, Sociedades y Organismos Colectivos.- Uno de los grandes descubrimientos del marketing político moderno ha sido llegar a la conclusión de que un determinado censo no está compuesto por una sucesión de personas todas iguales las unas a las otras. En mercadotecnia no “todos los hombres son iguales”.

Existen muchos “puntos-hombres-satélites” que giran alrededor de unos pocos “puntos-hombres-planetas”. Estos últimos son los que llamamos “líderes de opinión”, alrededor de los cuales giran otras muchas personas desprovistas en absoluto de opinión propia.

Los “satélites” se dejan guiar por sus “planetas” para hacer determinadas cosas, comprar determinados productos o votar a determinados candidatos. Existe también la concepción de que cambiamos de líder en la medida en que cambian nuestros problemas. Si existen unos líderes de determinadas personas, cada uno de ellos teniendo una influencia sobre un número bastante grande de ellas, y nos dedicamos a persuadir a esos líderes, habremos llegado a esas personas con menor esfuerzo y coste.

El efecto publicitario debe empezar por confeccionar una lista de todas las asociaciones de la zona, en la cual ha de desarrollarse la campaña. Y, una tras otra, debe ponerse en contacto con los directivos de todas ellas para ofrecer, en nombre del candidato, un donativo o un obsequio, o simplemente darle de alta como socio protector. El candidato siempre tiene que prometer solucionar los problemas que se le proponen. Lo importante, de momento, es eso: prometer.

La aparición personal de un candidato hay que prepararla con mucha anticipación, antes de que se lleve a término. Aparte de las preguntas que corresponden a la fijación de imagen del candidato (traje, corbata, insignias, etc.) hay que contestarse docenas y docenas de preguntas antes de aceptar una invitación o antes de proponerla.

El director publicitario ha de aprovechar al máximo todas las ocasiones en que la presencia del candidato en determinado lugar pueda “ser noticia”. A veces, hay que cambiar un apretado programa de visitas y discursos para tomar una avioneta, a fin de que el candidato se presente en el sitio de la inundación, el choque de trenes o el atentado terrorista, por poner algún ejemplo. Cuando llegue allí, “dará la casualidad” de que habrá un grupo de fotógrafos de prensa

que estarán esperándole para hacerle unas fotos que saldrán al día siguiente en la prensa local, según el acuerdo previamente establecido con su director. Y es que hasta las ocasiones más mínimas pueden “convertirse en noticia”, cuando se opera con astucia.

Las apariciones personales masivas deberían estar sustituidas electrónicamente, en la época de la imagen, por la televisión. Pero esto no siempre es posible. Primero, por los costes extraordinariamente altos y crecientes de la televisión en todo el mundo y que “hace polvo” los presupuestos electorales más optimistas. Y segundo, porque la televisión, con la gran virtud de su alcance, tiene el gran defecto de su falta de personalidad. Transmite las palabras, las ideas, la imagen física del candidato, pero no transmite en absoluto su magnetismo personal, las sonrisas en directo y el apretón de manos cálido y sincero. Y hay que tener en cuenta que cada hombre que se saluda personalmente es un voto potencial. El candidato debe “venderse” como si hiciese su discurso sólo para las personas que está saludando.

Lo ideal sería llamar a cada persona por su nombre de pila, estrecharle la mano, preguntar por sus hijos y otras cuestiones. El director de publicidad debe también almacenar el mayor número posible de datos sobre las personas a quienes el candidato puede encontrar en sus apariciones, proporcionándoselos al candidato como si fuese su apuntador. “Persona recordada, voto al bolsillo”, debería ser el lema de toda elección.

4.- Publicidad Pura.- El grueso presupuesto de lanzamiento de un candidato radica casi siempre en los medios de publicidad “pura”, es decir los

que son pagados. Hoy en día, unos estudios de medios muy completos dan a conocer a los publicitarios las características especiales de los lectores de cada diario y de los televidentes de cada canal. El sondeo de opinión orienta sobre la opinión de todo un censo o de una parte del mismo, pero no sobre la opinión particular de los lectores de una revista específica o de un canal de televisión. A pesar de ello, y de nuestro desconocimiento brutal de casi todos los medios, no tenemos más solución que recurrir a ellos aunque su eficacia sea controlada muy imperfectamente y aunque su “perfil de lectores” no coincida con lo que nosotros deseáramos saber. Pero los medios no deben usarse nunca por debajo de lo que sea necesario, para alcanzar el objetivo, ni deben despilfarrarse para alcanzarlo.

Cuando hemos de dirigir la ancha campaña de elecciones nacionales, la estrategia y los presupuestos nos obligan a crear una “campaña-paraguas” con una “promesa de beneficio” común a todas las campañas locales, la cual será desarrollada, por ejemplo, en radio y televisión en cadena.

Como puede fácilmente comprenderse, estas campañas comportan un gran trabajo de organización y preparación, por lo cual deben ser desarrolladas con mucho tiempo de anticipación para no tener que improvisar en absoluto.

En una campaña electoral es conveniente tanto una campaña nacional, realizada en medios nacionales, como una suma de campañas regionales, realizadas en medios que cubran el mismo territorio. Se debe, además, utilizar todos los medios promocionales de que dispongamos. El número de medios a emplear, debe estar en razón directa al volumen del presupuesto. A más

disponibilidades se pueden emplear más medios y viceversa.

Si nos preguntamos qué medio es el mejor para extender nuestra campaña, dependerá del tipo de censo a que nos dirigimos y muchos factores distintos. En cuanto a las zonas a “conquistar”, es más prudente cargar el grueso del presupuesto en mantener las zonas, en que nuestro partido es el más votado y no “dejar entrar en nuestro coto” a los competidores.

En cuanto a la inversión económica de la campaña deberá hacerse de forma creciente, del cero al máximo. Es decir, la planificación de los trabajos a realizar en una campaña de publicidad electoral comprende unas quince semanas: las tres primeras son de “reclutamiento”; las cinco siguientes de preparación; y las siete últimas de desarrollo.

Toda la publicidad que se lleve a término antes de las siete semanas anteriores a la elección será probablemente olvidada y sólo servirá para hacer un “colchón de recuerdo”, a plazo muy largo y a coste muy caro.

Los partidarios “seguros” del candidato y los adversarios “fijos” del mismo ya están ocupando sus puestos durante toda la campaña y no contamos con hacerles cambiar de idea. Durante ese periodo mágico de las siete últimas semanas, hemos de convencer al indiferente en seguro. Por esta razón distributiva, la intensidad de la campaña debe ir creciendo en las últimas siete semanas “de cero al máximo”, poco a poco.

Pero lo importante está en saber cómo cortar para perder lo menos posible de ese inmenso y teórico tejido que representa el total de los medios. Sigamos

siempre este orden y no lo cambiemos jamás, según la palabra mnemotécnica CAMTEI:

- 1.- Por continuidad.- Cortaremos el presupuesto no haciendo publicidad continuada a lo largo de todo el año, sino empleando el sistema de “descargas”, alternando los períodos de gran intensidad publicitaria con los de menor o nula intensidad.
- 2.- Por alcance.- Si no llega para una campaña nacional, es preferible que cortemos el presupuesto limitando el número de regiones o ciudades en las que hacer publicidad.
- 3.- Por medios.- Es siempre mejor dar un golpe fuerte en un número corto de medios que difuminar el presupuesto utilizando otros muchos.
- 4.- Por tamaños.- Si aún así pasamos mucho del presupuesto, emplearemos menores espacios. Si teníamos previstas páginas enteras, habremos de combinarlas con medias páginas o adoptar sólo medias.
- 5.- Por emplazamientos.- Si teníamos lugares preferentes, pasaremos los anuncios a reclamos; si teníamos color nos conformaremos con blanco y negro, etc.
- 6.- Por inserciones.- Habrá que limitar el tiempo de aparición de *spots* o reducir las inserciones de publicidad en periódicos o revistas.

2.5.3. LA EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES LÍDERES POLÍTICOS DEL PP Y DEL PSOE DURANTE EL PERÍODO 1989-2000

La irrupción del fenómeno televisivo en la vida cotidiana de la última mitad del siglo pasado es, sin duda, uno de sus signos identificadores. Con el éxito del medio televisivo, tal y como explica ampliamente José Miguel Contreras (22), se ha producido un cambio total en los mecanismos de relación entre los electores y los líderes políticos, y hoy en día resulta imposible entender el funcionamiento de la vida política sin la presencia constante de las telecámaras.

Podemos decir que se ha producido una “mutación” del político tradicional, que ha pasado a considerarse un líder electrónico, que poco o nada tiene que ver con su antecesor. El aspecto físico, la forma de hablar, los conceptos empleados, la ayuda de los asesores, los estudios de mercado, las modas en general, se han convertido en los rasgos definitorios del éxito o el fracaso de una carrera política.

2.5.3.1. JOSÉ MARÍA AZNAR: EL CAMBIO TRANQUILO

Graciano Palomo en su libro titulado “El Túnel. La larga marcha de José María Aznar y la derecha española hacia el poder”, traza un perfil del actual presidente del Gobierno español y lo contextualiza en distintos momentos relevantes de la historia política española de los últimos años. Desde una posición cercana, Graciano Palomo nos presenta a un hombre sereno pero enérgico, inteligente y con un tacto especial para convertirse en un líder que,

propiciando un cambio tranquilo, logró conquistar a la mayor parte del electorado español (23).

José María Aznar tiene como rasgo característico su sonrisa peculiar y tímida. Ha pasado mucho tiempo desde que el 1 de abril de 1990, tras el X congreso de Sevilla, tomase las riendas efectivas de un partido lleno de “heridas de guerra”. Por aquel entonces, recién llegado de Valladolid, por el deseo expreso de Manuel Fraga, resultaba una quimera pensar siguiera en la sustitución del entonces líder popular.

Nos situamos primeramente en el año 1993. Ha bajado 0,25 puntos el precio del dinero y la economía nacional está en muy difícil situación. Diez horas antes, Javier Arzalluz ha dicho que está dispuesto a entrar en el Gobierno pero que no se siente español. Demoscopia y Sigma Dos daban al PP 153-156 escaños, tres más que el PSOE, aunque con menor número de votos. Sólo Eco Consulting, contratada por las televisiones oficiales y con más recursos, avanzaba un indiscutible triunfo socialista. Aznar pedía tranquilidad y sosiego ante los resultados de las encuestas.

Cuando el actual presidente del Gobierno, conoció el resultado de las elecciones de 1993, él mismo preparó su discurso para leerlo en la rueda de prensa. No quería leer un mensaje artificial, escrito por sus asesores más próximos, sino una reflexión personal sobre el momento que estaban viviendo. Los tres aspectos fundamentales que deberían transmitir eran:

- 1.- Atención especialísima a interventores y apoderados. Noche de

infarto, voto a voto.

2.- Hay que hablar de incremento espectacular del PP.

3.- Se abre una nueva etapa en la vida política española.

Estos tres puntos se tradujeron en un mensaje, que fue transmitido por el vicesecretario general de Acción Electoral y director de la campaña, Javier Arenas y Alberto Ruíz-Gallardón. José María Aznar les pide que, sobre todo, transmitan un mensaje de tranquilidad a sus votantes, un mensaje que “frene los impulsos”. He aquí la manifestación de esa serenidad que ha constituido uno de los aspectos fundamentales del carisma del líder popular.

La victoria socialista se confirmó y los datos que preconizaban las encuestas fueron pulverizados por la votación real. Pero, Aznar no tuvo ningún reparo en dirigirse a la opinión pública para asumir su derrota, ya que él odia y desprecia esconderse en los momentos en los que hay que subirse encima de la silla: “...Es muy importante saber canalizar esos millones de votos. Os pido que me ayudéis a transmitir un sentimiento de normalidad. Es muy importante que no se rompa España en dos bloques. Vital, diría yo. Que a los que no han ganado no les invada la sensación de que no merece la pena vivir en este país, o piensen que España no tiene solución; insisto, que no se rompa España”.

Pero resultaba evidente el incremento del PP, al pasar de veintiséis por ciento de votos en 1989 a treinta y cinco por ciento en 1993. Se había reducido la distancia con el PSOE, de catorce a cuatro puntos porcentuales. Era evidente que miles de españoles habían apostado por el cambio y la regeneración, por lo que la estrategia del PP sería la de seguir progresando en esa línea hasta gobernar

definitivamente.

Según el Partido Popular, el PSOE había realizado una campaña electoral apelando en su totalidad al voto del miedo. Otra de las peticiones del grupo popular, y que tanto preocupó a José María Azar, fue el comportamiento de Televisión Española, que, según el PP favorecía descaradamente los intereses del PSOE e impedía, en gran manera, que pudieran ganar las elecciones.

Francisco Álvarez Cascos se lamentaba de una campaña “demasiado light”, desarrollada por el PP. Según su opinión, deberían haber desarrollado una campaña más dura, más contundente con el PSOE, que no les hubiera permitido recuperar votos. Pero José María Aznar no se resignó fácilmente a la derrota, sino que el orgullo personal que le caracteriza, le permitió remontar y seguir buscando el triunfo de su partido.

El domingo 18 de Abril de 1993, el líder popular comenzó su campaña en la localidad de Aranda de Duero (Burgos). José María Azar llegó ataviado con una chaqueta blanca tres cuartos, que su mujer había adquirido en las rebajas, que sería la comidilla de todas las tertulias. Así que quedará aparcada de inmediato por orden de los asesores de imagen del candidato, un personaje político que necesitaba como ningún otro reformar y cuidar con esmero su proyección personal.

Los populares insistían en que su mayor enemigo era TVE, manipulada por el Partido Socialista. Así se acordó la realización de veinticuatro vídeos bajo el epígrafe de “Historia de una manipulación”, los cuales fueron remitidos diariamente a todos los medios informativos, incluida RTVE, y a la Junta

Electoral Central, con un informe adjunto, en el que se demostraba la sibilina a veces, grosera otras, utilización del medio.

Hasta la mesa de Javier Arenas llegó una lista mecanografiada en un papel con membrete de RTVE donde aparecen los presuntos “comisarios políticos”, que trabajan directamente para el PSOE: Jordi García Candau, Ramón Colom, María Antonia Iglesias, los hermanos Sacaluga y Joaquín Tagar, ex jefe de Prensa del Grupo Parlamentario socialista. El folio especifica, asimismo, las diferentes técnicas manipuladoras que se utilizaban; consistían en “no dar luz” al candidato popular: sacar las sillas o espacios vacíos en los mítines, resaltar los silbidos cuando se producen, escoger frases inconexas y, en general, subrayar todo aquello que no diera buena imagen de José María Aznar. Por su puesto, todo lo contrario se hacía con Felipe González.

Al socaire de los sondeos, el PP comenzó una persistente campaña, destinada a convencer a la sociedad española de la irreversibilidad de su triunfo: “¡A ganar, a ganar, a ganar! ¡Vamos a ganar!”, es el clímax del candidato al final de todas sus intervenciones públicas.

Por otro lado, uno de los objetivos del PSOE era equiparar globalmente al PP en el turbio asunto de la corrupción y, específicamente, a José María Azar, sobre el que recaerá todo tipo de descalificaciones antidemocráticas, incluida su ridiculización como dirigente político. Frente a este aluvión de críticas, Aznar necesitaba tener cerca a su esposa y primer apoyo, Ana Botella, ya que ésta es su punto de referencia humano y político.

Miguel Robledo se encargará de fomentar la telegenia del liderazgo y coordinar los vídeos electorales. En cuanto a la confección de listas electorales, Aznar se reserva la de Madrid, como asunto de su absoluta incumbencia; la redactará de puño y letra. Quiere combinar capacidad técnica, juventud y confianza. La campaña electoral popular, en el año 1993, discurre en cuatro fases fundamentales:

- 1^a.- Organización previa, con el cierre de listas, semanas por delante del PSOE. Realmente, los números uno de todas las provincias estaban decididos meses antes; cuarenta y ocho horas era tiempo suficiente, y el aparato las cerraba casi al completo. La iniciativa quiebra tras el fichaje socialista de Baltasar Garzón.

- 2^a.- Debates sectoriales entre candidatos: Alberto Ruíz-Gallardón y Rodrigo Rato vencen a José Luis Corcuera y Solchaga; no sucede lo mismo entre Francisco Álvarez Cascos y José Borrell. El ex-ministro socialista bate claramente en los dos debates celebrados, según las encuestas. El secretario general, aconsejado por los asesores P. Arriola y Pérez Puig, abandona su habitual agresividad (“Sonríe mucho, no entres al trapo, nada de violencias verbales”) y es fácilmente zarandeado por el engolado catalán.

- 3^a.- Cara a cara González-Aznar.

- 4^a.- Última semana. El infarto de Julio Anguita y las encuestas publicadas el domingo anterior a las elecciones (todas daban ganador al PP) movilizan

los votos desafectos del PSOE. González recupera del baúl perdido un millón doscientos mil votos que le permitirán, finalmente, ganar las elecciones.

Un hecho histórico en España, dentro del ámbito político, es la celebración de los debates televisados en directo, entre los dos candidatos principales, en canales privados, los cuales, por primera vez en la historia española, emiten en una contienda electoral.

El 25 de mayo de 1993 se celebra el primer debate electoral, que enfrenta “cara a cara” a Felipe González y a José María Aznar, moderado por el entonces presentador de Antena 3 TV, Manuel Campo Vidal. La impresión general fue que José María Aznar venció, para sorpresa de casi todos, a Felipe González, hasta ese momento líder hegemónico de la política española. Antena 3 Televisión, de la mano del fallecido Antonio Asensio, se apunta así el mayor éxito periodístico-informativo de la corta historia de la televisión privada en España.

El líder del PP llegaba a San Sebastián de los Reyes, a las diez menos quince minutos de una lluviosa noche de mayo, dispuesto a vencer dialécticamente al líder socialista, desde el primer momento. Era el aspirante. Tenía estudiado hasta el último detalle. Necesitaba acorralar al “campeón”, desde los primeros instantes. No darle tregua ni dejarle espacios. Castigarle verbalmente en dos puntos claves: paro y corrupción. Tenía que demostrar a todo el país, que era algo más que un político potenciado por sus asesores. Así, Aznar apareció tranquilo, muy seguro, con esa sonrisa tan propia y caricaturizable. Había

almorzado con su familia y descansado alrededor de setenta minutos, a la hora de la siesta. Por la mañana había repasado los principales temas con Miguel Ángel Rodríguez, Pedro Arriola, Rodrigo Rato y Gustavo Pérez Puig, el asesor televisivo del PP.

Las apuestas, entre los casi doscientos periodistas que abarrotaban la bien pertrechada sala de prensa e Antena 3, eran favorables al candidato socialista, por abrumadora mayoría. Los más benevolentes con el popular estimaban que Felipe González, por conocimiento, experiencia, capacidad de comunicación y tablas, ganaría el debate.

José María Aznar, durante el corto viaje a San Sebastián de los Reyes, donde están situados los estudios de Antena 3 TV, ordenó al chófer que le pusiera la sinfonía número 5 de Beethoven, lo que demuestra una gran sensibilidad por su parte. El líder popular estaba concentrado y serio, pero no excesivamente rígido. En definitiva, su estado natural.

A las 22.21 horas los dos líderes entraron en el estudio. Murmullo en la sala de prensa. Los dos líderes ni tan siquiera se miraron. Felipe González jugaba con su pluma corta, chapada en oro; José María Aznar ordenaba, de modo obsesivo, sus papeles. Su cara brilla en exceso por el maquillaje. Se acercó a él Gustavo Pérez Puig, quien le insistía en que mirase directamente a los ojos, al contrincante y a la cámara.

La periodista Olga Viza presentó la biografía de los políticos, junto con el relato de la jornada de cada uno de ellos. Felipe González, al parecer, había

dormido poco, puesto que llegó de madrugada procedente de Las Palmas, tras una avería que pudo resultar fatal en su pequeño avión. Venía un tanto desaliñado, camisa blanca, corbata sin anudar y con grandes bolsas debajo de los ojos. Miguel Ángel Rodríguez, para aportar un sutil misterio al tema, le dijo a Olga Viza que José María Aznar había estado recluido durante la mañana, en una habitación sin teléfono, concentrado y estudioso. Pero no era verdad porque el líder popular se había presentado en el despacho oficial, como todos los días. Incluso, se mostró dicharachero y chistoso con sus colaboradores. Pero el mensaje de Miguel Ángel Rodríguez contenía toda una estrategia, para potenciar el carácter tranquilo y reflexivo, que constituyen dos de las premisas fundamentales del carisma del líder popular.

José María Aznar aparecía perfecto: pelo esculpido, mirada firme, voz de hielo. En su primera intervención ejecutó un monólogo nervioso y desvaído. Ofreció, además, un análisis negativo de la situación, sin olvidar citar los tres argumentos básicos de toda la campaña: paro galopante, corrupción y despilfarro. Repasó todos los sectores en crisis: vivienda, agricultura, familia, droga, seguridad ciudadana. Pero contrarrestó el argumento con un mensaje esperanzador, un mensaje de futuro: “Yo estoy aquí para hablar de ese futuro”.

Felipe González, en su intervención, se dirigió permanentemente al moderador, como si fuese una entrevista de las muchas que le habían hecho: “España es un país en paz y en libertad, algo muy importante”. Estableció, además un catálogo de los logros de la década, en su habitual estilo didáctico, dando especial relevancia al papel internacional de España, a la justicia y a la solidaridad. De repente, él mismo sacó un tema crítico para su gestión: la

corrupción. Señaló que “cortaría la mano”, y “quizá la cabeza”, a todos los corruptos “con el sable del juez Garzón”. Terminó su intervención con generalidades, sobre la capacidad nacional para superar la crisis y la manida modernización del sistema.

José María Aznar se enfrentó sin miedo, pero con respeto, a Felipe González, atacándole duramente: “Mire, usted no tiene credibilidad, usted carece de credibilidad, los ciudadanos no creen en usted, ni los empresarios, ni los sindicatos, usted ha fracasado estrepitosamente, fra-ca-sa-do es-tre-pi-to-sa-men-te...” Felipe González se mostró alterado y nervioso, y en su réplica no consiguió batir a su oponente. Sin duda, en la primera parte del debate, apreció un vencedor indiscutible: José María Aznar, tal y como recogieron los distintos medios de comunicación al día siguiente.

El líder del Partido Popular afronta la segunda parte del debate apelando al cambio tranquilo, que se convertirá en el mensaje principal de su campaña electoral: “Ofrezco un cambio tranquilo, razonable y posible, moderado, con un Gobierno que escuche, eficaz y honrado”. A partir de este momento, José María Aznar, ya no necesitará ir convenciendo uno a uno de que es un líder político con consistencia. A través de este debate, ya lo había logrado. José María Aznar consiguió una verdadera credibilidad política, mientras que Felipe González sólo permaneció a la defensiva. Por otra parte, en el PSOE, no se ocultaba la decepción y hasta el abatimiento. No comprendían lo ocurrido, ya que se les había roto la “viga maestra que sujetaba el andamiaje”: Felipe González. Todo el país contempló cómo el “muñeco popular” tenía cualidades para llegar a ser presidente y Felipe González cometió el error de menospreciarle.

José María Aznar se sumergió, por aquel entonces, en la filosofía de Charles Chaplin: la vida es maravillosa, si no se le tiene miedo. Pedro Calvo Hernando, un veterano analista, habitualmente escéptico, ante las capacidades políticas del castellano fue concluyente: “Ha demostrado a todos que tiene madera de líder, y que hay que dar por canceladas las dudas sobre su capacidad, dudas que se han mantenido insistentemente, durante los tres años de mandato en el PP... Esa es para mí la verdadera y buena noticia: ahora ya sí tenemos donde elegir”.

La situación del país continuaba su rumbo hacia la crisis más dura: la ya desaparecida peseta se derrumbaba de nuevo y las negras garras de la cuarta devaluación asomaban por todas las esquinas. El 31 de Mayo de 1993, los candidatos se volvieron a ver, frente a frente, en los estudios de Telecinco, moderados por Luis Mariñas. José María Aznar restó importancia a las pegas que sus colaboradores directos le habían puesto, a propósito de la presunta militancia socialista del moderador o, en cualquier caso, acerca de las amistades dentro del PSOE del antiguo jefe de prensa de Virgilio Zapatero.

En cuanto a los aspectos formales del debate, la altura de las mesas había sido cuidadosamente negociada (0,74 centímetros de altura). En esta ocasión, “abrió el fuego” José María Aznar, con una intervención muy formal, nada brillante, rígida, en plan presidenciable, de acuerdo con el plan establecido. La estrategia consistía en dar soluciones, ofrecer propuestas, ya que el ataque se había realizado con éxito en el primer debate. Como cuestión relevante propuso un plan de choque contra el paro. Ofreció, además, un pacto por el empleo, pero su objetivo principal era colocar a su adversario, “entre la espada” de sus

propias contradicciones, castigarle el flanco de las grandes bolsas de votos (pensionistas, parados), recordarle la historia de su partido: “Usted busca el poder por el poder, no tiene soluciones para este país. Usted no es distinto a lo que ya conocemos desde antiguo”.

Llega un momento en que el líder popular tiene mucha sed debido al rotundo calor que se respira en el ambiente. Así que hizo señas constantes al moderador para beber agua, pero éste parecía no enterarse. Muy pronto perderá el control sobre el debate. Felipe González impondrá su ritmo, cortando según su propia voluntad, introduciendo sin pudor temas que le interesan, al margen de lo acordado, etc.

José María García anuncia desde COPE: “El árbitro, caserillo, ¿eh?, caserillo”. Durante la primera parte corta en seis ocasiones a José María Aznar. Javier Arenas comenzó a molestarse seriamente por esta situación y así le comenta a Valerio Lazarov, que si Mariñas sigue interrumpiendo a su líder, “nos levantamos y nos vamos”. Valerio Lazarov, temeroso, le da la razón y reconviene de inmediato al moderador.

El líder del PP se mueve en la mera abstracción; ya no hay división entre derecha o izquierda, hay que apostar por el cambio, se ha acabado una etapa frustrante, se van a terminar las tramas de corrupción institucionales. Y así terminó la primera parte. Daniel Gavela, director de Relaciones Externas del grupo Prisa, resumió en términos deportivos: “Felipe, 10. Aznar, 4”. Mientras, los asesores de Aznar, Pedro Arriola, Miguel Ángel Rodríguez y Javier Arenas intentaron que su jefe elevara el tono.

En la segunda parte se polemiza sobre el funcionamiento de las instituciones: RTVE (“Una auténtica vergüenza”, denunció Aznar), el fiscal general del Estado (“Me comprometo a que no sea militante del PP”), Código Penal (“No se pueden hacer leyes mordaza, al estilo de los viejos generales”). El aspirante suma algunos puntos, pero el campeón es el neto vencedor del segundo y más importante, por lo cercano, choque. Las más aceradas críticas se dirigieron a los asesores populares, Pedro Arriola y Javier Arenas en particular. En general, la opinión pública y las distintas informaciones emitidas se preguntan por qué no utilizó José María Aznar el tema de la corrupción. La crítica que se le hizo a José María Aznar, después del debate en Antena 3 Televisión, es que había resultado contundente en la demolición del adversario, pero no había ofrecido alternativa concreta alguna. Se trataba ahora de dar cuenta pormenorizada del programa de gobierno, obviando el ataque en profundidad. Parece que fue un error.

El debate fue definitivo porque González supo llevar, inteligentemente, la pelea a una disyuntiva ante la ciudadanía: “Yo o Aznar, elijan”. Por ese orden. Sabe que la valoración sobre su persona siempre estuvo por encima, y que el pueblo español, conservador, al final va a optar en esa tesitura por lo malo conocido, en lugar de embarcarse rumbo a lo desconocido. Y acertó. Sin embargo, José María Aznar no se inmutó lo más mínimo ante esta derrota. Su carácter tranquilo y equilibrado salió de nuevo a escena.

El candidato del PP intentó ofrecer tres mensajes claves:

1º.- Cambio moderado y razonable (esfuerzo por presentar la libertad

y la solidaridad).

2º.- Creación de empleo.

3º.- Llamada al voto útil de los partidos regionalistas y del CDS. Los dos primeros funcionan, el tercero fracasa estrepitosamente.

Se considera que los ataques debían ir dirigidos directos a la cabeza: Felipe González, como máximo responsable de los tres millones y pico de parados, consentidor de la corrupción, con un apego ilimitado al poder y con un cansancio ya insuperable. En definitiva, había que pasar una larga página de la historia de España, por lo que se hacía imprescindible iniciar “ahora” la segunda transición.

Felipe González contraatacará con imprevisto éxito esgrimiendo la “mala reputación” del franquismo, que arrojó permanentemente -con especial virulencia en los últimos días de la contienda electoral, en los que llegó, incluso, a recordar la Guerra Civil, mientras en los mítines andaluces del PSOE se exhiben cartillas de racionamiento de los años cuarenta- contra el “joven bigotudo”, que preparaba exámenes universitarios cuando el dictador expiraba en la cama.

Pero Aznar contaba con varios apoyos internacionales, entre ellos, el del ex-presidente británico, John Major, quien le presentó ante sus colaboradores como el “próximo presidente del Gobierno español”. Pero las efusiones del Gobierno británico, con Aznar, generaron un profundo malestar en el Ejecutivo español. La mayor parte de los medios europeos daban por segura la victoria del “chico del bigote”, un desconocido por esos lares, que despertó la natural y periodística

curiosidad.

La euforia del PP fue en aumento a medida que avanzaba la campaña. Las condiciones objetivas no pueden ser más favorables. El jueves 13 de mayo de 1993, “jueves negro”, se anunció la tercera devaluación de la peseta, la EPA anunciaba la existencia de 3.300.270 parados y el IPC del mes de Abril presentaba un 0,4% de subida. Una auténtica catástrofe. “Si en estas condiciones el PP no gana, hay que exiliarse”, es la opinión unánime en el centro-derecha y que pone de manifiesto, que uno de los principales factores que influyó en la victoria del PP, en las elecciones generales de 1996, fue la crítica situación que se estaba viviendo en España en esos momentos.

El único obstáculo que parecía existir para el PP, en la desaforada carrera hacia La Moncloa, era Felipe González; su carisma, su prestigio, su solidez como líder ante la sociedad española. Rodrigo Rato intentaba trabajar ese flanco: “El culto a la personalidad que existe en el PSOE respecto a Felipe González retrotrae la memoria hace veinte años”.

Por otro lado, tras el “fichaje socialista” del juez Baltasar Garzón, el segundo momento más dramático de la campaña, se vivió con el fiasco cosechado en el segundo debate en Telecinco. Un buen número de los “pesos pesados” del PP creyeron entender que, tras la indiscutible victoria en Antena 3, había llegado el momento de devolver al PSOE el juego sucio que practicaba en TVE. Era una excusa perfecta. José María Aznar no debía acudir a Telecinco, porque podía ganar muy poco y perderlo todo.

Y llegaron los resultados de las elecciones. A tenor de las expectativas iniciales, el Partido Popular triunfó ligeramente en Madrid, pero menos de lo esperado, y fracasó en Toledo (encabezaba la lista Isabel Tocino), Melilla (con Jorge Hernández Mollar, que ni siquiera salió diputado), Burgos (no se consigue el ansiado tercer escaño), La Rioja, Gerona, Teruel y Salamanca. No se supo negociar con el Partido Aragonés (PAR) y se fracasó estrepitosamente en Aragón, Cantabria (con Juan Hormaechea), Extremadura y Andalucía. Todos los dedos apuntaban a un hombre, Javier Arenas, director de la campaña: “No es justo, no es justo”, opinaba Ana Botella cuando se intentaba “purgar” al sevillano. Las sorpresas más agradables: Valencia, País Vasco y Cataluña.

José María Aznar tuvo una aptitud indiscutible, desde el primer momento, para las relaciones exteriores, y así gozó del aprecio y reconocimiento de los distintos líderes mundiales. Siempre temió Aznar que se cuestionara su liderazgo, comparándole por ejemplo con el carismático Manuel Fraga Iribarne. Los comienzos en el partido no fueron fáciles para el actual presidente del Gobierno, ya que se cuestionó progresivamente este liderazgo, y ante numerosas críticas y descalificaciones, Manuel Fraga tuvo que intervenir para arropar al nuevo líder y ofrecerle todo su apoyo.

Una de las grandes preocupaciones del Partido Popular era la opinión de la prensa, tan definitiva a la hora de conformar la opinión pública. El diario “El País”, cuya línea “miraba permanentemente de reojo”, los primeros pasos del “muchacho del bigote”, publicó un editorial, el jueves 19 de julio de 1993, saludando las inminentes vacaciones populares con el expresivo título de “Oposición en la Oposición”:

“...El bastión democristiano sobre el que se apoyó Manuel Fraga se ha venido al suelo... El PSOE ha mantenido prácticamente intacto su caudal electoral proporcional, y la dirección del refundado Partido Popular, ha pasado a manos de un grupo de dirigentes jóvenes, dispuestos a alcanzar cuanto antes el poder político y a ejercer toda su autoridad en el seno del partido.

La dimisión de Oreja parece inscribirse en el marco de una política de desmantelamiento interno puesta en práctica por los nuevos dirigentes, una política que, de continuar, puede dar al traste con el último ensayo regeneracionista de la derecha española. Resulta un contrasentido presentarse como eje aglutinante de las fuerzas políticas de centro-derecha -mensaje lanzado con énfasis en el Congreso del PP en Sevilla- y, al mismo tiempo, mostrarse incapaz de hacer lo propio con los destacados militantes que lo han conformado. Preciso resulta señalar que todo ello ocurre en momentos en los que se intuye el final de los gobiernos con mayoría absoluta, un dato del que ya ha tomado buena nota el Partido Socialista con su estrategia de acuerdos con otras fuerzas y que amenaza con prolongar aún más la ya larga travesía del desierto, que soporta la derecha española”.

Un comentario editorial de “Diario 16” subraya que el centro-derecha tiene dos clases de problemas, unos derivados de querer ser centro y otros de querer ser derecha. Pero se pueden resumir en que el centro funcional lo ocupa, en parte, el PSOE y en que la derecha es vocacionalmente cainítica e insolidaria:

“Aznar ya es mayor y no le vamos a dar consejos desde los periódicos. Él y

su equipo sabrán a lo que juegan. Pero sí es conveniente recordarle que un líder político es como un director de orquesta, que tiene que saber sumar y no restar, e integrar a los solistas en el concierto general, y aquí ocurre que la derecha española pierde a sus solistas mientras, enfrente, una orquesta sinfónica poderosísima se queda con todas las partituras”.

Por otro lado, la periodista Pilar Urbano, sentencia: “Al joven dirigente, una de dos, o le faltaron resortes de largueza... o le sobraron consejos de torpeza. En fin, dicen que la experiencia, en política, se adquiere equivocándose y enmendando el yerro”.

Paralelamente, el columnista que más y mejor defiende la posición del acorralado Aznar es José Luis Gutiérrez que, durante dos días consecutivos, arremete con ferocidad contra los “conspiradores” y los “enterradores de UCD”, ahora frente a José María Aznar:

“Una de las razones de la hegemonía lograda por el PSOE de González, a partir de 1982, se ha debido a esas abominables y antidemocráticas prácticas del centrismo trotskista, la infiltración de submarinos para dinamitar desde dentro las organizaciones políticas rivales... Sin embargo, el PSOE, o más concretamente el guerrismo, al margen de sus siniestros tejemanejes, no es el principal responsable. Ciertamente, una parte de los actuales dirigentes del PP configuran un friso de impresentables saltimbanquis políticos que justifican sobradamente todas esas etiquetas de cainismo, egoísmo, insolidaridad y desunión que la derecha española arrastra siempre tras de sí. Esa cuadrilla de miopes conspiradores, que le mueven la silla a Aznar, tiene grandes dosis de

culpa y responsabilidad por los abusos de poder y atentados contra las libertades, que el PSOE perpetra a diario.”

José María Aznar es un hombre, ante todo, fuerte, impetuoso y con un gran orgullo. No se asustó ante la situación que vivía en los comienzos de su andadura política hacia la presidencia del Gobierno. El líder popular fue duro también con las irregularidades, fuera y dentro de su partido, tal y como se pudo observar en su posición ante el caso de Juan Hormaechea. El líder del PP siempre ha sentenciado que “entre la dignidad y el poder, me quedo con la dignidad sin poder”.

Una de las obsesiones de José María Aznar es rodearse de los mejores equipos posibles, tanto interna como externamente; contar con los asesores más fiables y con los ejecutivos más idóneos en la hora presente, que le permitan arribar al único puerto posible, este es, al de la victoria. No obstante, antepone al talento la confianza personal.

Uno de los aspectos que han tenido que trabajar, con mayor detenimiento, los asesores de José María Aznar, ha sido la creación de un liderazgo fuerte. Esa falta de carisma del líder, ha sido uno de los aspectos más trabajados por los asesores de comunicación, para convertir a Aznar en centro de referencia de los votantes de centro-derecha. Por otro lado, una de las imágenes más positivas que ha representado el Partido Popular, ha sido la de un equipo compacto, que arropa al líder, con gente preparada que contrastaba notablemente con la crisis interna que vivía el PSOE en aquella época.

El 28 de Agosto de 1989, Manuel Fraga designó a José María Aznar como su sucesor. Confió plenamente en sus posibilidades y además, sabía que detrás de él había una mujer fuerte y sensata que apoyaría y guiaría a su marido en los momentos difíciles. A Manuel Fraga siempre le ha gustado conocer el rostro y la personalidad de las mujeres que hay detrás de los líderes. Con su apreciación, respecto a la mujer del actual líder popular, no se equivocó.

En este equipo compacto, al que nos referíamos anteriormente, y que, obviamente se incluye la esposa del actual presidente del Gobierno, Ana Botella, se encuentran nombres como Rodrigo Rato, un hombre de la máxima confianza de Aznar. En 1993 Aznar le encarga la preparación de toda la logística de la campaña electoral. Y no sólo carga directamente con las responsabilidades del área económica y del Grupo Parlamentario, sino que participa en todas las reuniones de alto nivel y en todas las decisiones estratégicas de la “etapa Aznar”.

Mariano Rajoy y Javier Arenas son dos de las piezas claves en el exitoso puzzle que llevó al Partido Popular a la victoria en el año 1996. Este último, tiene una personalidad en la que Aznar busca el equilibrio, para contrarrestar el espartanismo de Francisco Álvarez Cascos, el pragmatismo de Rodrigo Rato y el metodismo serio y circunspecto de Mariano Rajoy.

El miércoles 20 de Enero de 1993, Mariano Rajoy escucha atentamente los argumentos de sus compañeros, de la alta dirección reunida por Aznar, para examinar si acepta o no la invitación de Mercedes Milá, para acudir en solitario a un programa monográfico de “Queremos saber” en Antena 3 Televisión. La cuestión a debate en el programa es: “¿Da la talla José María Aznar o no da la talla?”. El espacio se emitiría en directo el martes 26 de Enero, diez días antes

del XI Congreso Nacional del Partido Popular. Este día Aznar se sentó en la mesa, al lado de Mercedes Milá, ante cincuenta personas y una nube de fotógrafos. José Sámano, director del programa, compañero y productor de Milá, y Teresa Doueil, subdirectora y mano derecha de ambos, habían preparado el programa con todos los detalles. El ambiente era tenso. Media hora antes, Aznar se ha despedido de su familia en el umbral de la puerta de su casa. El líder llevaba un traje azul marino *Pajares* con camisa a rayas, y su ininterrumpida sonrisa, que en ese momento se jugaba media carrera.

El programa transcurría lento y agresivo. José María Aznar no perdió en ningún momento la sonrisa, en ocasiones muy forzada, y fue colocando los mensajes que quería transmitir a la audiencia: no vamos a quitar las pensiones, no vamos a imponer el despido libre, el PP es un partido nuevo, Felipe es el pasado, yo soy el futuro, etc.

Cada corte publicitario suponía cuatro minutos para el relax. El público del estudio empezaba a ser cada vez más duro, en sintonía con la prensa. Cuando se dio paso al último corte publicitario, Aznar ya sabía que había quedado bien, que ganó el pulso, que había obtenido medio millón de votos.

Al día siguiente, en Valencia, las limpiadoras del aeropuerto formaban fila para saludarle: “Somos de CCOO y le vamos a votar. Estuvo muy bien ayer. Y eso del no al despido libre, muy bien, muy bien.” No le hacía falta salir a la calle para saber que había superado con éxito la prueba. Mercedes Milá, al finalizar la emisión le dijo: “¡Muy bien, muy bien, has dado la talla!”. Bajaron de sus

despachos el fallecido Antonio Asensio y Manuel Campo; el equipo de producción está satisfecho. Sólo hay una duda: la audiencia, teniendo en cuenta que TVE contraprogramó la emisión, colocando a la misma hora, su por entonces programa de mayor audiencia “¿Quién sabe dónde?”, que dirigía con gran éxito Paco Lobatón. El éxito de José María Aznar también lo había sido para su por entonces asesor más próximo, Miguel Ángel Rodríguez.

Por otro lado, el principal problema que detectaban los estudios sociológicos, era la incapacidad de José María Aznar para conectar con amplias capas de la sociedad. Uno de sus consultores externos, Pedro Arriola, le aconsejó que puliera algunos aspectos como la comunicación o los gestos, aunque, en un principio, la respuesta de Aznar fue negativa; aunque es obvio que el proceso de transformación comunicativa del líder popular ha sufrido una evolución considerable.

Pedro Arriola, desde el 1 de Septiembre de 1989 al 6 de Junio de 1993 ofreció mensualmente a su cliente, el Partido Popular, resultados comparados sobre la intención de voto del PP, una vez mezcladas las distintas muestras que le hacían llegar las principales empresas encuestadoras (Demoscopia, Alef, Metra Seis y CIS). Según Arriola, el “caso Naseiro” o el “caso Manglano” habían supuesto un clarísimo parón en la tendencia positiva que el PP desarrollaba, desde el 29 de Octubre. La buena imagen transmitida en el Congreso de Sevilla había empeorado sustancialmente. Parece que habría que empezar de nuevo, porque la imagen de José María Aznar, y de toda la dirección, había quedado dañada.

Pero el líder popular no se aminoraba. Él ganó en Castilla y León las

elecciones y quería demostrar que “el carisma lo dan los votos”. Según Aznar “un régimen no se desmorona de la noche a la mañana. Nuestra estrategia básica debe asentarse en la unidad interna, de una posición fuerte y sin contemplaciones”. El trabajo duro, la apertura del partido, el aguante en las tarascadas y no dejarse cazar es la respuesta invariable del líder hasta Julio de 1992. A partir de Septiembre de ese año, el discurso cambia sustancialmente, en función de los datos empíricos de Arriola y de la percepción real de la calle.

La principal obsesión inicial de Pedro Arriola, con respecto a la figura pública de José María Aznar, como líder político nacional es el “grado de conocimiento” personal que de él tienen los españoles. Algo, según todos los manuales de la sociología política, fundamental en un candidato. Ese es el secreto y la razón por la que, durante tres años, el presidente popular acepta todas las invitaciones periodísticas que se le realizan.

En Octubre de 1989, fecha en la que Aznar disputó por vez primera la presidencia del Gobierno a Felipe González, sólo el 60% de los españoles había oído hablar alguna vez de José María. En enero de 1992 se detecta un 100% del conocimiento. En el fondo, no hubo más remedio que copiar muchos aspectos del “libro de estilo” socialista. Al fin y al cabo, las operaciones de imagen del PSOE habían sido magistrales, fundamentalmente, la puesta en escena de la “operación cambio” y la materialización de la “operación OTAN”, además de la deificación del líder.

Pedro Arriola recomendó a su cliente copiar algunos gestos y maneras del carismático Felipe González, si bien partía de la base de que se trataba de

personas y circunstancias radicalmente distintas. La cazadora de ante de Aznar, exhibida en mítines y actos públicos (a la que se referirá Guerra con su característico estilo), las inflexiones de voz y aún determinados gestos rotundos y enfáticos del líder popular, recuerdan en demasía al dirigente socialista en sus mejores años. Incluso los mensajes, desde el decálogo del X Congreso, al “cambio del cambio”. Por algo diversos técnicos publicitarios, que trabajaron para el Partido Socialista, fueron contratados posteriormente por el PP.

Al iniciarse en Septiembre de 1990 el curso político, el poder socialista aparecía claramente inexpugnable, si bien comenzaban a detectarse ligeras grietas, producto, según González, de una extraña enfermedad, que conduce a la “muerte de éxito”. Desde hace meses, el “caso Guerra” había abierto algunos boquetes en la fortaleza del puño y la rosa, pero los guardianes del *búnker* no parecían inmutarse y daban muestras de tener controlada la situación.

Felipe González, pese a la desazón que le produce el cambio de actitud de los jóvenes agresivos, que han tomado el poder en la derecha, no les concede ninguna importancia, en la seguridad de que Aznar no podrá equiparar jamás su carisma y magnetismo con la opinión pública. El tiempo se encargará de demostrar el error en el que incurría el entonces líder socialista.

Desde Octubre de 1989 a Enero de 1991 las entrevistas, entre el entonces jefe del Gobierno y el de la oposición, habían sido muy escasas y limitadas a temas concretos. No había fluidez. Quedó claro, desde el primer momento, que las relaciones entre González y Aznar no iban a resultar especialmente amistosas. Se trataba de dos personalidades muy diferentes, con sensibilidades

bien distintas.

Felipe González hubiera preferido entenderse con Manuel Fraga, por razones varias. En primer lugar, porque pensaba que, cuando era el líder del Partido Popular, le obedecían sin rechistar bases y cuadros; luego porque, con la simple apelación a genéricas razones de Estado, Manuel Fraga “nunca torcía el gesto”, le propusiese lo que le propusiese.

El entonces líder del PSOE, estaba en lo cierto al pensar que José María Aznar venía dispuesto a ejercer una oposición dura. Así se lo repetían sin cesar todos sus asesores. Debía no dejar pasar una sola oportunidad para atacar a González y a su régimen, desde el primer momento; pero el líder socialista también sabía con exactitud que Aznar no podía, aunque le gustaría, utilizar esa estrategia, en la mayor parte de los asuntos internacionales.

José María Aznar venía a convertirse en el segundo caso (el otro es Julio Anguita) de un político que accede hasta la balconada de la gran política nacional, a partir de las responsabilidades regionales y locales. Nunca formó parte de la “guardia pretoriana” de Fraga que, tras el espectacular fracaso de Antonio Hernández Mancha, deja la derecha española dividida y no apta ya para más experimentos. El arribo forzado de Aznar, un joven dirigente que tenía diez años cuando Fraga era ministro del general Franco, hasta el viejo sillón del fundador, se produce de una forma traumática, antinatural, contra toda lógica política. Pero Fraga había prometido no volver a ser candidato y, además, no podía serlo. José María Aznar tampoco estaba convencido de que fuera el mejor momento y las mejores circunstancias. Pero lo fue.

En cierto modo, la derecha española, fundada y refundada en numerosas ocasiones venía a depositar sus esperanzas en un político sin especial atractivo personal, recibido al principio como “charlotín”, por el bigote que le oculta un labio superior roto, que le impide la sonrisa abierta. Visto así, a primera vista, resultaba muy poca cosa para tamaña empresa. Su objetivo inmediato no podía ser otro que consolidar su liderazgo en el PP, para inmediatamente después apuntalarse como líder de la oposición y plantearse, en un tercer y definitivo paso (siete años como mínimo, según el diseño oficial), la escalada al Palacio de la Moncloa. Todo ello en medio de dificultades y peligros, escogiendo con decisión el único camino posible: el centro. Así se presentó como heredero del partido que recogía la ideología centrista del país, la Unión de Centro Democrático (UCD).

De modo que, antes que nada, había que “limpiar” todas las adherencias “derechistas” y “franquistas” que se habían pegado como lapas en las etapas anteriores. Tarea nada fácil. Luego, hacer el discurso de las “tres emes”: moderado, moderno y meditado. Es entonces cuando se empezó a detectar un cierto cansancio del electorado con respecto a Felipe González, tal y como lo confirmaba Javier Arenas.

La prensa, en general, le concede un aprobado sin exceso. Los humoristas Gallego & Rey, por ejemplo, le dibujan intentado apagar infructuosamente la vela en la tarta conmemorativa. Del dibujo se desprende un sentimiento de impotencia: la vela se consume, sin que el presidente del primer partido de la oposición acierte a apagarla de una vez.

El mayor y más generalizado reproche que se le hace, es el no haber realizado la oposición necesaria, para convencer a los españoles de que su opción es mejor que la de los socialistas. Lo más valorado, sus maneras políticas y su decidida voluntad de crear una fuerza política que, desde el centro, sepa gobernar mejor que un socialismo, en cuyas filas las fisuras parecían ser algo más que una suposición.

Quizá, al igual que le ocurre a Felipe González, el mejor trato lo recibe de la prensa extranjera. El “Financial Times”, bajo la firma del prestigioso periodista Tom Burns, elogia la capacidad política del sucesor de Manuel Fraga, puesta a prueba en circunstancias muy adversas. Un año después de asumir la dirección, José María Aznar, ha dado una “vuelta de tuerca” a su, ya de por sí, reservado carácter. Su primera gran alegría política la obtiene el 25 de Marzo de 1991, en Melilla, al arrebatarse, en la repetición de las elecciones, el escaño en litigio al PSOE y acabar así con su mayoría absoluta en el Congreso.

El análisis de la situación política resultaba meridianamente claro: cada elección es un órdago a la grande, un camino sin retorno. Por otra parte, o se crece por el centro o no se avanza. En lo que respecta al liderazgo de José María Aznar, las encuestas que mensualmente ofrecía el asesor Pedro Arriola arrojaban una valoración esperanzadora, pero en modo alguno para echar las campanas al vuelo. El PSOE se ve abandonado por los que en los años 80 fueron su gran fuerza, las capas progresistas y urbanas, las informadas y más inquietas de la sociedad. Paulatinamente, sus apoyos, legítimos y democráticos, se encuentran en los sectores más temblorosos, débiles e indefensos ante el poder, como los

pensionistas, los parados, los subsidiarios y la población rural.

El objetivo de Aznar es “devolverle la pelota” a Felipe González, justamente como hizo él con Adolfo Suárez; estableciendo una argolla con los más importantes núcleos de población que caigan en su poder, con especial interés en Madrid, Valencia y Sevilla. Además, tiene una vital importancia, dentro del minarete popular, Castilla y León, donde se va a celebrar la primera elección autonómica, después de sus dos años largos mandando en aquellas áridas tierras.

La campaña de las elecciones municipales y autonómicas se basa en dos conceptos: “Gobierno y eficacia”. Los expertos entienden que una alternativa no puede construirse sino sobre la base del poder, por lo que hay que meter a toda costa la palabra “gobierno”, que es, además, por lo único que se movilizan hoy militantes y simpatizantes.

El otro asunto clave es “eficacia”. Hay un sentimiento generalizado en España, de que las administraciones sólo sirven los intereses de los administradores, y que los muchos impuestos, que se pagan en la práctica, vienen a redundar en muy poco en beneficio de los contribuyentes. Los estudios de opinión son concluyentes: los españoles creen que grandes cantidades de dinero público se quedan en el camino, ya sea en trámites burocráticos, incompetencias o despilfarros.

Aznar sabe que se la juega en estas elecciones municipales y así ordena la redacción de un exhaustivo programa acorde con la “teoría del poder municipal”, en sintonía con la concepción de “la vida en la ciudad” del Partido

Popular europeo, confiriendo a las organizaciones territoriales, y a las propias candidaturas, una amplia libertad para la determinación de sus objetivos programáticos. Los asuntos claves se resumen de esta manera: la ciudad, espacio para la libertad y la participación; beligerancia contra la droga; ayuntamientos generadores de empleo; la salud, asunto municipal; no queremos medio ambiente, queremos ambiente entero; calidad de vida, etc.

El domingo 7 de Abril tiene lugar en Madrid la Convención Nacional de candidatos, bajo la batuta de Javier Arenas. El acto formal de la convención constituye un esfuerzo desesperado de la derecha por romper con la imagen que durante lustros AP-PP ha arrastrado, y que todavía se adhiere como una lapa: una derecha carca, anquilosada, incapaz de ofrecer una sola idea modernizadora y manca para transmitir una imagen nueva y dinámica de sí misma.

Los vídeos electorales, básicamente dirigidos por Miguel Ángel Rodríguez, son una copia de la gran puesta en escena de los partidos americanos, todavía inigualables en el *vision style*. El mensaje es claro: romper la reticencia, que blinda a grandes sectores de la sociedad española con respecto a la derecha política.

La campaña de las elecciones municipales es el preludio de lo que espera en las elecciones de 1996. Una vez más, en la vida democrática española, el valor del centro es el que decide la contienda. Aznar se muestra firmemente decidido a dar pasos atrevidos hacia el centro, aunque se produzca una escisión por la derecha (ya se sabe que nadie puede estar en el centro sino hay alguien a la derecha). Paradójicamente, mientras aumenta el valor del centro político, el CDS (partido netamente centrista) vive un proceso que aumenta sus dificultades internas y externas, pese a disponer de una acendrada experiencia política y de

unos magníficos cuadros.

Resulta curiosa la enorme similitud de los argumentos utilizados en la campaña del 26-M de 1991 y los de la del 6-J de 1993, en lo que respecta a la oferta del PP, y específicamente de Aznar, así como a los contra argumentos que el PSOE utiliza contra él.

Felipe González y Alfonso Guerra inician una campaña de ataque indiscriminado contra el líder del Partido Popular. González apela a la unidad nacional y denuncia el peligro del renacimiento de la CEDA (Confederación Española de Derechas Autónomas). José María Aznar, por otro lado, se ha prometido no contestar a Alfonso Guerra, ni mencionar siquiera su nombre. Para el líder del PP, el adversario real a batir en 1991, no es otro que Adolfo Suárez, el líder del centro. Le impide, entre otras cosas, conseguir el “cuerpo a cuerpo” con González. El líder popular es una persona muy realista y sabe que tiene mucho camino por recorrer. Pero no le asusta nada. Su orgullo, su ímpetu y su vocación política le acompañan siempre.

Pocos días antes de las Elecciones Municipales de 1991, los más influyentes medios informativos dedicaban sus editoriales al PP, la alternativa pendiente. La pregunta era general: ¿Constituyen realmente a corto plazo una alternativa Aznar y el PP? Aznar se hallaba a un paso de convertirse en líder. Llegaba al final de la campaña con las palmas de las manos peladas, de tanto apretón. Estaba inconmoviblemente decidido a convertirse en líder carismático, viajando por todo el país y sometándose a duras pruebas de resistencia física y psicológica. En toda la campaña no se puso el traje ni un solo día. Utilizó varias cazadoras de ante, de diversos colores, y repitió lo mismo que Felipe González en 1982:

“Vamos a ganar”.

A las ocho y media de la noche, ya sabía que los grandes objetivos han sido alcanzados. Mayorías absolutas en Madrid y Castilla y León. El 26 de Mayo el PSOE sufrió un duro correctivo electoral en Madrid, Sevilla y Valencia, mientras lograba conservar las alcaldías de Barcelona, Zaragoza y Valladolid con el apoyo de Izquierda Unida. El PSOE continuaba siendo el partido más votado en términos absolutos. Mantenía en su poder más de la mitad de las capitales de provincia y el primer lugar en nueve Parlamentos.

El paso resultaba cuantitativamente interesante: los candidatos populares fueron los más votados en veintidós capitales de provincia (tan sólo una por debajo del PSOE), frente a los resultados de Alianza Popular cuatro años antes, cuando fue superior únicamente en nueve capitales. Pero, la distancia con el Partido Socialista todavía era abismal; e incluso mayor si se comparaba la popularidad de Felipe González con la de José María Aznar.

Es en 1993 cuando el líder popular comienza a cobrar cuerpo en la clase política, empresarial y periodística. Es absolutamente consciente de que para derrotar a Felipe González hacía falta un hombre joven, culto, atractivo y dinámico. José María Aznar cumplía con los primeros requisitos pero no con los últimos. Y eso suponía un enorme problema que acentuaba su falta de carisma.

Sin embargo, en el debate sobre el Estado de la Nación, celebrado el 24 de Marzo de 1992, José María Aznar obtuvo mejor valoración que Felipe González, según un sondeo de Demoscopia, e incluso, el diario “El País” resaltó de

manera llamativa, en primera página, esta situación. Pero, la queja sigue siendo generalizada: “Si tuviera algo más de carisma”...”Si tuviera algo más de fuelle”... “Le falta empuje... No engancha”.

Los grandes acontecimientos económicos, surgidos a partir del mes de Septiembre de 1992, serán definitivos para que caigan las sólidas barreras, que desde hacía diez años, el Gobierno había puesto entre el poder fáctico por excelencia y el principal partido de la oposición. El giro del PSOE en el proyecto de la “Ley de Huelga” abre los ojos a un mundo que había estrujado la situación de bonanza económica, bajo el aplauso de un Gobierno socialdemócrata, como nunca antes en la historia de España.

La estrategia de Aznar y Rato es la de buscar gente práctica, con los pies en el suelo, que sepan montar, dirigir y explotar una empresa, e incorporarlos a los puestos de decisión política, abriendo el abanico con personas que no vengan exclusivamente de los servicios financieros. Se trata de ofrecer la imagen de que el PP tiene un equipo alternativo serio y con experiencia. Cristóbal Montoro, catedrático de Economía, el principal y “secreto” (hasta poco antes de las elecciones de 1993) asesor económico de José María Aznar desde 1989, es su principal introductor en el mundo de los expertos en economía. Por otro lado, Emilio Botín será el primer banquero que, públicamente, rompa una lanza a favor del Partido Popular. Aznar se comprometió a no presentar una sola iniciativa económica, sin estudiarla antes con los agentes económicos.

En cuanto a la relación con la Iglesia católica podemos decir que, según José María Aznar, católico practicante, su posición con respecto al papel de ésta

no difiere con el que puede mantener con las fuerzas sindicales: respeto mutuo y soberanía en cada una de las partes.

En cuanto a la relación del PP con los militares parece que, según estudios realizados sobre los resultados electorales del 6-J, arrojan una conclusión bastante clara: el centro-derecha ha triunfado entre los militares profesionales, no se sabe bien si por estrictos motivos ideológicos o simplemente por su situación económica.

Manuel Fraga sostenía que uno de los apoyos fundamentales de José María Aznar era su brillante mujer, que decía mucho de él. Ana Botella se ha convertido, desde el primer momento en que se dio a conocer, en la nueva estrella del Partido Popular. Es una mujer que siempre ha estado al lado de su marido, cubriendo un segundo plano en sus apariciones en mítines y otros eventos. Su apoyo, su sonrisa y su capacidad de involucrarse en los distintos temas sociales han hecho de ella una mujer conocida y reconocida.

Ana Botella es una mujer serena y tranquila. Su modo de vestir es serio, elegante y suele aparecer generalmente muy maquillada, aunque sin perder ni un ápice de discreción. Ana Botella “vende”, al estilo de las primeras damas americanas, y ha logrado acaparar la atención de muchos votantes, por esa imagen familiar, de apoyo incondicional a su esposo que proyecta. La señora Botella es una mujer de su tiempo, conservadora en lo esencial, aunque se niega a identificarse con una imagen retrógrada. Desde el principio se hizo presente en actos públicos, y hoy en día, su presencia es requerida por numerosos eventos, aportando su indiscutible y valorada distinción.

La carrera política de José María Aznar, no se puede entender sin Ana Botella. Quizá, sin una esposa a la que le gusta extraordinariamente la política, que vive con intensidad la inmersión diaria en los mil avatares personales que conlleva el liderazgo de una formación tan decisiva para la democracia española. Aznar no hubiera podido llegar hasta la cima sin ella, que reforzó y positivizó su imagen enormemente.

Ana Botella tiene una inigualable capacidad para escuchar. Es culta, refinada y atractiva. Uno de los pilares de su vida es su familia. Su opinión resulta, en ocasiones, determinante para su marido, no sólo por ser su esposa sino porque tiene una cierta idea sobre la actividad política y la organización. Ana Botella es, para José María Aznar, su “referente humano y político”. Su primera consejera, su más fervorosa admiradora. Sobre todo, posee un ojo clínico para detectar a las personas que se mueven alrededor de José María Aznar.

El carisma que le faltaba a Aznar, en sus comienzos, parecía aportárselo su esposa. Afirma que, frente a la cualidad de arrasar, de la que carece evidentemente Aznar, existen otros aspectos definitivos en el perfil de un líder como su fortaleza, capacidad de encaje, tesón, trabajo y calidad humana. Y esos atributos, según su opinión, los tenía su marido.

Ana Botella vivió la campaña electoral del 93 en primera fila, acompañando a su marido en todos los desplazamientos e inmersa en la vorágine de las multitudes, firmando autógrafos, recogiendo cartas, etc. Se llevó un decepcionante chasco la noche del 6-J. Tenía la esperanza de que él iba a ganar.

Se lo decía la intuición, el ambiente de la calle, los signos. Pero no fue así.

Pero, junto a Ana Botella, también existían y existen otras mujeres en el Partido Popular que han aportado al partido una imagen renovadora, seria y enormemente valorada por los electores. Estas son, Celia Villalobos, Soledad Becerril, Rita Barberá, Loyola de Palacio, Isabel Tocino, Ana Mato, Luisa Fernanda Rudi, Teófila Martínez, Esperanza Aguirre, María Jesús Sáinz o Mercedes de la Merced.

Aludiendo a las preferencias temáticas del líder popular, podemos decir que una de las prioridades políticas de José María Aznar es Iberoamérica. El líder popular es el primer dirigente de la CEE que plantea ante el Partido Popular Europeo, en particular ante su líder más influyente, Helmut Kohl, la idea de un “espacio iberoamericano popular”, que es acogida y apoyada con gran entusiasmo por el canciller.

La creación del Partido Popular Europeo (del que Aznar fue elegido vicepresidente en plena campaña electoral, el 19 de Mayo de 1993) ha sido uno de los inventos más decisivos como instrumento de acción política en el marco europeo. En más de una ocasión, Felipe González ha manifestado a José María Aznar su envidia por pertenecer a un partido tan interesante de cara a la construcción de Europa. En el marco de las reuniones con líderes europeos José María Aznar comenzó a conocer personalmente a estos dirigentes y ellos empezaron a tratarle, y en consecuencia, a valorarle. La incorporación al Partido Popular Europeo (PPE) era, pues, la gran prioridad en política exterior del Partido Popular.

El Partido Popular se convierte automáticamente en miembro de la Internacional Democristiana tras ingresar previamente en la Unión Europea Democristiana (UEDC), aunque la decisión sobre el ingreso del PP en la mencionada UEDC será adoptada en el siguiente congreso político, que tiene lugar el 17 de Junio de 1993 en Viena.

El líder popular trabaja en todos los campos, algo que le achacan con razón sus socios españoles en el Partido Popular Europeo y en la Internacional Democristiana. Es, a la vez, liberal, conservador, democristiano y centrista. Para Aznar es importante rodearse con gentes que gobiernan en el mundo.

José María Aznar, que siempre se definió como “liberal antes que conservador”, antes de llegar al 1 de Junio de 1993 había metido al PP en el PPE, había solicitado el ingreso en la Internacional Democristiana y se mantenía dentro de la Internacional Conservadora (IDU), de la que también era vicepresidente.

A mediados del mes de mayo de 1993, Aznar tiene sobre su mesa un completo *dossier* sobre la próxima campaña electoral, coordinado por Javier Arenas, y en el que han participado numerosas personas y técnicos. Lo más difícil para el PP y su principal dirigente es convencer a sus propios militantes, a los analistas y a la opinión pública en general que el centro-derecha puede ganar las elecciones.

La estrategia se encamina a conseguir, fundamentalmente, el apoyo de los jóvenes y los agricultores, dos capas sociales muy decepcionadas por el

Gobierno, aunque por motivos distintos. De ahí que se contemple hacer un gran cartel con el líder subido a un tractor. Lo mismo en las reuniones con profesionales, médicos, abogados, universitarios. Va a dirigir sus mensajes a las clases medias mediante la promesa de menos impuestos. El problema es siempre el mismo: los ciudadanos no ven al Partido Popular como “la alternativa”.

La zarpa de la crisis, que vive el país en esos momentos, se traduce en un constante aumento del paro. Paralelamente, el PP alcanza el mejor resultado de su historia en intención de voto al situarse a 5,5 puntos del PSOE, según Sigma-2. La estrategia del PP va a ser desgastar al Gobierno. Los informes que recibe Aznar estiman que, de continuar el empeoramiento de la situación económica, aflorando los casos de corrupción y la lucha entre “renovadores” y “guerristas”, es posible que se produzca el vuelco electoral. Aznar cree que es urgente bajar los impuestos, poner coto al derroche e incrementar la política de privatizaciones.

El éxito de las elecciones autonómicas y locales permite al PP un respiro, ir conquistando en la sociedad parcelas de poder, que hace muy pocos meses le estaban completamente vedadas, pero subyace en el subconsciente colectivo que la batalla va para lejos.

El objetivo fundamental de los populares, frente la campaña electoral de 1993, es poner en evidencia la imagen del inaccesible Felipe González, que continúa siendo el líder político más valorado, admirado y apoyado por la sociedad española. La estrategia de avance sólo es posible si se deteriora al que “tira del carro”. Saben que la corrupción enardece al líder socialista y por ahí

atacarán.

“Diario 16” vuelve a poner en duda el liderazgo de Aznar publicando una información a cinco columnas con llamada en portada atribuida a “conversaciones privadas con algunos dirigentes del PP”, los cuales admiten una “pérdida de imagen de Aznar”, al mismo tiempo que desconfían de sus asesores.

El líder popular apenas da relevancia a tal información, porque sabe que quien la ha escrito tiene gran afinidad con el partido del gobierno. Los críticos (a los que no se cita en ningún momento) cifran esa pérdida de imagen en una intervención plana en el debate presupuestario, en la frágil y equivocada postura sobre la cumbre de Maastricht, en la inadvertida intervención en la discusión sobre la droga y en el fracaso de la incorporación de Luis Gámir como responsable del área económica.

En cuanto al tema de la corrupción, estrategia puesta en marcha por el PP para desacreditar directamente a Felipe González, muy pronto se comprobaría que iba a ser todo un éxito político. Era imprescindible culpar a Felipe González de toda la corrupción socialista. Por esos días, además, los casos “Renfe”, “Filesa”, “Juan Guerra” y muy pronto “Ibercop” inundaban los contenidos de los medios informativos. Consciente de que están perdiendo la batalla, los dirigentes socialistas elaboran un documento en el que proponen un pacto al resto de los grupos políticos, para luchar contra toda corrupción, pacto que surge de la “preocupación por el eco social que ha logrado la actual estrategia conservadora de presentar una imagen generalizada de corrupción y negativismo”.

El 24 de Marzo de 1992 Aznar mira a los ojos de Felipe en la celebración del debate sobre el Estado de la Nación. El resultado del debate es que el PP, y concretamente José María Aznar, ha acorralado al PSOE. Incluso una periodista tan cercana a Felipe González como Julia Navarro resumía el conflicto del entonces Presidente: “Se debe marchar. Es absurdo que su partido se empeñe en retenerle. Tiene el proyecto agotado”. Por otro lado Antonio Guerra, biógrafo felipista y ex director de “El Socialista” escribía: “Nunca había visto a Felipe González tan desconcertado; su inquietud y un estado de ansiedad apenas disimulado transmitían la imagen de un hombre agotado y como perdido en una sensación de hastío...”

Por otro lado, a José María Aznar siempre le ha preocupado una cuestión fundamental: superar el muro de incomunicación entre él y la gente, romper las cadenas que le condenan a no ser un líder carismático que enganche con las masas. Lo ha analizado detenida y sosegadamente; gran culpa de ello la tiene la desconfianza casi enfermiza que le acompaña. De ahí que, pese a que el PP obtuviera a comienzos del mes de octubre una importante subida de casi tres puntos, González le supere en más de un punto en el índice de valoración personal.

El mes de Noviembre agita sobremanera la situación política. La sensación de que la gravedad de la situación económica, es mucho más seria de lo inicialmente previsto, se cuela por todos los rincones del país. Durante la campaña electoral de 1993 se comprueba que el desplazamiento al centro del PP dio resultado. Pero Aznar sabe que el pacto con el molesto CDS o su desaparición acercaría, al menos, en dieciséis escaños al Partido Socialista.

Numerosas gentes que todavía mantienen el carnet del partido, que fundara Adolfo Suárez, consideran que ha llegado la hora de abandonar el partido.

Frente a las elecciones generales de 1993 Felipe González observa como las encuestas apuntan a que se ha derrumbado el mito socialista del 92. Un gran vendaval de pesimismo azota a la mayor parte de los españoles, que afrontan el futuro con la moral por los suelos. Todo ello tiene una conclusión electoral muy clara, y es que, por primera vez en diez años, el Partido Popular registra un claro avance en la intención directa de voto, frente a un estancamiento del PSOE. La distancia entre ambos partidos se ha acortado de 17,9 puntos hace un año hasta 6,8 puntos en esos momentos.

Aznar se muestra optimista frente al pesimismo generalizado del PSOE. A mediados del mes de Enero de 1993, una encuesta del CIS anuncia una pérdida de veinte diputados por parte de los socialistas y un aumento de trece a diecisiete a favor de los populares. “El PP ya puede ganar”, pregonan Javier Arenas.

Los hombres y mujeres, de los que siempre se ha intentado rodear José María Aznar, gozan de los rasgos fundamentales del llamado “aznarismo”: juventud, centrismo, cualificación, técnica y caras vendibles. Con el paso del tiempo, los cronistas, hablan de cómo ha mejorado su mensaje el líder popular. Incluso, dicen, aparece más fotogénico. Empieza a perdonársele todo. Si aparece cercado en el programa de Mercedes Milá, se le tendió una emboscada llena de trampas socialistas; si dice exabruptos y se desgañita por los pueblos de España, es un hombre moderado que no produce rechazo. En poco tiempo pasa de una enorme falta de credibilidad a ser proclamado sin rubor como una alternativa

fiable y de palabra. Empieza a definirse el perfil de un nuevo y posible triunfador.

Marzo de 1993 estaba resultando el mes político más virulento, agresivo y de golpes bajos desde el inicio mismo de la transición democrática. Los resultados de las elecciones, tal y como preveían las encuestas, no dieron la victoria al Partido Popular, aunque éste incrementó sustancialmente su número de votos. Sin embargo, era evidente el “castigo” que los electores habían dado al PSOE por el clima de corrupción y crisis en el que estaba involucrada la sociedad española. El PP tendría que esperar hasta el año 1996 para conseguir gobernar en España.

José María Aznar, en su aspecto más personal, puede definirse como un político que había llegado desde Valladolid; un hombre de treinta y siete años, luchador innato. Un hombre sencillo, inteligente y amante de la política como vocación social. Políticamente, José María Aznar ha tenido la desgracia de encontrarse delante, como adversario y en ocasiones como enemigo, a un “animal político” fuerte como era Felipe González.

El presidente del PP es un hombre con las ideas muy claras. Y eso se nota. Un hombre práctico, racional, frío y desconfiado. De modo que se plantea la conquista de los objetivos paso a paso, una cosa tras otra. Se rodeó de un equipo de su máxima confianza, y eso dotó de una gran solidez y éxito político al Partido Popular.

En las elecciones generales de 1996 José María Aznar derrotó a Felipe

González, suponiendo un duro golpe para las filas socialistas. En el año 2000, midiendo sus fuerzas con un rival político sin fuerza como Joaquín Almunia y, avalado por la bonanza económica que vivía España, el líder popular ganó las elecciones con mayoría absoluta. Todo un éxito para ese líder sereno y sencillo que transformó su personalidad política, estratégicamente, para que los españoles pudieran reconocer en él a un auténtico presidente del Gobierno español.

2.5.3.2. FELIPE GONZÁLEZ: EL GRAN SEDUCTOR

Pilar Cernuda elabora en su libro, “El Presidente”, una trayectoria biográfica de uno de los políticos más relevantes de la historia de la democracia española, Felipe González. A través de sus páginas, podemos descubrir a una joven promesa que, con la enérgica promoción política de Alfonso Guerra, se convirtió en el presidente de un partido que se fue perpetuando en el poder y que, tras verse inmerso en prácticas ilegítimas, como la corrupción o los GAL, perdió el rumbo y desorientó a la opinión pública, que decidió dar un voto de confianza a un partido que, estratégicamente, insistía en situarse en ese centro político, que tanto atrae a los votantes españoles, el Partido Popular (24).

“Yo me ocupo de UGT y tú del partido”, le dijo Nicolás Redondo a Felipe González. El lugar, Suresnes, un municipio tan cercano a París, que de hecho es un barrio de la capital francesa; la fecha, el 11 de Octubre de 1974; testigos de la escena, entre otros, el veterano Máximo Rodríguez y el médico José Martínez Cobos, que la contaron. Ocho años más tarde, ese Felipe González era presidente del Gobierno español.

El 11 de Octubre de 1974, en Suresnes, Felipe no pensó nunca en ocupar la Secretaría General de los socialistas españoles, pero la negativa de Nicolás Redondo a asumir el cargo, la escasa disposición de Ramón Rubial y la propuesta del líder sindical, por último, para que se aceptara la candidatura del sevillano, le llevaron al puesto de máxima responsabilidad del PSOE.

Rodolfo Llopis, su antecesor, no daba crédito cuando le dieron la noticia. Durante treinta años había sido secretario general en el exilio, durante treinta años había dirigido el PSOE, con mejor o peor fortuna. Tan sólo hacía seis que había oído pronunciar por primera vez el nombre de Felipe González, un andaluz por el que sentía una profunda animadversión política, como la sentía, aún mayor, por su segundo de a bordo, Alfonso Guerra. Y ahora le veía ocupando su puesto.

Desde 1972, cuando se produjo la escisión del partido, entre históricos y renovadores, Rodolfo Llopis temía que esos dos andaluces -a los que consideraba demasiado radicales- pudieran hacerse con el poder, ayudados por los vascos. Pero jamás pensó que su sucesor sería Felipe González, aunque intuía que participaría en la maniobra para desbancarle. Llopis era austero, astuto, ingenioso, rápido en sus respuestas y un brillante orador, faceta que, indiscutiblemente, heredó su sucesor, Felipe González. En 1974, Rodolfo Llopis ya sabía que había perdido la batalla y que llegaba la hora de la sucesión. Su estupor fue total cuando supo, el 13 de Octubre, que, en Suresnes, Felipe González Márquez acababa de ser elegido secretario general del partido, gracias a los votos de 3.259 delegados.

Felipe González siempre ha sentido una inclinación desmesurada a perpetuarse en el poder lo que, en algunas ocasiones, le ha hecho ganarse la calificación de megalómano. Su enérgica forma de expresarse, es lo que le ha convertido en una de las personalidades más atractivas y convincentes del panorama político español de este siglo. Cuando la corrupción se cruzó en su camino político, sus discursos perdieron parte de esta impactante credibilidad. Son muchos los que aseguran que Felipe González mintió, muchos los que se han sentido engañados por él; incluso sus fieles reconocen que, en ocasiones, falta a la verdad.

Lo que ocurre es que, según la autora citada, Felipe González cree lo que quiere creer, su vida es una sucesión de hechos, que para él son ciertos en el momento en que se manifiestan, pero que si con el tiempo deben cambiar, porque González considera que han de cambiar, pues se cambian. Y es entonces cuando Felipe González estima como verdadero lo que semanas antes era falso. Eso significa que su palabra es de poco valor, aunque él no sea consciente de ello, lo que provoca desconcierto entre quienes confían en él y malestar entre aquellos que un día reciben determinada explicación y, meses después, la contraria. González transmite credibilidad, a pesar de haber faltado en muchas ocasiones a su palabra, porque cree firmemente en lo que dice y lo que promete y, por tanto, lo defiende con tal convicción, que algunos de los engañados, llegan a pensar que no comprendieron bien sus promesas. Y vuelven a confiar en él.

A Felipe González le produce una profunda incomodidad que se indague en su personalidad, que se pregunte a quienes le conocen, que se le planten

cuestiones relacionadas con su vida personal. Dice que es un problema de pudor, y puede que lo sea, pero también es cierto que siente una profunda desazón cuando analiza lo que ha sido su vida. No le gustaba residir en La Moncloa, no le gustaba que su actividad diaria la programaran unas secretarías, ni que sus hijos crecieran sin que él pudiera disfrutar suficientemente de ellos, no le gustaba viajar a países que le atraían poco y cuyos gobernantes le interesaban todavía menos; no le agradaba que su vida fuera un continuo escaparate, ni los problemas de su partido, ni prescindir de gentes que deben ser relevadas de sus altos cargos. No le gustaba, tampoco, recibir a los periodistas, aunque es consciente de que era su obligación, ni rendir cuentas permanentemente en el Parlamento. Parecía no agradaarle las recepciones oficiales, ni que sus amigos debieran pasar el control policial si querían visitarle, ni tampoco que esos amigos se sientan cada vez más distanciados de él.

Entre las aspiraciones iniciales de Felipe González, no figuraba la de convertirse en un profesional de la política, pero cuando se perpetuó en el poder, parecía sentirse cómodo con el mando de la nación. Sus años de gobierno los ha vivido con una permanente sensación de vértigo. No sintió nada la noche que ganó las elecciones por primera vez, sólo alegría por la alegría de los demás, los compañeros del partido, que habían trabajado duro para que él estuviera allí.

En la política, y en la presidencia del Gobierno, ha vivido amarguras y satisfacciones, ha tenido los mejores colaboradores, y otros le han decepcionado. Al llegar a La Moncloa le preocupaban sus relaciones con el Rey, sabía que con Adolfo Suárez se había producido una “química” personal, que

fue clave para llevar a buen puerto la transición, y para González, secretario general de un partido de tradición republicana, era importante que esa “química” se produjera también con Don Juan Carlos, porque la verdadera transición se completaba con la llegada de una fuerza socialista al Gobierno.

Las amarguras pesaron mucho en el estado de ánimo de Felipe González en los últimos años de su mandato, e influyeron notablemente en su carácter. Siempre que fue necesario buscó una mano amiga a la que aferrarse, alguien con quien compartir las intranquilidades que provocaba el gobierno de la nación, aunque, en último caso, las decisiones importantes eran exclusivamente suyas. Participar en la labor de bloqueo a Irak, en los meses en los que se preparaba la Guerra del Golfo, enviar cascos azules a la antigua Yugoslavia, aprobar la ley del aborto, cesar a Alfonso Guerra, nombrar a Narcís Serra, dar la cara en el “caso Flick”...fue la única vez que dio la cara por una presunta irregularidad financiera en el partido; luego prefirió refugiarse en la consabida frase: “Me enteré por los periódicos”.

Existen una serie de cuestiones claves: ¿Por qué Felipe González se aferró a la Presidencia del Gobierno, y se presentó una y otra vez a las contiendas electorales, en lugar de dimitir cuando su partido “hacía aguas” por todas partes? Felipe González no sabe explicarlo, es consciente de su contradicción, de su necesidad de seguir sin querer seguir; su cabeza rechazaba La Moncloa, pero subconscientemente, sintió la necesidad de estar en primera línea.

En la columna “del haber” se encuentra el sentirse útil, porque Felipe González se siente útil; ni en los momentos de mayor inquietud o soledad se

planteó que ya no se encontraba en condiciones de servir a los españoles; creía estar, más que capacitado, para dirigir los destinos del pueblo español. Felipe González estaba y está absolutamente convencido de que el balance de su gestión fue positivo, y que fue mucho mejor, que el que está realizando actualmente el gobierno del Partido Popular.

Siempre le preocupó al ex-líder socialista el tema de la sucesión, pero no hasta el punto de hacerle renunciar a su idea de irse a casa, como ocurrió en 1989 y 1990, cuando, después de haber anunciado que era la última vez que presentaba su candidatura a la Presidencia del Gobierno, dio marcha atrás alegando, entre otras razones, que su desazón al observar la lucha por la sucesión, le había obligado a replantearse la idea. Lo que de verdad le obligó a seguir fue, en primer lugar, que su candidato, Narcís Serra, no respondía a las expectativas que había puesto en él; pero lo más importante, y lo decisivo para su continuidad, fue que empezaron a surgir problemas desde distintos campos. Y entre los defectos de Felipe González, no se encuentra el poner tierra de por medio cuando hay dificultades.

La corrupción, el “caso Juan Guerra”, la salida de Alfonso Guerra del Gobierno, el principio de las tensiones en el partido, etc. González siente una profunda vergüenza por la corrupción, aunque aparentemente ha sido indiferente a ella. Fue indiferente, sencillamente, porque no creyó en las evidencias; a él mismo le habían hecho imputaciones muy graves y, como sabía que eran falsas, pensaba que los demás casos denunciados, los que afectaban a otras gentes del partido, eran falsos también. Una postura comprensible en lo personal, pero incomprensible en un jefe de gobierno que tiene colaboradores y

medios suficientes como para investigar las denuncias y comprobar si hay o no motivo de alarma.

Al negarse a asumir esa responsabilidad de investigar todos y cada uno de los casos de corrupción, por pequeños que fueran, provocó el “todo vale”, que llevó a España a las más altas cotas de corrupción. González siempre sintió un gran desprecio por la llamada “cultura del pelotazo”, pero fue él, con su inhibición, quien puso en marcha ese tipo de actividades que rozaban la ilegalidad o caían en ella, y que han permitido a un puñado de españoles acumular ingentes fortunas.

Ante una situación crítica, Felipe González continuó en la Presidencia del Gobierno, porque no suele abandonar el campo de batalla, cuando la batalla empieza a ponerse mal, pero también porque son muchos los atractivos de la presidencia del Gobierno. A Felipe González le apasiona la política internacional, y le ha apasionado todavía más jugar un pequeño papel en ella, porque es indudable que lo ha jugado. Pocos días se ha sentido más presidente, que en el mes de Noviembre de 1992 en que, junto al Rey, fue anfitrión de la Conferencia de Paz en Oriente Medio, y entró en el Palacio Real flanqueado por George Bush, Mijail Gorbachov e Isaac Shamir.

Y la prueba de que era una persona a tener en cuenta, en las relaciones internacionales, estaba no sólo en que Madrid había sido elegida sede de la Conferencia, a sugerencia de todas las partes implicadas en el conflicto, sino que, además, Felipe González conocía personalmente a los importantes políticos que iban a protagonizar las conversaciones de paz. Indicio de que sus relaciones internacionales eran relevantes. Felipe González se había entrevistado ya con los

tres, y con los tres, a pesar de ser tan distintos y estar tan distantes, había logrado mantener unas conversaciones importantes, en confianza, por no hablar de la ya tópica cordialidad.

El ex-presidente del Gobierno español siguió en la Presidencia, cuando anímicamente tenía ganas de marcharse, no sólo porque jamás abandona el campo de batalla, sino también porque la Presidencia del Gobierno era algo que le producía satisfacciones inimaginables, que compensan sobradamente los malos tragos. Para Felipe González es impagable el haber participado desde primera fila en la construcción europea, haber negociado el tratado de adhesión a la CEE; es impagable el haber puesto algunos escalones importantes en la lucha contra el terrorismo, haber introducido cambios fundamentales en las Fuerzas Armadas españolas, haber ampliado la cobertura sanitaria a la práctica totalidad de los españoles, etc.

A Felipe González le han retratado como un hombre frío, aunque apasionado en sus discursos. Es un gran seductor, un hombre que transmite credibilidad por todos sus poros. Puede comportarse como la persona más cálida en la faz de la tierra, y al mismo tiempo como la más fría. Sus amigos son escasos, pero incondicionales, y de una lealtad tan firme, que cuando Felipe González les da de lado, comentan con tristeza que la política exige que se actúe de esa manera, y que, en el fondo de su corazón, Felipe González no ha roto la relación con ellos.

Son muchos los ex ministros que, una vez cesados de su cargo, no han vuelto a recibir ni una sola llamada de Felipe González, a pesar de que durante un

tiempo compartieron la amargura del poder, y la solidaridad y amistad que provoca es amargura compartida. Pero González todo lo justifica por el bien del país; nunca cree actuar en favor de sí mismo, siempre piensa que trabaja para España y, por tanto, impone férreamente su criterio.

La vida política de Felipe González está plagada de amigos a los que ha dejado atrás, siempre por motivos profesionales o de política, todo lo contrario que el actual Presidente del Gobierno español, José María Aznar, que siempre ha contado con sus buenos amigos, de los que se rodeó en su equipo de gobierno. En la otra cara de la moneda, se encuentra el Felipe González capaz de cualquier cosa por ayudar a quien vive momentos difíciles, como fue el caso del fallecido Francisco Fernández Ordóñez, que contó con el apoyo incondicional de González durante el proceso de su larga enfermedad.

Felipe González posee tal capacidad de seducción política que, muchas personalidades relevantes del mundo político, social o financiero lo tenían absolutamente idealizado, como ocurrió también con la mayoría del pueblo español, durante la primera etapa de la democracia española. González posee tal atractivo que, a pesar de todo, sus interlocutores olvidan en un instante los agravios pasados: muchos de los que aseguran que nada puede hacerles recuperar la confianza en Felipe González, caen materialmente en sus brazos, a los dos minutos de mantener una conversación con el ex-líder socialista. Muchos de los que mantenían encuentros con González, se quejaban de que el ex-Presidente apenas escuchaba y se limitaba a hablar sin demostrar el menor interés por los problemas de sus contertulios, aspecto que contrasta con la capacidad de escucha y reflexión de José María Aznar y de su esposa, Ana

Botella, involucrada profundamente en la problemática social española.

Ejemplos de la frialdad de Felipe González existen muchos. Alfonso Guerra es el caso más significativo, pero también se podría mencionar a Guillermo Galeote, a quien aceptó sin titubear una renuncia que le permitía al partido salvar la cara. En el exterior también hay ejemplos del desapego de Felipe González. El entonces líder socialista español ha sido íntimo amigo de la mayoría de los dirigentes socialistas europeos y latinoamericanos, pero se distanció cuando dejaron de estar en el poder.

Entre las muchas leyendas, a que ha dado lugar la figura de Felipe González, está la de que no hace cambios de Gobierno, aunque las circunstancias lo requieran, porque sufre cuando debe prescindir de alguno de sus ministros. Sin embargo, González no ha dudado en cesar rápidamente, a quien ya consideraba necesario o en aceptar una dimisión determinada. Y lo ha hecho de forma implacable, fríamente.

Felipe González no es consciente de haber herido a mucha de la gente que tenía a su alrededor. Es hombre inclinado a ver la botella medio llena en lugar de medio vacía, y cree que todo puede tener un final feliz, si se pone suficiente empeño en ello. Cuando se le mencionan los amigos perdidos, prefiere hablar de los amigos hallados.

La debilidad de Felipe González, para enfrentarse con la lacra de la corrupción, que marcó profundamente una etapa de gobierno socialista, llevándolo hasta la derrota electoral, choca con la idea de una Felipe González

enérgico a la hora de tomar las decisiones políticas más arriesgadas.

El retrato de Felipe González es el de un hombre que convence y seduce, un hombre con luces y sombras, sinceridades y mentiras, afectos y enemistades, que en ocasiones toma decisiones valientes y en otras cobardes. Un hombre con un carisma indiscutible que, en ocasiones, adolece de falta de personalidad.

Carmen Romero, la esposa de Felipe González, ha participado en el proyecto político de su esposo pero “en la sombra”. Ha sido diputada socialista, sin sobresalir en ningún momento en la escena política. No ha tenido la relevancia social que ocupa, en la actualidad, la esposa de José María Aznar, Ana Botella, que sin desempeñar ningún cargo en el Partido Popular, se ha convertido en una de las transmisoras más eficaces del mensaje del Partido Popular al pueblo español.

La relación entre Felipe González y Carmen Romero, es poco convencional, de gran respeto mutuo y de gran independencia. Le costó aceptar y seguir el ritmo que impone la vida en La Moncloa, mientras su esposo fue Presidente del Gobierno. Por otro lado, de la familia del ex-líder socialista nunca se conoció demasiado, aunque sus hijos mayores fueron calificados de “rebeldes”.

Durante la época universitaria, se produce un hecho que va a ser decisivo para Felipe González y para el socialismo español: el encuentro con Alfonso Guerra. Desde ese momento, ambos políticos se convierten en el alma y la imagen de un mismo proyecto. Alfonso Guerra era la “mente práctica” en los primeros años de gobierno; mientras que González envuelve eficazmente con su

carisma, el proyecto ideado por el que fuera Vicepresidente del Gobierno español.

Felipe González poseía una gran seguridad en sí mismo, que transmitía en todos sus discursos. Utilizaba y utiliza un lenguaje que llega muy adentro. Y lo que decía lo decía bien y tenía sentido, tanto, que a la época en la que gobernó Felipe González, se la conoce más como el mandato “felipista” que como el puramente socialista.

Una de las razones que explican el excesivo apego al poder de Felipe González, puede ser la gran lucha que tuvo que emprender hasta llegar a la presidencia de su partido, y más tarde a la del gobierno español. Eran momentos difíciles los que se vivieron después de la época franquista. Felipe González tuvo que pasar por una experiencia política primera clandestina, arraigada en la lucha firme, sin descanso.

Experiencia que no compartió el líder del PP, José María Aznar, y que no es el único motivo que puede explicar su desapego al poder, una vez que ha declarado en el XIV Congreso del PP, celebrado los días 25,26 y 27 de Enero de 2002 en Madrid, que no se presentará a la reelección como candidato a la presidencia del Gobierno.

El poder de seducción de Felipe González es fundamental también para relacionarse con los periodistas de opinión, entre los que llegó a contar con importantes aliados. A la mayoría de los informadores y analistas de la época les atrae aquel sevillano de carácter espontáneo, que ha tenido una carrera política

de vértigo -por su rapidez y por lo inesperada-, y que se mueve en los círculos de la alta política, como si lo hubiera hecho durante toda su vida.

Igualmente atractiva es su plana mayor, incluido Alfonso Guerra, quien, a pesar de su oscurantismo y de su carácter aparentemente cerrado, mostró una enorme habilidad para “tocar la fibra” más sensible de los periodistas: comenta sus artículos, les da información, es fácil de trato y puede mantener una interesante discusión, sin la acidez que derrochó en tiempos posteriores a los primeros años de gobierno socialista.

A partir de 1979, Felipe González fue capaz de poner a su máximo oponente, Adolfo Suárez, “contra las cuerdas”. Eso sí, con la eficaz colaboración de Alfonso Guerra que, desde el primer día, jugó el papel de “malo de la película”: de esa manera conseguía que se afianzara la imagen de González como hombre conciliador, moderado, consecuente, preocupado por las cuestiones económicas, buen conocedor de los problemas internacionales, capaz de mantener excelentes relaciones con personas, que desde tiempos inmemoriales, habían expresado una profunda animadversión hacia España y capaz, también, de mantener un diálogo cordial con las otras fuerzas políticas españolas, incluido el Gobierno, con el que firmó importantes acuerdos. A partir de 1982, Felipe González comenzó a transmitir un entusiasmo en sus mítines y cada una de sus apariciones públicas, que contagió a la mayoría del pueblo español.

Felipe González siempre estuvo preparado para el éxito, ansiaba la victoria, verse en la Presidencia, aunque ya entonces le gustaba declarar que a él le atraía más la idea de una satisfactoria vida personal, que la de una actividad política

llena de éxitos. Cuando tuvo que prolongar su permanencia en la política, se demostró hasta qué punto se sentía cómodo en la piel de Presidente del Gobierno, aunque procuró siempre justificar su continuidad como candidato, alegando que el partido se lo pedía, se lo exigía.

Cuando el PSOE comenzó a estar en declive, una situación crítica de la que se resintió en los resultados electorales de 1993, Felipe González recuperó el interés por los problemas cotidianos de las gentes anónimas y las recibió de nuevo en La Moncloa. El ex-líder socialista, en el fondo, se sentía muy ajeno a los problemas de la calle. Le interesaba mucho más la alta política, se volcaba en ella. La política exterior le ofrecía la posibilidad de “mover hilos”, que convertían su trabajo en una tarea apasionante. Pero el pueblo español percibe que el talante de Felipe González necesita una revisión urgente.

Si el primer mandato de Felipe González fue una permanente subida en popularidad, a pesar de algunos graves errores, en el segundo su carrera política comienza la “cuesta abajo”. Sin embargo, a González aún le sonríe la fortuna: cuando empieza su declive, no existe en la oposición una persona con la suficiente fuerza y atractivo personal y político para hacerle sombra. José María Aznar le hace daño, pero su falta de experiencia significa que González dispone de años, antes de ser desplazado por el entonces joven líder del PP. Son muchos los ciudadanos que prefieren a un González, aunque no guste, pero que conoce los vericuetos de la gobernación, antes que a un José María Aznar que no transmitía una imagen demasiado sólida, en sus primeros años al frente del Partido Popular.

Felipe González posee también un sexto sentido para conseguir buena comunicación con los empresarios y para lograr que confíen en él y en su palabra; un sexto sentido que le permite adivinar en cada momento qué es lo que quieren oír, y Felipe González lo dice. El ex-líder del PSOE es un auténtico maestro en el arte de la improvisación y la “conquista”, a través de su enorme carisma.

El ex-líder socialista ha sido y continúa siendo beligerante en todo lo que a terrorismo se refiere. Se le nota la rabia, el dolor, y no le importa decir la barbaridad de que él no perdona, a pesar de que su Gobierno utilizó la reinserción como arma contra ETA, para meter una cuña desestabilizadora en la militancia etarra. En una ocasión dijo: “Lo único que me ha producido terror es el terrorismo”. Pero no se le puede sacar una sola palabra a Felipe González, ni antes ni ahora, sobre dos cuestiones que han protagonizado la lucha contra ETA: la negociación con los etarras, y la creación de los GAL. El tema de los GAL fue una de las bazas aprovechadas por el Partido Popular, en su programa electoral, para denunciar las irregularidades cometidas por el gobierno socialista, y este asunto causó un gran impacto en la opinión pública.

Las tensiones vividas en 1991 no eran las más graves de la historia del PSOE. Quedaba todavía mucho por vivir, y lo vivió dolorosamente. Felipe González tomó las riendas del partido, por vez primera, desde que se hizo cargo del Gobierno, y trabajó para el PSOE, en Ferraz y en La Moncloa, todas las horas que le dejaban libre sus tareas presidenciales. Fue entonces cuando vivieron los avatares del PSOE en primera línea.

Antes de la celebración del XXXIII Congreso, Felipe González tuvo que enfrentarse a la descomposición del partido, una escisión que ya no podía ocultarse, y que le llenaba de sorpresa. No podía entender las profundas divisiones internas, ni las enconadas tomas de posición a favor o en contra de Guerra -nadie cuestionaba todavía la figura de González, era el indiscutible y necesario cartel electoral-, como tampoco entendía por qué se le escapaba el partido de las manos, precisamente, cuando estaba trabajando por él, más que nunca, más que cuando llegó de Suresnes, más que cuando era líder de la oposición. El partido lo había manejado con mano férrea Alfonso Guerra, y al faltar éste, González se encontraba con un cúmulo de problemas que se sentía incapaz de resolver.

A finales de Marzo de 1993 Felipe González se sentía terriblemente agobiado. Por si fuera poco, había acudido con ilusión a un encuentro con estudiantes de la Universidad Autónoma y había sido recibido con gritos de “chorizo” y “corrupto”. Por eso, apenas una semana después de esa cita universitaria, planteó la posibilidad de que dimitiera la ejecutiva del PSOE en su totalidad, él incluido. Pero la idea no salió adelante. Fueron días en los que González no encontraba sosiego: se reunió con el grupo de Las Navas, en un intento de buscar un punto de encuentro entre renovadores y guerristas.

En estos momentos Felipe González necesitaba desesperadamente descansar en alguien, en algo, y ese algo fue el Comité de Estrategia, que le permitió tomarse un respiro mientras se preparaban las elecciones, en las que habría que luchar duramente para evitar dar razón a las encuestas, que auguraban un triunfo espectacular del Partido Popular.

Por otro lado, ante el estupor de González, Alfonso Guerra participó, con cierta independencia, en la difícil campaña de 1993, cuando el PP estaba a punto de ganar y el PSOE necesitaba presentarse ante los ciudadanos sin fisuras; ante la perplejidad de González, algunos seguidores de Guerra comentaban en público que no les importaría que el partido recibiera un “revolcón” en las elecciones, de esa forma “se le bajarían los humos” al entonces Presidente.

En el plano político, la alianza del Gobierno con Jordi Pujol abona el terreno para la oposición, que lanza sus dardos contra lo que denomina “entreguismo” del Gobierno a los nacionalistas catalanes; por si ello no fuera suficiente, el PP logra un triunfo espectacular en las elecciones europeas y José María Aznar se ocupa de persuadir a la opinión pública para que, Felipe González dimita a causa del importante castigo que había recibido en las urnas.

A Felipe González le desquiciaba la actitud de José María Aznar. Con Manuel Fraga mantuvo importantes discusiones y sus discrepancias fueron constantes, como era lógico en dos personajes de fuerte personalidad política y que militaban en partidos muy distintos, pero siempre sintió respeto por el veterano político, acrecentado cuando Manuel Fraga llegó a la presidencia gallega y se estableció una comunicación abierta, permanentemente, en cuestiones que debían estar por encima de los avatares de los partidos. Sin embargo, Felipe González tenía una profunda animadversión hacia el actual líder popular, que trascendía el terreno político y llegaba al terreno personal.

A Felipe González le molestaba la idea de verse desplazado de La Moncloa,

pero más si cabe porque le parecía inaudito, que quien llegara a ocupar su puesto, fuera una persona como José María Aznar, a la que si al principio veía como un aprendiz, a medida que pasaba el tiempo, le fue teniendo por mediocre.

El mismo Felipe González y algunos de sus ministros mantenían buenas relaciones con determinados responsables del PP y, a pesar de las discrepancias, le molestaba que ninguno de ellos hubiera accedido a la Presidencia del partido y que ésta la ocupara una persona como Aznar, por la que Felipe González no sentía ningún tipo de aprecio.

Probablemente si el presidente del PP destinado a llegar a La Moncloa hubiera sido otro, González quizá se hubiera aferrado al sillón con menos intensidad, pero soportaba mal la idea de que le sucediera Aznar. Para justificarse a sí mismo, decía que le preocupaba que España quedara en manos de una persona con tan escasos recursos, y una vez más reiteraba que su patriotismo le obligaba a tratar de impedir que José María Aznar se hiciera con el país. Lo cierto es que poco tenía que ver su actitud con el patriotismo: a González no le cabía en la cabeza, que pudiera ser sustituido por una persona a la que él no tenía ninguna consideración y, en cierto sentido, también le humillaba perder las elecciones ante un candidato que “no daba la talla”, según su opinión.

Fue significativo que González tuviera tentaciones de abandonar La Moncloa en 1992, cuando más fuertes eran las tensiones en el PSOE; por si fuera poco, Felipe González sabe, como lo saben muchos socialistas, que hubo gente en

Ferraz que se alegró del castigo electoral que sufrió el PSOE en la primavera de 1993, porque ello indicaba que Felipe González, sin Alfonso Guerra, era un Felipe González vulnerable.

El candidato en el que pensó Felipe González, a la hora de sucederle, fue Narcís Serra. Nunca quedará claro si la crisis interna del PSOE se agudizó porque Guerra no pudo soportar el protagonismo de Serra o el protagonismo de Serra fue producto de la crisis interna del PSOE. En cualquier caso, la constante presencia de Narcís Serra en actos públicos, provocó que se intensificasen los problemas internos del PSOE, problemas que existían, aunque era una época en la que todavía se negaban oficialmente. A causa de ellos, precisamente, Felipe González se vio obligado a reconsiderar la situación y a dar marcha atrás en sus proyectos de retirarse.

En 1994 Felipe González vivió los días más duros en doce años de Gobierno. Dio un bajón no sólo en las encuestas, sino también en el plano físico; en sus comparecencias públicas, que necesariamente tuvieron que ser muchas, aparecía envejecido, cargado de hombros, aparentemente abrumado por los problemas que se planteaban un día tras otro, sin que hubiera dado tiempo a solucionar los anteriores. Los miembros del Gobierno, con Felipe González a la cabeza, vivían atónitos lo que ocurría a su alrededor. Los ciudadanos mostraban menor asombro, pero en cambio no disimulaban su indignación, exigiendo a gritos no un puñado de dimisiones, sino un cambio de gobierno, hartos de tanta corrupción y de tanto escándalo.

Felipe González volvió a ganar, esta vez ajustadamente, las elecciones generales celebradas en 1993. Pero perdió las que tuvieron lugar cuatro años más

tarde. Desde entonces, el Partido Popular ha logrado situarse con una alternativa fuerte y eficaz, frente a la hegemonía socialista que vivió España, durante un gran período de su historia democrática.

Felipe González siempre ha sido un líder con mucho encanto personal y político. Fue el presidente más joven del mundo occidental, tenía cuarenta años cuando tomó posesión de su cargo, y ha pasado tanto tiempo en La Moncloa, que muchos pensaron que dejaría la puerta abierta para su vuelta. El ex-líder socialista siempre explicó que la política sólo significó para él un compromiso contra el franquismo, que ni quiso ser secretario general del PSOE, ni candidato a las elecciones.

Suele decir que él fue secretario general del PSOE, por exclusión y que todo lo demás, Presidencia del Gobierno incluida, también le llegó por exclusión. Y por casualidad, hay muchas casualidades en su vida. Si no se hubiera puesto enfermo el delegado andaluz que iba a acudir a la reunión del Comité Director en Bayona en 1969, González no habría tenido oportunidad de conocer a Nicolás Redondo y a Fernando Múgica; si no hubiera tenido coche y tiempo libre, habría ido otro en su lugar; si no hubiera polemizado con Llopis en Toulouse un año después, no habría llamado la atención de los que luego le prestaron apoyo, cuando se presentó como candidato en Suresnes; si Nicolás Redondo no se hubiera “rajado”, no habría sido candidato a la Secretaría General; si los madrileños hubieran estado más unidos en 1974, es posible que a González se hubiera enfrentado una candidatura madrileña; si la UCD no se hubiera desmoronado, quizá la victoria del PSOE en 1982 no se habría producido; si el PP hubiera tenido un candidato más maduro en 1993, hubiese

podido perder las elecciones. Nos movemos en el terreno de la especulación, pero lo cierto es que González fue elegido en Suresnes por exclusión, porque el señalado con el dedo de todos, como secretario general, era Nicolás Redondo.

Es probable que la falta de aprecio de González por José María Aznar sea producto, en cierto modo, de que el líder del PP no vivió la transición y, por tanto, no ha demostrado el sentido de la responsabilidad y la generosidad que demostraron los que estuvieron allí, “al pie del cañón”, en momentos críticos. A González no le atraía la idea de tener que batallar en el Parlamento con gente de otros partidos, con los que él consideraba que apenas tenía puntos de conexión, ni siquiera para discrepar abierta e intensamente. No le interesaba el debate con José María Aznar, le aburría; tampoco le interesaba demasiado Julio Anguita, ni el “color” de Santiago Carrillo, a pesar de que González peleó tanto con el viejo líder comunista. Sin embargo, a Adolfo Suárez le considera un amigo y con Leopoldo Calvo Sotelo mantenía conversaciones telefónicas, por lo menos una vez al año, en las que trataban los distintos temas que afectaban al país.

Felipe González iba para abogado y, sin darse cuenta, se encontró con la presidencia del Gobierno. Anhelaba una vida tranquila, junto a su familia, pero se aferró intensamente a la sensación que produce perpetuarse en el poder.

2.5.3.3. JOAQUÍN ALMUNIA: LA BÚSQUEDA FALLIDA DEL LIDERAZGO

Ricardo Martín nos presenta a través de su libro, “Almunia. Un corredor de fondo” (25), a un hombre democrático donde los haya, que tuvo que llevar a

cabo la difícil tarea de sustituir a un político de la talla de Felipe González que, desde el punto de vista carismático, era casi insustituible. Joaquín Almunia, en su breve etapa como presidente del Partido Socialista (PSOE), buscó conquistar al electorado y convertirse en presidente del Gobierno. No pudo ser. Le faltaba personalidad política, carisma y, además, el marketing utilizado en las campañas electorales no logró convertirle en una alternativa fiable, frente a la imagen de José María Aznar, cada vez más consolidada y eficaz.

El autor del libro le define como escéptico, pragmático, ordenado, crítico, disciplinado, tímido, curioso, cultivado, discreto, familiar, austero, comunicador limitado, negociador. Amigos, los imprescindibles. Poco ambicioso, técnicamente brillante, nada carismático, político vocacional, corredor de fondo, fajador, innovador, sin apego a los símbolos o los dogmas. Fiel a lo básico, pero flexible en lo accesorio, heterodoxo incluso. Humor británico. Obsesionado por la igualdad social, es un socialdemócrata “pata negra”, que cree compatibles el mercado y la justicia, la economía y la política, la eficiencia y la equidad, la libre competencia con la seguridad y la protección, a quienes no pueden valerse por sí mismos para adaptarse a la nueva sociedad.

La trayectoria de Joaquín Almunia (nacido en Bilbao en 1948) ha estado unida a la de Felipe González, desde que en 1974, el líder socialista le captó para trabajar en las organizaciones socialistas en el mitin-fiesta de la Rosa organizado en Alemania, por el exilio español.

A pesar de su juventud, Joaquín Almunia ha sido el colaborador del ex-presidente del Gobierno que mejor ha sabido sintonizar con los objetivos y el

desarrollo del proyecto socialista que representaba Felipe González; y quizás por ello (al ver las dificultades de su mentor para seguir adelante con sus previsiones) impulsó en 1990, junto a otros dirigentes del PSOE, el movimiento de renovación, que acabó aupándole a la Secretaría General.

Cuando Felipe González decidió retirarse de la carrera por la Secretaría General, en el XXXIV Congreso, tenía en la cabeza la candidatura de Joaquín Almunia para sucederle, y así se lo hizo saber (por señas, por inducción, nunca pronunciando su nombre) a los “barones” socialistas que, mayoritariamente, consideraban a Almunia el dirigente mejor colocado para liderar, en aquellos momentos, la inesperada sucesión de Felipe González.

El más aventajado discípulo era, sin duda, quien mejor podía continuar la tarea de renovación del PSOE, a la que González había renunciado al encontrarse ocupado en tareas de Gobierno o, a veces, por cansancio. Con su renuncia a seguir al frente del PSOE, Felipe González cerraba la etapa que comenzó con la refundación del Partido Socialista en Suresnes, en 1974, pero, a la vez, quería que alguien con experiencia y un pasado limpio, se hiciera cargo de la adaptación de ese partido a la nueva etapa.

Tras la derrota sufrida por el PSOE en las elecciones generales y locales de 1979, Felipe González forzó en el XXVIII Congreso el debate sobre la definición marxista de su partido, y señaló a Joaquín Almunia (elegido diputado por Madrid, desde apenas unos meses antes) para defender ante el Plenario del Congreso la enmienda al texto, que apostaba por mantener las señas de identidad marxistas del PSOE. Como estaba previsto, el Plenario rechazó los argumentos de Almunia y votó la ponencia de los críticos.

Después de la renuncia de Felipe González a la reelección como secretario general, Almunia participó en el documento de las “59 tesis” que sirvió de base a la ponencia que en el siguiente congreso (el “28 y medio”) saldría triunfadora por aplastante mayoría, y en el mismo acto entró a formar parte de la Ejecutiva, como responsable de la Secretaría Sindical. Felipe González aprovechó el Congreso del PSOE de 1981 para llevar a Almunia a la Secretaría de Estudios y Programas, de la que saldría el programa “del cambio”, una propuesta socialdemócrata, voluntarista en muchos aspectos, que contaba con el apoyo de la UGT y la aportación de cientos de profesionales que, encuadrados por Almunia en grupos de trabajo, pasaron a constituir el grueso de los administradores socialistas entre 1982 y 1996.

El futuro secretario general del PSOE acariciaba la posibilidad de ser director del Gabinete de Felipe González, pero Alfonso Guerra y Nicolás Redondo le condujeron finalmente al Ministerio de Trabajo y Seguridad social. El periplo de Almunia en el Ministerio es bien conocido: implantó la jornada laboral de cuarenta horas semanales; impulsó la contratación temporal, que favoreció la creación de empleo en los años siguientes; evitó la quiebra de la Seguridad Social, con una polémica Ley de Pensiones, que se tradujo en la universalización de la Sanidad Pública y de las pensiones no contributivas; dio paso a los servicios sociales, como derecho equiparable a la asistencia sanitaria; impulsó las escuelas-taller y ayudó cuanto pudo a facilitar la reconversión industrial que se inició en 1983.

En 1986, el entorno de Alfonso Guerra propuso que Joaquín Almunia

encabezase las listas del PSOE por Jaén, pero el ministro de Trabajo se negó y, finalmente, logró mantenerse como diputado por Madrid, asumiendo el desgaste de haber resistido a las previsiones del prominente “aparato” socialista. Consecuencia o no de este pulso, lo cierto es que en la configuración del siguiente gobierno, tras las generales de 1986, Almunia cambió de Cartera, siendo llamado por Felipe González para hacerse cargo de esa asignatura pendiente, de la mayoría de los gobiernos democráticos, que es la reforma de la Función Pública.

Durante su dilatada estancia en el madrileño Paseo de la Castellana, número 3, desde 1986 a 1991, Almunia estableció los mecanismos de cooperación entre las Comunidades Autónomas, abrió la puerta a la consultoría privada en las Administraciones, logrando la simplificación de numerosos procesos administrativos, introdujo la negociación colectiva en la Función Pública, concluyó el difícil proceso de las incompatibilidades e inició la tarea de convertir el Senado en cámara territorial.

También impulsó los mecanismos para que las Comunidades Autónomas tuvieran presencia en las Comunidades Europeas, y en su etapa decayó significativamente la conflictividad entre autonomías y Gobierno.

En 1990 el diagnóstico que hacía Almunia del futuro del PSOE, era bastante pesimista. Mirando al interior, observaba un partido institucionalizado, relajado ante las prácticas deshonestas y una organización endogámica, incapaz de convivir con la más mínima discrepancia política.

El Congreso del PSOE de 1990 aprobó el “Programa 2000” y pasó por alto el debate que se estaba produciendo en los medios de comunicación sobre el “caso Juan Guerra”. Los más destacados miembros de la recién nacida “renovación” fueron barridos del mapa, excepto José María Maravall, que logró incrustarse en la Comisión Ejecutiva, junto a una serie de vocales (desde Juan Manuel Eguiaragay a Ludolfo P.), que tendrían un papel fundamental en la crisis, que aguardaba al PSOE, a partir de 1991.

No fue el caso de Almunia y Solana, que habían salido de la dirección del PSOE en 1984, al establecerse un código de incompatibilidades, y que volvían a quedarse fuera de la Ejecutiva, a pesar de las presiones de Felipe González.

Joaquín Almunia, considerado dentro del Gabinete, como el más destacado personaje de “Chamartín”, salió del Gobierno en Marzo de 1991, sólo unos meses después de que lo hiciera Alfonso Guerra. En 1993, en unas elecciones en las que el PSOE podía perder, volvió Almunia al entorno de Felipe González, llamado como asesor a La Moncloa, junto a José María Maravall, que acompañó al Presidente en su maratón electoral. Por su parte, Almunia “se dejó la piel” en la campaña electoral madrileña, ya que era el número cuatro de la candidatura socialista. Con la llegada de Carlos Solchaga a la presidencia del Grupo Parlamentario Socialista, la estrella de Almunia volvió a brillar al encargarse de la comisión de Presupuestos del Congreso, un puesto que suele ser la antesala de mayores responsabilidades.

Cuando, a mediados de 1994, estalló el escándalo Rubio, que forzó la dimisión de Carlos Solchaga, Joaquín Almunia tomó el relevo al frente del Grupo Socialista. El nuevo jefe parlamentario había permanecido al margen de

la serie de éxitos, divisiones internas y escándalos, que acontecieron entre 1991 y 1993, pero ahora le tocaba lidiar con la cola del ciclón: con las comisiones de investigación aceptadas ya por su antecesor, con los debates, en los que se cuestionaba la honorabilidad de los socialistas y con los escándalos de Mariano Rubio, Luis Roldán, Salanueva y un largo etcétera.

Las elecciones de 1993, marcadas por la división interna del PSOE, desembocaban en la convocatoria de un Congreso Ordinario, el de 1994, en el que los llamados “renovadores” lograron poner de su parte a Felipe González. En la Ejecutiva resultante, Joaquín Almunia figuraba como secretario de Estudios y Programas, con lo que se encargaría de elaborar la oferta electoral del PSOE, para las elecciones generales, que Felipe González tuvo que anticipar a 1996.

Joaquín Almunia mantuvo una posición protagonista, en los peores meses del final del ciclo socialista. Su serenidad en los momentos difíciles permitió trasladar al grupo mayoritario y al conjunto del PSOE la sensación de que, aunque el partido se hundiera, era posible salvar algo con dignidad. Gracias a su trabajo en la Ejecutiva y al frente de los diputados socialistas, Almunia se fue convirtiendo en el auténtico “número dos” del escalafón socialista. En los momentos más críticos del Partido Socialista, Almunia salía indemne gracias a su capacidad de alcanzar acuerdos, con los socios nacionalistas del Gobierno, al tiempo que se hacía respetar por los representantes de la oposición.

Tras la derrota en las elecciones generales de 1996, cedió la presidencia del Grupo Parlamentario a Felipe González, que decidió no presentarse a la reelección a la Secretaría General en el XXXIV Congreso, que se celebró en

Junio de 1997. La voluntad del líder socialista era conocida por el grupo de “barones” y secretarios generales socialistas: apostaba por Joaquín Almunia, que era el que reunía las mejores condiciones en esa coyuntura, frente a otros candidatos, fundamentalmente José Borrell.

Los resultados de las elecciones primarias, absolutamente impredecibles (Borrell, el 55% de los votos, frente al 45% de Almunia), supusieron una revitalización del debate político en España y una inyección de moral democrática en la ciudadanía, pero también un “amargo trago” para quien había puesto en marcha el mecanismo, con toda la decencia de que es capaz, sin una sola ventaja frente al adversario y, en todo caso, con la desventaja de aparecer ante la opinión pública con la etiqueta que Almunia siempre combatió la del “aparato”. Sucumbió Joaquín Almunia como candidato a la Presidencia del Gobierno, pero las presiones del conjunto del PSOE, le obligaron a permanecer al frente de la Secretaría General, como el más capaz, para llevar adelante la difícil tarea de renovar el PSOE, liderar la transformación de la izquierda española, para adaptarla al siglo XXI y colocar a su partido en disposición de ganar las próximas elecciones.

Siendo Almunia candidato a la presidencia del Gobierno, en las elecciones del 2000, tras la retirada de José Borrell, como Secretario General del PSOE, obtuvo tan decepcionantes resultados, que le avocaron a la dimisión inmediata. Su mensaje, o muy probablemente la imagen que proyectaba, no dieron la talla como sucesor de Felipe González, ni como alternativa de la izquierda española.

Desde el punto de vista biográfico, Joaquín Almunia ha estado siempre

íntimamente ligado al Partido Socialista. Siendo un estudiante destacado, a Almunia, que ingresó en 1965 en la Universidad de Deusto, nunca le interesaron la Economía y el Derecho como vía para catapultarse a alguna de las numerosas industrias o consultoras de empresa existentes en Bilbao, sino que sus preferencias se orientaban por la economía como instrumento para el conocimiento y el cambio social.

En el último año de carrera, 1970, Almunia sorprende al claustro de profesores de la Universidad de Deusto, al presentar un proyecto de tesis sobre el concepto del valor en Carlos Marx. Con la licenciatura en el bolsillo Almunia se va a trabajar a Londres para aprender inglés. Se coloca en un hotel y allí permanece trabajando, hasta que un amigo de la Comercial le propone un puesto en Bruselas, en la Oficina que el Consejo Superior de Cámaras había abierto en la capital comunitaria, dos años atrás. En sus cuatro años de estancia en Bruselas se empapa del espíritu europeísta. Fue la generación de Almunia la que marcó la frontera entre quienes se formaron fuera de España y quienes, por distintos motivos, permanecieron en el interior.

Joaquín Almunia, afiliado al PSOE y a la UGT en 1974, inmediatamente después del Congreso de Suresnes, aceptó la propuesta de editar un boletín para repartir entre los españoles residentes en Bruselas. “De lucha de clases”, que así se llamaba, se editaron diez números, de cada uno de los cuales se repartían entre trescientos y cuatrocientos ejemplares. Aquellos textos, según quienes les conocían, eran “de un rojo subido, rupturistas, sin concesiones al franquismo, y republicanos”.

Un momento decisivo en la trayectoria política de Almunia sobreviene al conocer personalmente a Felipe González en la Fiesta de la Rosa, una celebración que tuvo lugar en Frankfurt el 14 de Julio de 1975 y que reunió a miles de emigrantes españoles llegados de media Europa. A mediados de 1975 llegó una oferta de Felipe González a Almunia para que se incorporara al PSOE en Madrid con el fin de montar la infraestructura y, en principio, asesorar técnicamente a una organización que, en el interior, “estaba en mantillas”, al igual que la UGT. Empezaba así una nueva etapa en el PSOE, en la que brillaría la habilidad organizativa de Alfonso Guerra, capaz de convertir un partido muy mermado y disperso, presente en unos pocos puntos de España, en una disciplinada fuerza política dispuesta a gobernar. Tres son las claves de la inesperada irrupción del PSOE en la vida política, después de 1974: el fuerte apoyo internacional, el liderazgo de Felipe González y la expansión interior dirigida por Alfonso Guerra.

Instalado definitivamente en Madrid, Almunia trabajará como asesor para Nicolás Redondo y la Comisión Ejecutiva Confederal desde principios de 1976 hasta 1979. Almunia se instaló definitivamente en Madrid, a comienzos de 1976, y compartió piso con otros compañeros. Aquí fundó Almunia la “Agrupación Socialista de Moncloa” junto a Manuel Marín y otros socialistas, que ya estaban en clandestinidad desde hacía meses.

En las reuniones que tenían se programaban las acciones callejeras, consistentes en lanzar propaganda y hacer pintadas, se organizaban cursos de formación y se coordinaba la participación de los socialistas del barrio en movilizaciones unitarias, asegurando la presencia de emblemas del PSOE y

UGT. En este mismo año, Joaquín Almunia se integró en la lista del llamado “Colectivo Pablo Iglesias”, un grupo que predicaba un socialismo más radical.

En 1977 Almunia era asesor de la UGT y rechazó integrarse en las listas socialistas al Congreso, a pesar de que peticiones no le faltan. Se mantuvo en la UGT en un plano discreto, rehuendo las numerosas oportunidades que se le presentaron de insertarse en los niveles ejecutivos del sindicato. Pero en 1979 fue elegido diputado por Madrid, y luego miembro de la Comisión Ejecutiva Federal del PSOE.

Joaquín Almunia permaneció sinceramente al margen de las “peleas internas” que se desarrollaron en la UGT, y en esa línea continuó cuando, en 1979, fue nombrado secretario de Política Sindical del PSOE y se despidió como empleado de la UGT. A partir de entonces, sin inmiscuirse en el debate interno del sindicato y manteniendo siempre su discurso sobre la autonomía de la UGT, respecto del PSOE y viceversa, Almunia promovió la formación de cuadros sindicales del partido, que sirvieran a la UGT en su proceso de transformación en sindicato de negociación.

En 1978 Almunia contrajo matrimonio con Milagros Candela, profesora de la Facultad de Biológicas de la Universidad Complutense, a la que había conocido a su llegada a Madrid en 1976 al coincidir en las reuniones del PSOE de la Agrupación de Moncloa. Por otro lado, al haber sido elegido diputado por Madrid e intensificar su actividad en el PSOE, Almunia decidió dejar su trabajo de asesoramiento en UGT. Para entonces se había labrado una imagen de “persona imprescindible” en el sindicato: era el autorizado y riguroso economista que, a sus treinta años, aparecía constantemente en representación

de UGT en los convenios sectoriales, en los temas de empleo, Seguridad Social, reconversión, etc.

El partido sabía que Almunia estaría siempre donde dijera Felipe González, y que no tenía más infidelidades; estaba cumpliendo razonablemente bien su tarea, como lo demostró en 1984 al firmar el Acuerdo Económico y Social. Dentro del Gobierno, Almunia siempre rechazó el cartel de “ministro social”, que algunos pretendieron colgarle; y de hecho, tanto Miguel Boyer como Carlos Solchaga siguen elogiando, transcurrido el tiempo, su compromiso con las medidas, a veces polémicas, que patrocinaban los ministros del área económica.

El perfil de Almunia se corresponde con el del ministro, que sólo se mete en terreno ajeno cuando “le toca en el guión”, o porque tiene algo que aportar que ayude en el debate. Almunia no lo tuvo nada fácil al frente del Ministerio de Trabajo, porque le tocó vivir un momento de crisis y, además, la dirección de UGT pensaba que, habiendo sido asesor de Nicolás Redondo, estaría más de parte suya y equilibraría la influencia de los que dirigían la economía, que eran partidarios de aplicar una medicina estabilizadora sin concesiones. Dentro del Gabinete, Almunia era definido como un “colega-compañero”, con el que la cooperación siempre fue posible.

Uno de los posibles “handicaps” de Almunia es que transmite una imagen demasiado escéptica, un distanciamiento excesivo, lo que dificulta que pueda ser un gran líder. Sin embargo, es un hombre con ideas propias, que tiene la actitud de un técnico, de un experto, y que tampoco cree religiosamente en nada.

En cuanto a los derechos de los marginados, la opinión de Joaquín Almunia es la siguiente: “Las políticas sociales, de cara al futuro, tienen que hacer un serio esfuerzo para que todos esos colectivos, que no están hoy insertos en la actividad productiva profesional, ni son perceptores directos de renta, o que si las perciben, por su propio *status* en la sociedad, no llegan a cubrir suficientemente sus necesidades, no deriven hacia colectivos de marginalidad social”.

Ángel Rodríguez Castedo, ex director general del Inersso y que fue secretario general del CES (Consejo Económico y Social) destaca la visión del medio y largo plazo de Joaquín Almunia: “Supo entender y planear la configuración de una moderna red, un Sistema Público de Servicios Sociales, entroncado con los sistemas públicos de Educación y Sanidad. Durante su mandato los servicios sociales comenzaron a coordinar esfuerzos con el sistema educativo, especialmente en materia de integración escolar de minusválidos psíquicos, y con el sistema de salud, para la prestación de servicios socio- sanitarios”. Las frecuentes visitas del entonces ministro a centros como La Rioja, Cuenca, Toledo, Extremadura o Madrid le servían para contactar con los mayores y los discapacitados, con sus organizaciones y con los profesionales que trabajaban con ellos, lo cual pone de manifiesto la extraordinaria sensibilidad social de Joaquín Almunia.

Joaquín Almunia es uno de los pocos dirigentes socialistas que consideraron un error de bulto llevar al país a definirse, a favor o en contra, de la OTAN, al considerar que el Pleno del Congreso de los diputados podía ser un ámbito adecuado, representativo y solvente para aprobar la permanencia de España en

el organismo de defensa occidental. El único efecto positivo que podía derivarse de vencer en el referéndum sería la proyección definitiva de Felipe González como líder indiscutido fuera de nuestras fronteras.

Los críticos de Almunia, que abundaban en el entorno de la Vicepresidencia, arrecieron en sus críticas tras su llegada al Ministerio, y empezaron a difundir a partir de entonces la imagen de ministro holgazán que persiguió a Joaquín Almunia hasta el mismísimo XXXIV Congreso del PSOE, en el que resultó elegido secretario general.

Cuando Almunia estaba al frente del Ministerio de Administraciones Públicas se celebraron tres reuniones con el entonces Presidente de la Junta de Castilla y León, José María Aznar. Estas reuniones fueron un rotundo fracaso, porque ambos políticos no llegaron a entenderse nunca. La opinión de Almunia sobre el líder castellano no mejoró mucho tras el fracaso de las conversaciones en la sede del Ministerio. Por contra, meses más tarde, el entonces ministro, conoció a Alberto Ruíz-Gallardón, con ocasión del debate de las autonomías en el Senado, y no terminaba de entrar en su despacho, cuando ya estaba elogiando largamente ante sus colaboradores la preparación e inteligencia del joven Gallardón, sobre todo comparándole con José María Aznar.

Almunia, de natural socarrón y cáustico, sabía decir “no” con gran aplomo y descaro. Sus colaboradores reconocen que es hombre de pocas palabras, de opiniones muy independientes y poco influenciado por su entorno. Preparaba minuciosamente las reuniones con presidentes de comunidades autónomas, siempre con un temario perfilado y tratando de sacar conclusiones.

Indudablemente, Almunia fue el propulsor de una serie de iniciativas, que se han visto plasmadas con el tiempo; por ejemplo, la representación de los gobiernos autónomos ante las instituciones comunitarias, algo que Almunia había planteado en el debate anual de 1987 en el Senado, o en los mecanismos de cooperación entre administraciones.

Existió siempre entre Almunia y Guerra una tensión larvada, por cuanto el vicepresidente consideraba que se estaba llegando demasiado lejos en materia autonómica. El “número dos” manifestaba que se podía desembocar en un peligroso “desmadre autonómico”, y Almunia evitaba en lo posible el trato con Alfonso Guerra, aunque algunas cosas, sobre todo cuando concernían a Cataluña o el País Vasco, se hablaba antes con el vicepresidente.

Con la llegada de Narcís Serra a la Vicepresidencia, las cosas se trastocan inmediatamente y el nuevo “número dos” del Gobierno, se convierte en impulsor del proceso autonómico, con una generosidad que choca frontalmente con ministros como José Borrell o José Luis Corcuera, que se resisten ferozmente a perder sus competencias.

Almunia era un ministro duro, tanto hacia dentro, con sus colaboradores, como con algunos interlocutores, presidentes autonómicos incluidos. Posee una enorme tranquilidad para afrontar los conflictos y siempre dice: lo hecho, hecho está. Discrimina lo importante de lo accesorio y apoya a sus colaboradores incondicionalmente, aunque, “a toro pasado”, reflexiona sobre los errores sacando luego lecciones para el futuro. En ese sentido, los que han tenido

oportunidad de estar a su lado en tareas profesionales, concluyen que es fácil trabajar con él. Almunia no suele cambiar sus costumbres a lo largo de los años y posee una gran memoria.

En Febrero de 1995, apenas nueve meses después de haber llegado Joaquín Almunia a la Presidencia del Grupo, la gestión de Almunia es aprobada por noventa y cinco diputados, con sólo dos votos en contra y siete abstenciones. Almunia da enorme importancia al debate parlamentario sobre los Presupuestos Generales del Estado de 1996, que habría de tener lugar el día 24 de Octubre, aunque es consciente de que la Minoría Catalana difícilmente los apoyará.

Desde el Parlamento, Joaquín Almunia, con su sistemática de trabajo, contribuyó a mantener la moral de los diputados todo lo alta que se podía en aquellas circunstancias y, a la vez, comparecía asiduamente ante los medios en auxilio de un “noqueado” Gobierno. Por otro lado, la desaparición del vicepresidente Narcís Serra de la escena política hace que el referente parlamentario, con Joaquín Almunia como presidente del Grupo mayoritario de la Cámara, gane en protagonismo.

Una vez que se convocan las elecciones, Almunia, que ha sido elegido secretario de Estudios y Programas en el XXXIII Congreso celebrado en 1994, es el encargado de redactar el programa con el que el PSOE concurrirá a los comicios, pero además, formará parte del Comité Electoral. Recuerda Luis Pérez, responsable de los actos de campaña en 1996, que Almunia era uno de los dirigentes más solicitados por las federaciones, aparte de Felipe González, naturalmente.

En el XXXIV Congreso, al que nos hemos referido ya con anterioridad, los “barones” del PSOE apoyan la candidatura de Almunia, mientras los llamados “guerristas” se decantan por José Borrell. Pero será Almunia el nuevo Secretario general del partido, convirtiéndose en el “delfín” del líder socialista, Felipe González.

El secretario general del PSOE continuó apostando por una oposición rigurosa, serena y responsable, que contrapuso a la ejercida por el PP entre 1993 y 1996. Almunia, partidario de acuerdos en política exterior y terrorismo, visitó a Aznar en distintas ocasiones para hacer un seguimiento del consenso alcanzado en ambos temas. El presidente del Gobierno rechazó revisar la situación de la Justicia, y en especial de la Audiencia Nacional, y tampoco consideró oportuno un pacto autonómico, previa modificación del sistema de financiación, como pretendía el líder de la oposición, de manera que las relaciones entre ambos se agriaron prácticamente desde los primeros contactos.

En las elecciones primarias socialistas se enfrentaron cara a cara Joaquín Almunia y José Borrell. La estrategia de este último candidato se basó en el concepto de ilusión, ése era el perfil, y sobre eso, muy elementalmente trabajado, se basó toda la campaña. José Antonio Alonso, ex alcalde de Cartagena y amigo de Borrell, considera que una de las claves del éxito de la victoria del candidato catalán en las primarias estuvo en los jóvenes de menos de veinte años, “gente que no ha tenido que ver con la política, que no ha conocido la Transición, que son posteriores a la época que marca Felipe González, pero que iban a la oficina del candidato a ofrecerse para lo que hiciera falta”.

Salvo en contadas ocasiones, los dos candidatos renunciaron a las descalificaciones mutuas, e incluso, al debate político, que con toda seguridad habría enriquecido el ya de por sí exitoso proceso de las primarias. La campaña de Joaquín Almunia, a diferencia de la de Borrell, que sólo contaba con un dirigente de renombre, Luis Yáñez, se vio reforzada desde el primer momento con el apoyo de la práctica totalidad de dirigentes con peso dentro del PSOE. El que fuera secretario general del PSOE, antes de la llegada del José Luis Rodríguez Zapatero al partido, fue elogiado por Felipe González en artículos que aparecieron en “El País” y otros diarios de gran tirada.

Tras el resultado adverso, Almunia anunció que presentaba la dimisión como secretario general ante la Ejecutiva Federal. Según consta en la memoria de la oficina electoral de Almunia, a partir de ese día se recibieron miles de cartas, telegramas y *faxes* en los que se pedía la continuidad del secretario general, tanto por parte de afiliados, que habían votado su candidatura, como aquellos que lo habían hecho a favor de José Borrell. Joaquín Almunia estaba dispuesto, tras el trago de las primarias, a ofertar más de lo mismo: más renovación interna y nuevos bríos a la causa común de la izquierda. Sin embargo, la relación de fuerzas, que le llevó a la Secretaría General, en el último Congreso sufrió importantes fracturas, mientras que los sectores “guerrista” y los situados más a la izquierda del PSOE, se han crecido gracias a la estima mostrada por José Borrell, que, en su deseo de contar con todos los sectores del PSOE, para llegar en paz interna a las próximas citas electorales, no estaba dispuesto a asumir su pertenencia a ningún sector en concreto. Al contrario que el candidato, Almunia sí que ha participado, desde la llamada “renovación”.

A Joaquín Almunia le tocó la difícil tarea de suceder a Felipe González, líder

incuestionado del PSOE durante más de dos décadas. Tras la dimisión de González en el XXXIV congreso del Partido Socialista, Almunia logró, en el escaso tiempo que le permitía el cónclave socialista, aunar las distintas sensibilidades del partido en una candidatura de consenso que, desde el primer momento, se propuso como objetivo la superación de las disputas internas y apostó decididamente por la renovación, en los planteamientos programáticos y organizativos de la izquierda. No pudo ganar las elecciones, pues el rival que le tocó batir, José María Aznar, se estaba consolidando a pasos agigantados ante la opinión pública y así, obtuvo un resultado mayoritario en las elecciones celebradas en el año 2000. A Joaquín Almunia le sucedió en su cargo José Luis Rodríguez Zapatero, quien tendrá que demostrar su valía al frente del PSOE, así como su capacidad de persuasión ante la opinión pública, en las elecciones generales que, previsiblemente, se celebrarán en el año 2004.

2.5.4. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Muñoz Alonso, Alejandro; Rospir, Juan Ignacio; Monzón, Cándido y Dader, José Luis. *Opinión Pública y Comunicación Política*. Eudema. Madrid. 1990. Pág. 415.
- 2.- Idem. Pág. 416-418.
- 3.- Idem. Págs. 418 y 419.
- 4.- Idem. Págs.420 y 421.
- 5.- Idem. Pág. 422.
- 6.- Idem. Págs. 423-430.
- 7.- Idem. Pág. 438.
- 8.- Idem. Pág. 439.
- 9.- Idem. 440.
- 10.- Izquierdo Navarro, Francisco. *La publicidad política. Cómo se convierte a un hombre en candidato*. Ed. Oikos-Tau. Barcelona. 1975. Cap. V.
- 11.- Idem. Cap. V.
- 12.- Sanchís, José Luis y Magaña, Marcos. *Elecciones. Manual del candidato*. AlyMar. Madrid. 1999. Págs. 48 y 49.
- 13.- Idem. Págs. 52 y 53.
- 14.- Idem. Págs. 82 y 83.
- 15.- Idem. Págs. 88 y 89.
- 16.- Idem. Pág. 101.
- 17.- Izquierdo Navarro, Francisco. Op. cit. Cap. VI.
- 18.- Sanchís, José Luis y Magaña, Marcos. Op. cit. Pág. 111.
- 19.- Idem. Pág. 121.
- 20.- Idem. Págs. 128 y 129.
- 21.- Izquierdo Navarro, Francisco. Op. cit. Cap. VII.
- 22.- Contreras Tejera, José Miguel. *Vida política y televisión*. Ed. Espasa Calpe. Madrid.

1990. Introducción.

23.- Palomo, Graciano. *El Túnel. La larga marcha de José María Aznar y la derecha española hacia el poder*. Ed. Temas de Hoy. Madrid. 1999.

24.- Cernuda, Pilar. *El Presidente*. Ed. Temas de Hoy. Madrid. 1994.

25.- Martín, Ricardo. *Almunia, un corredor de fondo*. Ed. Temas de Hoy. Madrid. 1998.

2.6. EL PERÍODO DEMOCRÁTICO 1993-2000: CONTEXTUALIZACIÓN POLÍTICA, SOCIAL Y ECONÓMICA

2.6.1. LAS ELECCIONES DE 1993: RENOVACIÓN DE LA IMAGEN DEL PP FRENTE A LA INESTABILIDAD SOCIALISTA

2.6.1.1. CONTEXTUALIZACIÓN POLÍTICA

En el apartado anterior, estableciendo las características personales y políticas más importantes de los líderes de los principales partidos del país, se apeló, indirectamente, a una serie de acontecimientos políticos, sociales y económicos que marcaron la historia más reciente de este país. Por este motivo, es importante presentar con mayor detalle estos aspectos, para poder comprender también algunas de las estrategias publicitarias aplicadas a los vídeos electorales emitidos en televisión, que analizaremos en la tercera parte de este trabajo de investigación.

El partido socialista (PSOE), habiendo ganado las dos legislaturas anteriores, convocó elecciones generales en octubre de 1989. Unas elecciones que supusieron una nueva victoria para el PSOE, aunque en esta ocasión sufrió una pérdida de alrededor de 900.000 votos, lo cual le otorgó sólo un escaño de mayoría. Este era el resultado de un declive que comenzó en las elecciones municipales de 1987. El partido liderado por Felipe González había perdido la mayoría en las grandes ciudades y aquellos electores más jóvenes y preparados culturalmente, que habían supuesto un flanco importante en la victoria de 1982, se estaban alejando de su partido.

El cansancio político hacia esta coalición parecía evidente. Sin embargo, los electores se resistían a votar a un partido como Alianza Popular (actual Partido Popular), liderado por Manuel Fraga, al que buena parte de la opinión pública le consideraba anclado en el conservadurismo más estricto y carente de un proyecto de renovación para España.

El descontento en la sociedad española pareció generalizarse cuando saltaron a la escena política casos de financiación ilegal y enriquecimiento personal como los de “Juan Guerra” y “Filesa”. A estos aspectos hay que añadir la crítica situación económica en la que se sumergió España tras la celebración magestuosa de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla, que, indudablemente, sumieron al país en una profunda recesión económica.

Con esta fuerte debilidad política y económica como carta de presentación, el PSOE acudió a las elecciones generales celebradas en Mayo de 1993. No hubo cambios significativos en cuanto a los resultados numéricos de las elecciones: el PSOE volvió a ganarlas, aunque el Partido Popular redujo su distancia con esta coalición, en tan sólo cuatro puntos. Sin embargo, la opinión pública estaba empezando a demostrar el cansancio que le producía ver en el poder a un partido que estaba llevando a España a una difícil situación política, social y económica. No obstante, todavía era potente el impacto que producía el mensaje socialista, transmitido por un líder tan carismático como Felipe González. Además, en el número dos en la candidatura de Madrid, aparecía Baltasar Garzón, el juez más importante en cuanto a las actuaciones frente al terrorismo de ETA y el dinero negro del narcotráfico se refiere.

Sin embargo, el Partido Socialista tuvo que buscar aliados para poder gobernar. Y lo hizo gracias a los partidos nacionalistas catalán y vasco. Sin embargo, estos no se incorporaron a un gobierno de coalición, sino que lo hicieron a través de un pacto de gobernabilidad, lo que propició que el PSOE formara un gobierno de minoría, que le dotó de una cierta debilidad e inestabilidad política, para poder hacer frente a toda la problemática social y económica que empezaba a sacudir con fuerza al país.

Además, el PSOE se encontraba en una difícil situación interna, ya que se estaba produciendo un enfrentamiento entre “renovadores” y “guerristas”, que tendría que resolverse en el XXXIII Congreso, convocado para el mes de Marzo de 1994. Aunque Felipe González intentó reducir la influencia de los “guerristas” en el partido, lo cierto es que algunos de los dirigentes de esta rama se integraron a la ejecutiva, lo cual generó varias discordias en el seno del partido.

A esta difícil situación se unió uno de los aspectos más graves que tuvo que vivir el Partido Socialista: el derrumbamiento de su honradez. Es ahora cuando saltan a la luz los escándalos de Luis Roldán, ex-director general de la Guardia Civil, acusado de enriquecerse irregularmente a través de distintas comisiones recibidas en contratos ilegales, que además huyó cuando estas trampas salieron a la luz. Y también el caso de Mariano Rubio, ex-gobernador del Banco de España, acusado, entre otros aspectos, de poseer una cuenta de dinero negro en Ibercop. Escándalos que, indudablemente, no dejaron indiferentes a la opinión pública.

Ante esta situación, el Partido Popular, liderado por José María Aznar, e

Izquierda Unida, con Julio Anguita como presidente del partido, aprovecharon para pedir cuentas al Partido Socialista y exigir la dimisión del entonces presidente del Gobierno, Felipe González. El líder socialista no consideró oportuna su dimisión y se mantuvo en el poder, lo que produjo el rechazo de los partidos de la oposición, que le atacaron duramente en el programa electoral que desarrollaron frente a las elecciones al Parlamento europeo, celebradas el 12 de Junio de ese mismo año. Unas elecciones que fueron el primer signo de la desaprobación del electorado hacia el PSOE. Es ahora cuando comenzó a extenderse la opinión de que el país necesitaba un cambio urgente y, por lo tanto, debían celebrarse elecciones generales anticipadas.

Felipe González intentó tranquilizar a la opinión pública de cara a un período estival, como eran las vacaciones de verano, señalando que, a su regreso, presentaría una serie de medidas reformadoras para mejorar distintos aspectos sociales y económicos que preocupaban notablemente a la opinión pública y que eran duramente criticadas por los principales partidos de la oposición.

Pero no sólo la situación permaneció invariable, sino que saltaron a la luz nuevos escándalos. Así, el juez Baltasar Garzón, en relación al caso GAL, concedió la libertad provisional a los policías Amedo y Domínguez, condenados en el año 1988 por su participación en varios atentados por parte de este grupo. En diciembre de 1994, Julián Sancristóbal, que había sido gobernador civil de Vizcaya y director general de Seguridad del Estado, fue enviado a la cárcel, acusado de asesinato frustrado y detención ilegal de Sengundo Marey, un ciudadano francés que fue confundido con un miembro de la banda terrorista ETA.

Varios meses después, Garzón ordenó el encarcelamiento de Rafael Vera, ex-secretario de Estado para la Seguridad y de Ricardo García Damborenea, ex-secretario general de los socialistas de Vicaya. A estas detenciones, que supusieron un gran impacto para la opinión pública, se sumó la ordenada por el juez J.Gómez de Liaño, quien decretó el procesamiento del General Enrique Rodríguez Galindo, como autor por inducción de los delitos de detención ilegal, así como torturas y asesinatos de José Antonio Lasa y José I.Zabala, dos militantes de ETA, secuestrados por los GAL en el año 1983 y descubiertos posteriormente ya muertos.

Todos estos sucesos provocaron en la opinión pública un deseo de cambio generalizado, que se plasmaría en los resultados de las elecciones generales que se iban a celebrar en 1996. Junto a todo lo acaecido, el día 20 de Abril de 1995, la banda terrorista ETA intentó asesinar al presidente del Partido Popular, José María Aznar. El impacto de este atentado entre la clase política y la opinión pública fue considerable.

Además, en estas fechas Luis Roldán fue detenido y devuelto a España, un aspecto que siguió incidiendo en la inestabilidad política que vivía el país. Estos acontecimientos coincidieron con las elecciones municipales celebradas en Mayo de 1995. El Partido Popular obtuvo unos resultados muy satisfactorios, contando con el 35,2% de los votos emitidos, aventajando al PSOE que obtuvo el 30,8%, perdiendo así casi todas las capitales de provincia y las ciudades que poseían un mayor número de habitantes.

Pero los escándalos políticos no dejaron de saltar a escena. Esta vez haciendo

referencia a los papeles del CESID, documentos sustraídos por su segundo jefe, el Coronel Perote, a través de los cuales se implicaba a altos responsables políticos en la creación y actuaciones de los GAL. En este contexto tan sumamente crítico el presidente de CiU, Jordi Pujol, retiró su apoyo al Partido Socialista, así como su negativa de aprobar los presupuestos generales del año siguiente. La pérdida de este apoyo suponía una situación de gobierno minoritaria para el PSOE, por lo que Felipe González tuvo que adelantar la convocatoria de elecciones generales. Estas tendrían lugar el día 3 de Marzo de 1996.

El clima general apuntaba a una victoria del Partido Popular por mayoría absoluta. Pero no fue así. El partido liderado por José María Aznar obtuvo 9,7 millones de votos y 156 diputados. Pero el hecho más relevante fue que los socialistas, después de doce años en el poder, habían perdido las elecciones generales.

Estos resultados en las urnas apuntaban al fin de una etapa, la socialista. Una época en la que España se incorporó a la Unión Europea, vivió un período de expansión económica, aunque fue incapaz de resolver dos de los mayores problemas que siempre suelen acechar al panorama social español: el terrorismo y el paro. Dos lacras que siguieron bombardeando, incesantemente, las preocupaciones de una opinión pública cansada por la sucesión de distintos escándalos de gran calibre político, social y económico.

2.6.1.2. EL FIN DE LA CREDIBILIDAD DEL PARTIDO SOCIALISTA

El Partido Socialista, en el mes de Octubre de 2002, ha celebrado el XX aniversario de la primera victoria del partido, un resultado que no ha vuelto a repetirse: 202 escaños. Sin embargo, el período de esplendor que vivieron en los años ochenta fue salpicado por distintos escándalos, de notable relevancia, que propiciaron un gran descrédito en la sociedad española hacia un partido que les estaba sumiendo en una profunda crisis a distintos niveles.

En uno de los artículos de la revista Archipiélago, “Ilusión democrática y decepción política en la España postfranquista” (1), se apreciaba cómo la transición política y el posterior gobierno de Felipe González cumplieron fielmente las recomendaciones de Maquiavelo en “El Príncipe”, para mantener firme la autoridad de éste bajo formas democráticas.

Felipe González obtuvo su primera victoria en el año 1982 apelando a una “izquierda” política que supondría un importante factor estratégico para captar el voto de aquel sector de la opinión pública, en aquella ocasión mayoritario, que necesitaba creer en un partido que le sumergiera en un universo ideal, donde la libertad fuera la protagonista indiscutible. Frente a este “idealismo de izquierdas” comenzaron a surgir una serie de desfalcos en el ámbito económico, así como una fuerte crisis política y social, que decepcionó a la opinión pública tanto como había logrado ilusionarla el PSOE en los inicios de los años ochenta.

Y es que todo aquello que el Partido Socialista había criticado duramente comenzó a fraguarse en el seno del propio partido, produciéndose, además, una fuerte crisis interna en la coalición, que rompió el tándem Felipe González-

Alfonso Guerra, que tantos éxitos había cosechado en el ámbito político, desde el punto de vista estratégico.

Además, la opinión pública pudo comprobar como la corrupción llegó a afectar a las altas esferas del poder que, obviamente, debían representar la justicia y la honradez por encima de cualquier otro aspecto. Mario Conde, Javier de la Rosa o Mariano Rubio son los nombres de algunos de estos personajes políticos que fueron protagonistas indiscutibles de uno de los mayores escándalos político-financieros que ha vivido el país desde el inicio de la democracia. Una situación que contrarió notablemente a la opinión pública y la llevó a plantearse el discurso político de la izquierda.

Frente a esta situación, los gobiernos de Felipe González, tuvieron una actitud distanciada frente a los sucesos acaecidos. Estos gabinetes, ante los casos de “Juan Guerra” y “Filesa” negaron la responsabilidad de los encausados, aludieron a una manipulación de los hechos reales, por parte de aquellos que querían desplazarlos del poder, y dejaron en manos de los tribunales la resolución de estos asuntos. Como resultado primero, la opinión pública mayoritaria empezó a desconfiar del procedimiento político llevado a cabo por el Partido Socialista. Por otro lado, frente a los casos de los policías Amedo y Domínguez, el Partido Socialista no mostró demasiada colaboración con la justicia, apoyando manifiestamente a los inculcados. El ex-ministro del Interior, José Barrionuevo, fue culpado desde la oposición de obstaculizar a la justicia, ya que se negó a responder a las demandas que sobre el uso de los “fondos reservados” formuló el juez Baltasar Garzón.

Esta lucha judicial emprendida por el juez Garzón para esclarecer el tema de

los GAL, fue aprovechada como baza política por parte del PSOE, para demostrar que su partido perseguiría y condenaría cualquier hecho al margen de la ley, aunque los protagonistas fueron los mismos miembros del partido. Y, además, distintos intelectuales y firmas independientes apoyaron al PSOE frente a una opinión pública que vislumbraba la necesidad de un cambio político urgente, para que, de este modo, la “derecha” del país no pudiera llegar a ocupar el poder.

En cuanto al tema de los Fondos reservados, podemos decir que, según la notificación de la Audiencia de Madrid, el 22 de Enero de 2002, en relación al caso de desviación de dinero público para lucro privado en el Ministerio de Interior y en el que estaban inculcados varios ministros y altos cargos de la etapa socialista, la resolución absuelve de toda culpa a los ex-ministros José Barrionuevo y José Luis Corcuera, imponiéndose, por otro lado, penas de prisión de siete años a Rafael Vera; seis años al ex director de la Policía, José Luis Rodríguez Colorado; cuatro años al ex director de Seguridad, Julián Sancristóbal; y diez y once meses respectivamente, al ex gobernador civil de Vizcaya, Juan I. López y al ex jefe de la lucha antiterrorista, Francisco Álvarez. En relación al caso de Amedo y Domínguez, pese a las pruebas hurtadas al sumario, la sentencia (dictada por la Audiencia Nacional en 1991 y confirmada por el Supremo en 1992) condenó a más de un siglo de prisión a los policías Amedo y Domínguez.

El Partido Socialista estaba empezando a comprender que la opinión pública sufría un gran descrédito frente a su acción de gobierno. Así, el temor a perder las elecciones generales le llevó a inyectar en el electorado un miedo

generalizado frente al posible advenimiento del Partido Popular en la tarea gubernamental. Ese “no pasarán”, utilizado estratégicamente por el Partido Socialista, y que suponía una clara identificación del PP con los episodios fascistas, vividos en épocas pasadas, supuso un rechazo popular de un 52%, que estimó poco convincente esta afirmación. Sólo un 16% la consideró veraz y convincente; y un 32% no respondió, según la encuesta publicada por el diario “El País” el 11 de Enero de 1995.

Por otro lado, las declaraciones de Felipe González, José Barrionuevo y Rafael Vera en 1995, que iban destinadas a convencer a la opinión pública de que eran capaces de controlar la crítica situación que se estaba viviendo, provocó el efecto contrario, intuyéndose ya, el fin de la credibilidad del Partido Socialista y el relevo de esta opción política.

El 13 de Enero de 1995 apareció un manifiesto en el diario “El País”, firmado por un grupo de intelectuales y profesionales, que criticaban la actuación del Gobierno en el caso de los GAL y que contrastaba con el de aquellos otros que siguieron apoyando al gabinete de Felipe González a pesar de los críticos acontecimientos que estaba viviendo el país. Además, tanto la prensa como el poder judicial actuaron de una forma veraz y realista a la hora de juzgar lo acontecido en el seno del gobierno socialista. Todo ello, más la negativa rotunda de Felipe González de dimitir, provocó un descrédito generalizado de un partido que estaba provocando una huida generalizada en el seno de su partido, por parte de todos aquellos que le habían dado esa rotunda mayoría el 28 de Octubre de 1982.

2.6.1.3. EL PAPEL INFORMATIVO DE LA TELEVISIÓN

La importancia de los medios de comunicación, y en especial de la televisión, como instrumentos para orientar a la opinión pública, especialmente en relación con los procesos electorales, ha sido objeto de numerosas investigaciones, cuyos resultados parecen haber demostrado la influencia de los medios sobre los comportamientos electorales, en la medida en que influyen sobre la información y el cambio de actitudes y opiniones.

El papel predominante de la televisión parece haberse puesto de manifiesto, especialmente, a partir de las elecciones presidenciales norteamericanas de 1960, cuando se demostró la crucial importancia del debate televisivo entre los dos candidatos principales, Nixon y Kennedy, en inclinar al electorado a favor del segundo. Pero además, esas elecciones pusieron de manifiesto que, si bien en sociedades democráticas la influencia de los medios de comunicación no es absoluta, si puede ser decisiva cuando los resultados están bastante equilibrados entre dos partidos. Por ello, en la mayoría de las sociedades democráticas ha surgido el debate sobre la necesidad de que los medios de comunicación, y en especial la televisión, sean neutrales en su tratamiento de las diferentes opciones políticas más importantes, y en especial durante los períodos electorales.

Las elecciones legislativas españolas de 1993 proporcionaron la posibilidad de investigar algunas de las cuestiones más importantes que se han planteado, en relación con la neutralidad de la televisión en los procesos electorales, así como respecto a la influencia de la televisión en dichos comportamientos. En efecto, todos los estudios pre-electorales, publicados meses antes de las elecciones de Junio de 1993, sugerían una intención de voto muy semejante para los dos

principales partidos, el PSOE y el PP, lo que no se había producido en las anteriores elecciones legislativas de 1982, 1986 y 1989.

En segundo lugar, estas elecciones de 1993, eran las primeras que se celebraban desde que el gobierno autorizó el funcionamiento de canales de televisión privados, y de canales de televisión públicos dependientes de los gobiernos regionales y no del Gobierno de la nación.

Por tanto, eran las primeras elecciones en que la posible influencia de la televisión pública, dependiente del Gobierno, competía con la influencia de otros canales dependientes de otros entes públicos o de grupos privados.

En tercer lugar, las elecciones de 1993 eran las primeras en que el electorado pudo contemplar debates televisados entre los líderes de los dos principales partidos, es decir, entre el entonces Presidente del Gobierno, Felipe González (PSOE) y el aspirante a la Presidencia y líder del principal partido de la oposición, José María Aznar (PP).

Por otra parte, se disponía de abundantes datos de encuestas nacionales, realizadas antes de las elecciones de Junio de 1993, así como de otras realizadas con posterioridad a dichas elecciones, que incluían información sobre intenciones de voto y recuerdo de voto, respectivamente, así como sobre hábitos en el consumo de medios de comunicación y sobre actitudes y opiniones políticas diversas.

Pero, de manera muy especial, se recogieron, codificaron y analizaron, todos

los programas de noticias (telediarios y equivalentes) de todos los canales de televisión, públicos o privados, de ámbito nacional, así como del regional correspondiente a la Comunidad de Madrid, durante tres períodos de tiempo: la última semana de pre-campaña, durante toda la campaña electoral oficial, y durante la semana posterior a las elecciones.

Esta es la primera investigación que se realiza en España sobre un análisis de contenido, tan pormenorizado, de los programas de noticias de todos los canales de televisión de ámbito nacional, y ello ha sido posible precisamente debido a la experiencia de la profesora Semetko en investigaciones similares realizadas en Estados Unidos, en el Reino Unido y en Alemania, experiencia que ha sido decisiva, no sólo para establecer los objetivos de la investigación y elaborar el libro de códigos, sino para interpretar los resultados españoles, en el contexto más amplio de un análisis comparado de cuatro democracias occidentales.

Esta investigación, llevada a cabo por Juan Diez Nicolás y Holli A. Semetko merece una mención especial en este trabajo de investigación, por las conclusiones reveladoras a las que llegan y por la calidad de las mismas (2).

Según esta investigación, centrada especialmente en el papel informativo de la televisión en las elecciones de 1993, todos los estudios realizados sobre hábitos de consumo de medios de comunicación en España, han demostrado la creciente, y actualmente abrumadora, importancia de la televisión por comparación con otros medios de comunicación, y especialmente en relación a los medios escritos.

Según uno de los estudios más recientes (CIREs, 1994), el 98% de los

hogares españoles disponen de un receptor de televisión en color, un 93% tienen algún receptor de radio, pero sólo un 40% tiene más de 50 libros en su hogar. Más del 90% de los españoles, mayores de 18 años, ven la televisión a diario, y el tiempo medio que pasan delante del televisor es de casi dos horas, siendo los informativos y las películas los programas preferidos (34% y 20% respectivamente). Un 63% afirman escuchar la radio todos los días, durante unas dos horas como promedio, y las preferencias por programas son otra vez los informativos (32%) y los musicales (30%). En contraste con los datos anteriores, sólo un 41% de los españoles de una edad superior a 18 años leen un diario todos los días, dedicando a esa actividad un promedio de sólo 45 minutos; y sólo un 33% lee alguna revista semanal, predominando las preferencias por las revistas del “corazón” (33%), sobre las de información general (24%).

La influencia abrumadora de la televisión, se pone de manifiesto al comprobar que, casi tres cuartas partes de los españoles, mayores de 18 años, consideran a este medio como el más influyente; alrededor de dos tercios le consideran el más ameno y el más comprensible; aproximadamente la mitad el más completo y el más útil; y entre un tercio y una cuarta parte, le consideran el más informativo y el más inteligente. Sólo cuando se pregunta por el medio más veraz, se menciona en proporción similar a la radio (30%) y a la televisión (29%).

Las conclusiones a las que se puede llegar, después de estudiar la exposición valorativa de los autores de la investigación, son las siguientes (3):

- Las elecciones de 1993 fueron las más competidas, desde la confrontación

entre UCD y el PSOE en 1979, hasta el punto de que tres semanas antes de las elecciones, las intenciones de voto para el partido del Gobierno (PSOE) y el principal de la oposición (PP) eran prácticamente similares, pero con una importante abstención atribuible, en gran medida, a ex-votantes del PSOE (en 1989), que parecían preferir no votar a hacerlo por otro partido.

- La televisión fue el medio de comunicación (interpersonal o de masas) más utilizado por los electores para informarse sobre la campaña electoral, y entre los diferentes canales públicos y privados, TVE-1, es decir, la televisión estatal, que hasta sólo cinco años antes había disfrutado de una situación de monopolio, era la que tenía mayor audiencia en general, y especialmente en sus programas de noticias. Los canales autonómicos, dependientes de los gobiernos regionales, representaban poca competencia a TVE-1, debido a su limitado ámbito geográfico. Y de los tres canales privados de reciente creación en aquellos momentos, sólo Antena 3 representaba cierta competencia al canal estatal, en lo que se refiere a programas de noticias, con una audiencia inferior a la mitad de la de TVE-1; pero los otros dos canales privados apenas tenían audiencia, especialmente Canal Plus, que apenas llegaba al 1% del electorado total.

- La campaña electoral oficial tuvo una duración de sólo dos semanas, la más breve de todas las realizadas hasta entonces para elecciones legislativas, lo cual es importante, pues durante ese período las televisiones públicas están obligadas legalmente a ofrecer espacios gratuitos de propaganda electoral a todos los partidos, proporcionalmente a su representación parlamentaria, y a observar una neutralidad informativa respecto a los partidos y candidatos que se presentan a las elecciones, controlada institucionalmente por la Junta Electoral y el propio

Consejo de Radio y Televisión.

- El análisis de contenido de los programas informativos de la pre-campaña y de la campaña electoral parece haber puesto de manifiesto un trato significativamente más favorable para el PSOE que para el PP, especialmente en TVE-1, aunque también en los demás canales, que fue aún más evidente durante la pre-campaña electoral. Este hecho representó una ventaja de visibilidad de considerable importancia, especialmente a causa de que estas elecciones fueron muy competidas, y cualquier incremento en la participación era más probable que beneficiase al PSOE y que perjudicase al PP.

Los datos analizados ponen de manifiesto la existencia de diferencias importantes entre la pre-campaña y la campaña oficial, respecto a la forma en que se informó sobre política y elecciones, en los programas de noticias en televisión. Para resumir estas diferencias, si se compara al principal canal público TVE-1, con los dos principales canales privados, Antena 3 y Tele 5, cuando se toma en consideración sólo el período de pre-campaña, en este caso del 15 al 20 de Mayo, es decir, hasta 15 días antes de las elecciones, los principales hallazgos son los siguientes:

- TVE-1 dedicó una mayor proporción de noticias a la campaña y candidatos, que los dos canales privados, Antena 3 y Tele 5; pero los tres dedicaron proporciones similares a los programas de partidos.
- El PSOE inició más noticias que el PP en los tres canales, pero considerablemente más en Tele 5 que en los otros dos.

- El PSOE tuvo una presencia como actor de la noticia superior al PP en los tres canales, incluso dos veces superior en TVE-1 y en Tele 5. Y González tuvo una presencia superior a Aznar en los dos canales citados, y sólo algo inferior en Antena 3.
- Los líderes del PSOE y Felipe González aparecieron como “actores escuchados” (con su voz e imagen) más que los líderes del PP y Aznar en los tres canales, tanto cuando se toman en cuenta las veces que aparecieron como su duración (excepto al comparar a González y Aznar respecto a duración en Tele 5). Pero, esa ventaja fue muy superior en TVE-1 que en los dos canales privados, al comparar al PSOE con el PP, tanto si se consideran las veces que aparecieron como su duración.
- El PSOE y González fueron citados con más frecuencia que el PP y Aznar, en los tres canales, sobre todo en Antena 3 y TVE-1.
- El PSOE y González aparecieron como “visuales clave” con más frecuencia que el PP y Aznar tanto en TVE-1 como en Tele 5, pero no en Antena 3.
- Los periodistas de Tele 5 fueron más neutrales al comentar las noticias que los de TVE-1 y Antena 3 (el porcentaje de comentarios descriptivos fue del 76% en Tele 5 y del 63% y 50% en las otras dos cadenas). Pero el PSOE fue objeto de más comentarios que el PP en los tres canales, y especialmente en TVE-1 y Tele 5. Y, además, el saldo para el PSOE fue mucho más favorable en TVE-1, mientras lo fue mucho más negativo para

el PP en Tele 5 y TVE-1.

- En cuanto a la apreciación de las codificadoras respecto al posible sesgo de la noticia hacia algún partido/líder, el PSOE recibió una evaluación más favorable que el PP en los tres canales, siendo mayor la diferencia en TVE-1 (canal en el que el PP recibió la evaluación más desfavorable).

Sin embargo, cuando se toma en consideración sólo el período de la campaña oficial (del 21 de Mayo al 6 de Junio), se observa que:

- Los tres canales ofrecieron una proporción similar de noticias como temas relativos a la campaña y los candidatos, pero TVE-1 concedió mucha menor atención a los programas electorales que los dos canales privados, y más atención que estos a las noticias sobre economía ya bienestar social.
- El PSOE inició más noticias que el PP en los tres canales, pero en términos comparativos ésto fue menos evidente en TVE-1 que en los dos canales privados.
- Los líderes del PSOE tuvieron mayor presencia como actores en los tres canales, especialmente en Tele 5, pero González tuvo una ligera menor presencia que Aznar en TVE-1 y Antena 3.
- Los líderes del PSOE aparecieron más veces que los del PP, y con mayor duración, en los tres canales, sobre todo en TVE-1 y Antena 3. Pero González apareció menos veces que Aznar en TVE-1 y Tele 5, aunque con mayor duración que éste en TVE-1.

- El PSOE y González fueron más citados que el PP y Aznar en los tres canales, sobre todo en TVE-1.

- El PSOE apareció en “visuales clave” en más ocasiones que el PP en los tres canales (y más o menos en igual medida), pero Aznar apareció en “visuales clave” algo más que González, y en igual medida, en los tres canales.

- En cuanto a los comentarios, los periodistas de los tres canales ofrecieron más sobre el PSOE que sobre el PP, especialmente en Tele 5 y TVE-1.

- Pero los periodistas de TVE-1 fueron más neutrales en sus comentarios (71% fueron descriptivos) que los de los dos canales privados (alrededor del 55% de los comentarios fueron descriptivos). Pero cuando los comentarios fueron evaluativos, los periodistas de TVE-1 fueron claramente favorables al PSOE, y más desfavorables al PP que los periodistas de los dos canales privados.

- Y, finalmente, en lo que respecta a la apreciación de las codificadoras respecto al posible sesgo de la noticia hacia algún partido/líder, el PSOE recibió una evaluación más favorable que el PP en los tres canales, siendo mayor la diferencia en TVE-1 (que es además el canal en el que el PP recibió la evaluación más desfavorable).

Estos datos sugieren que el PSOE recibió, globalmente, un trato más

favorable que el PP, tanto en el principal canal público TVE-1 como en los dos principales canales privados, Tele 5 y Antena 3, y tanto durante la precampaña como durante la campaña. Sin embargo, y de una forma también general, TVE-1 fue algo más neutral (o algo menos parcial) durante las dos semanas de la campaña oficial, posiblemente a causa de sus obligaciones legales y de los mayores controles institucionales y de los partidos políticos. Pero el período de pre-campaña es por lo menos tan importante, si no lo es más, que el período de las dos semanas de campaña oficial.

La cuestión que aún no se ha discutido, sin embargo, es si este trato más favorable hacia el PSOE tuvo o no alguna influencia sobre el comportamiento de los electores. Los datos procedentes de la encuesta pre-electoral de ASEP, tres semanas antes de las elecciones, sugerían que los electores que veían los programas de noticias de TVE-1 tenían intención de votar al PSOE en proporción mayor, y al PP en proporción menor, que el conjunto de la muestra, mientras que los que veían los informativos de Antena 3 tenían intenciones de voto claramente opuestas, favorables al PP en proporción casi dos veces superior al PSOE.

Resulta casi imposible saber si los electores, que tienen preferencia por el PP, eligen Antena 3 como medio informativo, o si los que ven los informativos de Antena 3 se ven influidos a votar al PP; y lo mismo debe decirse de la clara relación existente entre ver TVE-1 y el voto al PSOE.

Pero parece muy claro, que existe una relación entre la intención de voto y el canal de televisión en el que se ven los informativos. Los datos de audiencia para

los otros canales son demasiado pequeños como para derivar de ellos conclusiones fiables, pero a pesar de ello son coherentes con otras informaciones. Así, las intenciones de voto de los que ven Telemadrid están repartidas entre PP, IU y PSOE, reflejando (aunque no proporcionalmente a los resultados electorales reales) un mayor peso relativo de los electorados del PP e IU que el conjunto de España. En cuanto a la audiencia de Tele 5, parece algo más favorable al PSOE que al PP, pero con una diferencia muy inferior al conjunto de la muestra y sobre todo a la audiencia de TVE-1.

Anteriormente se ha argumentado que los entrevistados en las encuestas pre-electorales de ASEP en Abril y Mayo, se podía percibir una significativa mayoría que pensaba abstenerse en las elecciones de Junio, o no decían lo que pensaban votar y habían votado al PSOE en las anteriores elecciones de 1989. Había una importante proporción de los “abstencionistas potenciales” que en 1989 habían votado al PSOE, y que podían ser recuperados mediante una campaña electoral adecuada, lo que implicaba, entre otros medios, el uso del medio de masas por excelencia: la televisión.

Según los datos de la encuesta pre-electoral de mayo ya citada, de los 484 entrevistados que decían haber votado al PSOE en 1989, un 65% afirmaban que votarían también al PSOE en 1993, pero un 7% afirmaban tener intención de cambiar su voto hacia el PP, y otro 4% pensaban cambiarlo hacia IU. Pues bien, los votantes “fieles” al PSOE muestran una distribución según el canal de televisión que suelen ver muy similar a la del conjunto de los entrevistados, pero con una proporción algo mayor de los televidentes de TVE-1. Por el contrario, entre los que dicen haber cambiado su intención de voto hacia el PP, se observa

una menor proporción de televidentes de TVE-1, y también de Tele 5, de Telemadrid y de Canal Plus, que en el conjunto de esta submuestra, mientras que se observa una significativa mayor proporción de televidentes de Antena 3 que en el conjunto de estos encuestados. Y, entre los que afirman haber cambiado su voto del PSOE a IU, se observa una menor proporción de televidentes de TVE-1, y una mayor proporción de televidentes de los otros canales (muy significativa en el caso de Telemadrid), que en el conjunto de estos entrevistados (que votaron al PSOE en 1989).

Si se repite este análisis con los que dijeron haber votado al PP en 1989, los resultados son menos concluyentes, debido a que sólo 2 de los 134 entrevistados afirmaron haber cambiado su voto del PP al PSOE. No obstante, estos dos entrevistados eran televidentes de TVE-1.

En cualquier caso, y comparando las distribuciones de los 484 entrevistados que votaron al PSOE y de los 134 que votaron al PP, en 1989, se observa que la proporción de televidentes de Antena 3 es claramente superior entre los del PP (49%) que entre los del PSOE (25%), aunque la proporción de televidentes de TVE-1 es similar en ambos casos.

La encuesta post-electoral de ASEP, realizada la semana inmediatamente después de las elecciones, proporcionó la información respecto a cuando dicen los entrevistados haber tomado su decisión de participar o no en la votación, y cuando decidieron a qué partido votar.

De acuerdo con estos datos, tres cuartas partes de los entrevistados dicen

haber tomado su decisión de participar o no en las elecciones antes de que estas se convocaran, un 5% tomaron su decisión durante la pre-campaña (pues el primer debate televisivo entre González y Aznar tuvo lugar casi nada más comenzar la campaña electoral oficial), y sólo un 1%, en términos estrictos, tomaron su decisión durante la campaña oficial, ya que el 4% que dicen haber tomado la decisión “el día antes” (el denominado día de “reflexión”) o el mismo día de las elecciones, lo hicieron acabada ya legalmente la campaña electoral.

En todo caso, un 10% de los entrevistados afirmaron haber decidido votar o no votar entre la convocatoria de las elecciones y el mismo día de su celebración, es decir, durante la pre-campaña y la campaña. Pero el segmento del electorado que decidió a qué partido votar durante el período de pre-campaña y de campaña fue aún más numeroso, nada menos que un 19% frente a un 67% que dice haberlo decidido antes de que comenzase la pre-campaña (es evidente, y habitual, por otra parte, que el recuerdo de haber votado está sobre-estimado, y el de abstención sub-estimado). En cualquier caso, si un 10% del electorado decidió participar o no en las elecciones, y un 19% decidió el partido al que votó, durante la pre-campaña y la campaña electoral, parece obvio que la televisión, al ser la principal fuente de información, tuviese alguna influencia sobre esas decisiones, precisamente durante ese período de tiempo. Y, en consecuencia, el hecho de que las informaciones transmitidas fuesen neutrales o, por el contrario, favoreciesen a algún partido, pudo tener alguna influencia nada menos que sobre un 19% del electorado.

Los datos obtenidos en la encuesta post-electoral permiten comprobar que, los televidentes de Antena 3, son los únicos que afirman haber votado en mayor

proporción al PP que al PSOE. Por otra parte, los televidentes de Telemadrid (aunque su número sea pequeño) se distribuyen muy similarmente entre el PSOE y el PP, y en proporción sólo algo menor, dicen haber votado a Izquierda Unida (IU), lo que responde relativamente bien (sobre-estimando el voto real de IU) a la composición del electorado madrileño.

Pero, si se toma a los 452 entrevistados que dijeron haber votado al PSOE, según la comparación con su voto de 1989, se observa que dos tercios de los votantes “fieles” (votaron al PSOE en 1989 y en 1993) eran televidentes de TVE-1, frente sólo a un 24% que eran televidentes de Antena 3. Por el contrario, de los que habiendo votado al PSOE en 1989 votaron a otro partido en 1993, las respectivas proporciones fueron de 42% para ambos canales. La proporción de televidentes de Tele 5, sin embargo, fue casi igual entre los votantes “fieles” al PSOE y los que no lo fueron. Por tanto, las diferencias, y muy grandes, se observan sólo entre las proporciones de televidentes de TVE-1 y Antena 3, lo que parece al menos no contradecir el argumento que se ha defendido.

Sin embargo, no se observa diferencia entre los votantes “fieles” y “no fieles” del PP (un 50% de unos y otros eran televidentes de TVE-1, y un 42% y un 55% respectivamente, eran televidentes de Antena 3). Lo que sí se observa es una gran diferencia al comparar a los votantes “fieles” del PSOE (386) con los del PP (142), pues si entre los primeros había casi tres televidentes de TVE por cada televidente de Antena 3, entre los segundos la relación es casi de 1 a 1.

Las diferencias entre las preferencias electorales de los televidentes de TVE-1

y Antena 3 se manifiestan también al analizar el recuerdo de voto según el canal a través del cual se siguió principalmente la campaña electoral. Mientras los televidentes de TVE-1 afirman haber votado mayoritariamente al PSOE, los de Antena 3 afirman haberlo hecho por el PP, y las diferencias son claramente significativas.

Se ha especulado mucho sobre la influencia que tuvieron los debates televisados (en Antena 3 y Tele 5) sobre el comportamiento de los electores, teniendo en cuenta sobre todo que se trataba de los primeros debates de este tipo que se celebraban desde el inicio de la democracia en 1975. Sin embargo, teniendo en cuenta que ambos debates se celebraron durante las dos semanas de campaña electoral, y que sólo un 5% y un 11% del electorado tomaron durante ese período la decisión de participar o no en las elecciones o la de a qué partido votar, respectivamente, no parece que los debates por sí solos pudieran tener mucha influencia en esas decisiones.

Los datos procedentes de la encuesta post-electoral de ASEP sugieren que sólo un 10% de los electores variaron su comportamiento como consecuencia de haber visto los debates (un 59% confirmó el partido que iba a votar y un 32% no contestaron a la pregunta porque no vieron los debates), pero esa variación de comportamiento fue muy heterogénea, ya que el 1% decidió no votar al partido que pensaba votar, un 2% se decidió a votar por uno de los dos (PP o PSOE), un 3% decidió no votar a ninguno y abstenerse, y un 4% decidió no votar a ninguno de los dos y votar a otro partido.

Aunque resulta difícil medir exactamente la influencia de ver unos canales de

televisión u otros sobre el voto (entre otras razones porque el recuerdo de voto no refleja exactamente la realidad, sino que sobre-estima el voto real del PSOE y subestima el del PP), los datos que se han examinado parecen sugerir que el trato más favorable dado en general por todos los canales de televisión al PSOE, y especialmente TVE-1 durante la pre-campaña, pero también durante la campaña electoral, al tener una audiencia significativamente superior a la de cualquier otro canal de televisión, posiblemente provocó un aumento de la participación electoral, y al hacerlo, aumentó el voto hacia el PSOE, ya que gran parte de los abstencionistas “potenciales” habían votado al PSOE en 1989.

Es posible que los electores seleccionen el canal de televisión buscando cierta coherencia entre las propias inclinaciones políticas y las afinidades políticas percibidas en el canal en cuestión. Pero los datos presentados en este estudio parecen también sugerir que no se debe rechazar la relación inversa, es decir, que los contenidos informativos de cada canal acaban influyendo sobre la audiencia.

En cualquier caso, la evidencia presentada pone de manifiesto que el tratamiento que dio TVE-1 a los líderes y partidos políticos durante las elecciones de 1993 fue claramente distinto al de otros canales públicos y privados, aunque casi todos tendieron a favorecer algo más al PSOE. Pero TVE muestra una pauta tan coherente en todos los datos examinados, pauta que implica un trato más favorable durante la pre-campaña que durante la campaña, más favorable respecto al conjunto de líderes que cuando se trata de los líderes-candidatos, y más favorable cuando se trata de primeros actores o comentarios que cuando se trata del resto, que parece difícil imaginar que pudiera tratarse de una regularidad no planificada por estrategias de comunicación.

Por el contenido, parece más razonable pensar que hubo una estrategia, realizada sobre todo a través del canal estatal, sobre el que el Gobierno tenía mayor capacidad de influir, consistente en aprovechar la pre-campaña (que tuvo una duración muy superior a la de la campaña oficial) debido a que en ese período apenas hay controles institucionales sobre los medios de comunicación públicos, y a que se puede influir sobre una proporción de electores mayor que durante la campaña.

Una parte de esa estrategia, posiblemente, consistió en presentar las elecciones como una confrontación entre sólo dos partidos. Todos los datos examinados demuestran que la “presencia” del PSOE y el PP conjuntamente representó más de tres cuartas partes de todas las noticias políticas, repartiéndose la otra cuarta parte entre todos los demás partidos que concurrían a las elecciones. Y, una vez lograda esa polarización electoral (a la que también contribuyeron los debates televisados) entre los “demócratas y progresistas” y la “derecha franquista” (el *slogan* acuñado para referirse al PP fue el de la “derechona”), se “trabajó” sobre los abstencionistas potenciales, en gran medida antiguos votantes del PSOE, y mayoritariamente televidentes de TVE-1 para lograr su participación. Eso explicaría el descenso de la abstención en 10 puntos porcentuales en solo un mes, y el triunfo del PSOE por una diferencia de tres puntos porcentuales sobre el PP.

Esta investigación no sólo ha permitido medir la presencia y otros aspectos relativos a los partidos políticos y candidatos a las elecciones generales de 1993, facilitando la comparación de canales públicos de televisión con los privados,

sino que también ha hecho posible comparar el período de pre-campaña con el de campaña, comparar la visibilidad y la evaluación de quienes aparecen en primer lugar, con la de quienes aparecen en segundo y posterior lugar.

La televisión, aunque posiblemente sea el medio de comunicación con mayor impacto e influencia sobre el electorado, no es el único. El impacto e influencia sobre los comportamientos electorales no queda limitado a los programas de noticias, sino que puede existir también en otros programas informativos (tertulias, coloquios, resúmenes semanales, etc.), y en la programación general (especialmente en los de humor y en los dirigidos a sectores sociales específicos, como los programas dirigidos a los trabajadores del campo, a la juventud, a los mayores, a las mujeres, etc.). Sin embargo, los programas de noticias, debido a su notoriedad y periodicidad, constituyen el núcleo principal de los programas, con capacidad de influir sobre los comportamientos electorales.

2.6.2. LAS ELECCIONES DE 1996: LA “DULCE DERROTA” DEL PSOE Y SUS CONSECUENCIAS

La oleada crítica de corrupción y escándalos financieros que sacudió duramente al PSOE en los años noventa, fue castigada por la opinión pública en las elecciones generales de 1996 donde, por primera vez en la historia democrática española, el Partido Popular obtuvo la victoria en las urnas. Sin embargo, el partido liderado por José María Aznar no gozó de mayoría absoluta, por lo que tuvo que gobernar con el apoyo del partido nacionalista catalán, al frente del cual estaba Jordi Pujol, el mismo que permitió gobernar el PSOE en

minoría en la legislatura anterior.

Aunque todo parecía apuntar a que el Partido Popular obtendría una mayoría absoluta en estas elecciones, el resultado no acompañó las orientaciones de tales encuestas y sondeos electorales. La opinión pública, siempre sigilosa a la hora de cambiar, en cuanto a orientación política se refiere, anduvo con “pies de plomo” a la hora de otorgar una mayoría que permitiera gobernar al Partido Popular y por este motivo, el PP no pudo ejercer su labor gubernamental en solitario.

Ante esta situación, el Partido Socialista estaba convencido de que los resultados en las urnas era un castigo de la opinión pública a su mala gestión política, social y económica. Pero estaban seguros también de que el Partido Popular, que había obtenido peores resultados de lo previsto, no volvería a ganar en la próxima convocatoria electoral.

2.6.2.1. LA ARTICULACIÓN DEL PODER

El Partido Socialista puso todos los medios a su alcance para evitar la victoria del Partido Popular en las elecciones de 1996, pero, pese a las duras críticas que realizaron contra el principal partido de la oposición, no pudieron evitar que éste se alzara con el gobierno de la nación.

Uno de los debates más críticos entre el Partido Popular y el Partido Socialista no hacía referencia a medidas económicas y sociales, como era posible prever, teniendo en cuenta la diferente orientación ideológica de ambos partidos, sino a otras cuestiones de carácter empresarial. Un ejemplo de ello lo tenemos en la

puesta en marcha del acuerdo Telefónica-PRISA, que comprometía a Telefónica a poner su red en exclusiva a disposición del grupo de comunicación, otorgándole el monopolio de la televisión por cable. El Partido Popular no dudó en enfrentarse con el PSOE, por las consecuencias que se podían derivar de este entramado empresarial. Este enfrentamiento puso de manifiesto la estrecha relación existente entre los medios de comunicación y el poder, y, por extensión, la influencia de estos en la opinión pública. No es una obviedad señalar que quien controla los medios, controla el poder. El enfrentamiento entre ambos partidos evidenció este aspecto.

El periodista palentino, Jesús Cacho, ha considerado al Partido Socialista como un auténtico portavoz del grupo PRISA, exponiendo distintas circunstancias en las que se vislumbra esta cuestión: “Apenas unos días después de su deslumbrante victoria en las urnas, José Borrell publicó un artículo en el diario *El País*, una especie de carta abierta a Aznar sobre la reforma del IRPF en la que, por si alguien lo había olvidado, él mismo se encargó de recordar a tirios y troyanos su condición de *hooligan* de los impuestos. Fue un artículo que alarmó al mundo económico y que obligó al Grupo Prisa a posicionarse de forma inmediata (...) La preocupación de González, con todo, no estaba centrada tanto en el caso Marey como en los juicios del GAL que vendrían después, especialmente el de Lasa y Zabala (...)

De momento, y mientras se decidía la suerte de Borrell, la única salida al alcance del grupo de comunicación más influyente del país (se refiere al grupo PRISA) consistía en tratar de impedir, por todos los medios, una nueva victoria del PP en las elecciones generales o, en todo caso, hacer imposible la mayoría

absoluta (...) Al servicio de esa estrategia, Juan Luis Cebrián dimitió de su cargo como consejero delegado de Sogecable para volver a tomar las riendas periodísticas del Grupo, relanzando sus tradicionales puntos fuertes, aquellos que le habían dado dinero y fama a su dueño, es decir, la utilización de *El País* como máquina ideológica y de amedrentamiento del contrario (...)

Si durante la primera mitad de la legislatura del binomio PSOE /Prisa, como oposición al gobierno de Aznar, se había centrado en intentar su liquidación por la vía rápida, durante la segunda mitad, el matrimonio de intereses Felipe/Polanco se iba a ver abocado a una estrategia de desgaste mucho más lenta, ingrata y dura (...) La campaña de acoso a Josep Piqué puso de nuevo en evidencia el patronazgo del Grupo Prisa sobre el PSOE. Quien hacía oposición, enseñando a las huestes de Ferraz el camino a seguir, eran los medios de comunicación propiedad de Jesús Polanco. Lo cual forzó al Grupo Prisa a efectuar un sensible cambio en su filosofía periodística. En efecto, un grupo dedicado durante muchos años a blanquear, incluso ocultar, los desmanes del felipismo, se vio obligado a alterar radicalmente sus hábitos de trabajo para ocuparse de perseguir los trapos sucios de Aznar y su gente” (4).

Por otro lado, según José Manuel Naredo, “si se considera que democracia significa un sistema en el que la ciudadanía participa activamente en la toma de decisiones relacionadas con la gestión de su vida en sociedad o en el que puede en cualquier momento revocar o pedir cuentas a sus gestores y representantes, es evidente que la democracia actual difiere radicalmente de esa idea. Y aunque con la transición parezca que nos hemos acercado a ella, con su consolidación se han solidificado también las bases para que el despotismo mencionado pueda

prosperar, desencadenando procesos que nos alejan de la noción ideal de democracia.

En el actual sistema, usualmente calificado de democrático, la marcha de las cosas públicas escapa por completo a ese pueblo teóricamente soberano, que cuenta con una participación en las urnas cada cuatro años como instrumento reglado más significativo. El calificativo de democrático estriba sólo en que se establece un marco institucional apto para que algunos grupos de individuos se repartan el poder del Estado, en función de su éxito en una lucha periódica por obtener el mayor número de votos (contando para ello con la ayuda de los medios).

Pero todas las decisiones importantes las toma una élite gobernante formada por la conjunción de políticos de oficio próximos al poder estatal con grandes empresarios, unidos en torno al Rey, y otros aristocráticos representantes de la desigualdad en el disfrute del poder y la riqueza, que invitan a su mesa a una selección de técnicos, burócratas, militares, artistas e intelectuales bienpensantes, para dar una nota cultural y utilitaria a la gestión de ideas o negocios. Las cenas, cacerías y saraos diversos más o menos íntimos y reseñados, ya sea en crónicas políticas o en revistas del corazón, dan buena cuenta del comportamiento social de esta élite(...)

Valga lo anterior para subrayar la necesidad de empezar otra vez por el principio desempolvando a los clásicos con ánimo de descubrir las bifurcaciones y falsos atajos emprendidos que contribuyeron a descarriar los esfuerzos individuales y los movimientos sociales en su larga lucha por la libertad, la

igualdad y la solidaridad” (5).

2.6.2.2. CONTEXTUALIZACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA

Tal y como explica el Presidente de Sanchís & Asociados, grupo español de consultoría de comunicación e imagen, José Luis Sanchís (6), una de las tendencias más destacadas que marca el rumbo de la sociedad, y que se refleja en las actitudes de los partidos políticos, es la incorporación masiva de la mujer a la vida activa, tanto en el plano laboral, como en la asunción de roles que antes eran privativos del hombre.

A finales de 1995, la tasa de actividad era del 49,2% -62,9 para los hombres y 36,4 para las mujeres-, mientras que en los meses anteriores a las elecciones de 1993 dichas tasas eran del 48,9% para el conjunto de la población, del 64,2 para los hombres y del 34,5 para las mujeres. Estas cifras demuestran que el aporte de las mujeres a la población económicamente activa ha sido, en este período, superior al de los hombres, con un aumento de 1,9 puntos frente al descenso masculino de 1,3 puntos.

En este sentido, la campaña electoral de 1996 ha visto cómo los grandes líderes hicieron gala de las mujeres de su partido, tanto en la vertiente cuantitativa -el 33% de los candidatos del PSOE al Congreso eran mujeres- como en la cualitativa -el PP comprobó que el liderazgo de algunas de sus candidatas tenía un fuerte tirón entre el electorado femenino-.

Uno de los problemas más críticos en el contexto socioeconómico de 1996 era el del paro. Este problema afectaba comparativamente en mayor medida a

las mujeres, ya que el 30,4% de las económicamente activas se encontraban desempleadas, frente a un 17,9 en el caso de los hombres. Por edades, se podía apreciar cómo el paro tiene una especial incidencia en el segmento más joven: a finales de 1995, un 51% de los jóvenes entre dieciséis y diecinueve años estaban buscando empleo, y en la misma situación se encontraba el 39% de los jóvenes económicamente activos entre veinte y veinticuatro años.

Las tasas de desempleo en la población de veinticinco a cincuenta y cuatro años eran del 20% y del 11% para los de cincuenta y cinco años o más. En comparación con 1993, estas tasas disminuyeron en todos los grupos de edad, es decir, disminuyó la proporción de parados respecto a los activos. Si se tiene en cuenta, además, que la proporción de activos aumentó desde esa fecha, puede concluirse que el paro ha descendido aún en mayor medida.

En cuanto a la economía de servicios, la distribución de la economía española por sectores confirmaba una tendencia clara de nuestro papel en el mercado internacional: somos, y cada vez más, una economía de servicios. El 61% de la población trabajaba en ese sector, mientras que un 20,6 lo hacía en la industria, un 9,4 en la construcción y un 9 en el sector primario. Además, las tasas de paro más altas correspondían a los sectores de construcción y agricultura, lo que propició un trasvase de trabajadores hacia la industria y, sobre todo, los servicios.

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el principal problema para los españoles es el paro (el 80% así lo afirma), muy por encima de otros como la corrupción (23%), la crisis política (21%), los problemas económicos

(19%), el terrorismo (18%) o la droga (17%).

En cuanto al nivel de renta de los españoles en 1996, desde 1986, que se realizó el ingreso en la Unión Europea, se produjo un acercamiento al nivel medio europeo de renta, de la que nos separaba un 24%, cifra similar a la obtenida en 1975. Por otro lado, el crecimiento del PIB no ha significado una mejora en las desigualdades sociales europeas, sino más bien todo lo contrario: mientras que en 1970 la dispersión en torno a la medida de renta era de 26 puntos, en 1993 era de 40. En 1993, los países con más desigualdad en la distribución de la renta eran Estados Unidos y España.

Sin embargo, la situación de partida de España era aún peor en 1980: el decil de ingresos más alto (el 10% más rico) recibían el mayor porcentaje de renta (el 26,1%), mientras que el decil más bajo (el 10% más pobre) era el que menos recibía, sólo el 2,7%. Desde entonces España ha sido el único país en el que se ha producido una tendencia hacia una distribución más igualitaria. Por ello, se puede decir que la implantación y desarrollo del Estado del Bienestar ha propiciado una mayor redistribución de la renta en España, aunque su situación actual todavía se encontraba lejos del patrón europeo de distribución.

2.6.2.3. “CON LA NUEVA MAYORÍA”

Las elecciones celebradas en el año 1996 fueron capaces de transmitir un mensaje importante, en cuanto a la consolidación del sistema de partidos se refiere. Por primera vez en la historia política del siglo pasado un partido, que

había gobernado durante doce años ininterrumpidamente, pasaba a ocupar el liderazgo de la oposición, sin quedar imposibilitado para volver a optar al triunfo electoral, en la siguiente convocatoria.

Las elecciones generales de 1996 pusieron de manifiesto, una vez más, el recelo que siente una gran parte de los votantes, hacia el partido que ocupa la derecha ideológica en España. Esa “nueva mayoría”, a la que apelaba el Partido Popular en sus mensajes publicitarios, no fue capaz de persuadir mayoritariamente a una opinión pública incapaz de creer firmemente en ese mensaje, como un signo de la urgente renovación que necesitaba el país.

En este contexto político podemos advertir también, que cuando un partido político no obtiene la mayoría absoluta en las elecciones generales, la capacidad para formar gobierno queda en manos de los partidos nacionalistas, como pueden ser CiU o el Partido Nacionalista Vasco (PNV).

El partido socialista, en este período concreto, comenzaba a mostrar una fuerte debilidad interna que, casi sin darse cuenta, trasladaron a los asiduos votantes socialistas. Y es que en el PSOE, junto a los llamados “guerristas” existen otras dos tendencias significativas: los socialcristianos, llamados “vaticanistas” y los del “aparato”. Cuando en el XXXIV Congreso socialista, celebrado en junio de 1997, Felipe González renunció a su cargo, se abrió una carrera por la sucesión dentro del partido. Así, en las elecciones internas del PSOE, una vez que culminó el liderazgo de Felipe González, José Borrell ganó a Joaquín Almunia, perteneciente al “aparato”, con el voto de los otros grupos. Por otro lado, y acercándonos a la realidad actual del Partido Socialista,

podemos señalar que el actual presidente de los socialistas, José Luis Rodríguez Zapatero ganó a José Bono con el “aparato” y los “guerristas”, frente a los llamados “vaticanistas”. En medio de estas diversas tendencias socialistas, lo que es evidente, es la gran influencia que posee Felipe González, en la toma de las decisiones más importantes que afectan al PSOE.

En cuanto a la situación del Partido Popular podemos decir, a grandes rasgos, que su posición como minoría mayoritaria había creado una serie de políticas contradictorias que fueron solventadas cuando en las elecciones del año 2000 obtuvieron la mayoría absoluta. El PP dirigió sus primeras actuaciones en el gobierno a eliminar cualquier posición de poder ajena a la suya, en la Administración del Estado o en los medios de comunicación. Las destituciones de funcionarios y gestores independientes, que habían servido en los gobiernos socialistas, fue una constante. Y, por otro lado, la “guerra digital” ocupó gran parte de la atención política durante más de un año de gobierno.

Las relaciones entre los dos partidos más importantes del país, en cuanto a obtención de votos se refiere, fueron muy tensas en este período. El ataque continuo y los reproches fueron una constante en las apariciones en televisión de los distintos líderes de cada partido, así como de su mensaje independiente a los distintos sectores de la opinión pública. El Partido Popular sostenía que el PSOE no tenía capacidad para reprochar nada a la acción de su gobierno, ya que ellos habían llevado a cabo una política de gobierno desastrosa en los últimos años de su gestión gubernamental.

Pero el Partido Popular quería evitar que la opinión pública creara una

imagen errónea respecto a su partido. Por este motivo, realizó una renovación del mismo, dirigiéndose continuamente hacia el centrismo ideológico, donde hombres como Josep Piqué y Rodrigo Rato, fueron llevados hasta el ministerio Portavoz y de Economía, respectivamente, por la imagen positiva que proyectaban hacia la opinión pública.

Estamos asistiendo a una etapa en la que la privatización se convirtió en una tarea dominante por parte del gobierno, así como el control de los medios de comunicación a partir de las empresas privatizadas. El PP quería apostar por una estabilidad ministerial en los diversos ámbitos político, social y económico. De este modo, la liberación de Ortega Lara y el asesinato de Miguel Ángel Blanco y de varios concejales del PP, supusieron un duro rechazo de la opinión pública hacia ETA, así como una situación de apertura, por parte de los que no eran asiduos votantes del PP, hacia el partido gobernante.

La nota dominante, en esta primera labor gubernamental del Partido Popular fue la estabilidad. Un aspecto que se convirtió en un signo de esperanza para la mayoría de los votantes. Las elecciones de 1996 supusieron el fin del estatismo político, la ruptura con el llamado “felipismo” y la confianza popular hacia un partido que, tras sus primeros cuatro años de gobierno, se convirtió en un proyecto capaz de ser aceptado por la mayoría de la población española, como ocurrió en las elecciones celebradas en el año 2000.

2.6.2.4. SITUACIÓN REAL DE LOS ELECTORES

José Luis Sanchís (7) aporta una serie de datos referentes a la situación de los electores frente a las elecciones de 1996 que se consideran enormemente significativos, para valorar los resultados finales de las mismas. Desde una perspectiva porcentual, en cuanto al número de españoles censados, en el año 1996 España contó con un máximo histórico: casi 32,5 millones de españoles formaron parte del censo electoral. El crecimiento de este censo tiene su causa principal en la dinámica demográfica, pero no alcanza, ni mucho menos, el nivel que aparece en las estadísticas oficiales.

Siempre han existido los tópicos que hacen referencia a que “al PSOE le votan los viejos y los ignorantes”, o “los jóvenes ya no son de izquierdas porque ellos no conocieron la guerra”. Es muy fácil descubrir las inexactitudes y demagogia que encierran muletillas como estas, si se comparan los resultados de las elecciones y la división de los electores por edades y por nivel de formación.

En las elecciones generales de 1996 pudieron votar, por primera vez, los últimos componentes de las generaciones que nacieron en la “explosión” demográfica que se produjo en nuestro país a finales de los sesenta y principios de los setenta. Este espectacular aumento de los nacimientos no sólo se produjo por la decisión de las mujeres de tener muchos hijos, sino también por la bonanza económica.

Los nuevos votantes fueron, sin duda, la generación con mayor nivel de estudios básicos de todas las que han ido accediendo a la mayoría de edad; fueron los más informados de lo que ocurría en el mundo gracias a la ubicua presencia de los *mass media*; su escala de valores era, al mismo tiempo, escéptico-

apática, ante un sistema que les cerraba las puertas de la emancipación económica, hedonista y “mimada” por la generación anterior -sus padres-, guiados por la constante referencia del comportamiento de “clase media”. El desarrollo de estos factores alcanza su máxima expresión en estas últimas cohortes con derecho a voto, *baby boomers*, jóvenes políticamente apáticos pero personalmente comprometidos con su sociedad a través de organizaciones casi al margen del sistema paternalista del “Estado del Bienestar”.

En cuanto al posicionamiento de los partidos, podemos decir que, los partidos políticos que concurrieron a las elecciones generales de 1996, sobre todo los dos mayoritarios, el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista (PSOE), eran conscientes de que ganaba quien conquistara el centro político, e incluso utilizaron esta idea como *slogan* para su campaña. Con el fin de analizar la percepción de los españoles en relación al posicionamiento de los partidos en la escala izquierda-derecha, el Centro de Investigaciones Sociológicas, suele incluir en sus estudios una pregunta a este respecto. En una evolución de diez años se observa una paulatina y lenta aproximación de todos los partidos hacia el centro.

El arco parlamentario tiene en el Partido Popular e Izquierda Unida, los dos partidos que definen los extremos de las fuerzas con representación parlamentaria. Ambos distan en 3 puntos de la línea que representa el centro y se definen como las opciones más claras de derecha e izquierda respectivamente. IU se define claramente como partido de izquierdas, y así es percibido por la sociedad española. Este posicionamiento le circunscribe en un espacio político minoritario del que no podrá salir a corto o medio plazo. La teoría del *sorpasso* no encaja con el proceso de convergencia del electorado en el centro y, en

consecuencia, tendrá que esperar a que se produzcan profundos cambios en el comportamiento de los electores, si es que alguna vez se producen, para poder aspirar a tener labores de gobierno.

El posicionamiento del PP es más complejo: su aspiración de “ganar el centro” y “ser heredero de UCD” no es refrendado por la percepción de los españoles sobre esta formación. Además, la estabilidad de su posicionamiento -8 puntos en la escala desde 1990- no parece indicar que su deseo de centrarse se perciba en la sociedad. Los *slogans* y las declaraciones de sus dirigentes subrayan, que ubicarse en este espacio político forma parte de su estrategia.

El PP, que intentaba potenciar su lema de centro, tenía en su contra la resistencia del electorado a percibirlo en posiciones más moderadas; además, no debía haber ninguna duda a sus estrategias de que su principal contrincante le bombardearía a los electores con todo tipo de alusiones a su condición de partido de “derechona”. Como así fue. El vídeo electoral del PSOE en esta campaña, aludió a este concepto, desde una reproducción de imágenes agresivas y deformantes del Partido Popular, en especial de su líder, José María Aznar. Este aspecto se analizará con especial detenimiento en uno de los últimos apartados de esta investigación.

Además de este progresivo acercamiento al centro, se observa que en épocas electorales se produce un ligero repunte en la tendencia. En las elecciones de 1996, el PP se autoconcedió en su publicidad el espacio político de centro, aunque este punto contrasta con la tendencia observada en los estudios del CIS y con la encuesta de *Opina*, en la que un 65% de los encuestados consideraban al

PP un partido de derechas, por sólo un 21% que lo consideraba de centro.

La sociedad española ha ido evolucionando desde el centro-izquierda de 1982 hasta el centro-derecha actual. El elector medio del PP se autoposiciona en 6,8 puntos y al partido se le ubica en 8 puntos, es decir, se produce un desfase explicable por la falta de una oferta electoral consolidada de centro y por contar con electores que huyen del PSOE por el rechazo que ha supuesto la corrupción, pero que no corresponden al ámbito ideológico del PP. El Partido Popular se veía abocado a “tomar el centro” y este desafío no sólo lo tuvo de cara a las elecciones, sino que le fue necesario hacerlo con vistas a un futuro político para no enquistarse como opción de derechas, espacio político que en la actual composición ideológica del electorado no ofrecía las bolsas de votos suficientes para gobernar.

El PSOE llevaba también una clara trayectoria de centramiento: desde la percepción de hace catorce años que le situaba en una izquierda moderada, hasta su actual posicionamiento de centro-izquierda. Esta colocación le ubica ligeramente a la derecha de sus propios electores, y en el punto donde converge el conjunto del electorado y, lo que es más beneficioso para sus intereses, en la cifra donde se sitúan los indecisos. El PSOE está magníficamente ubicado con una base muy resistente para afrontar cualquier envite proveniente desde su izquierda o su derecha: no es creíble la acusación que repetidamente realizaba Julio Anguita de derechización ni tampoco lo sería si fuese acusado por el PP de veleidades izquierdistas.

En cuanto al escenario tradicional de Cataluña y el País Vasco, en sus opciones mayoritarias, es un antagonismo entre el centro-derecha de corte

nacionalista y el centro-izquierda más estatalista. El *statu quo* tenderá a evitar que una nueva formación complique esta polaridad. Los nacionalistas intentaron pujar por evitar la entrada del PP en un espacio ideológico que les era propio y criticaron su falta de sensibilidad por las nacionalidades históricas. El PSOE supuso que la debilidad del PP estaba en estas autonomías y así vigiló más afanosamente los votos que se pudiera llevar este partido, que los que fuesen a parar a manos de los nacionalistas.

2.6.3. LAS ELECCIONES DE 2000: EN NOMBRE DE LA MAYORÍA ABSOLUTA

Las elecciones de Junio del 2000 supusieron la consolidación del Partido Popular, en cuanto a aceptación popular se refiere, ya que esta coalición obtuvo un número de votos que le permitía gobernar en mayoría absoluta. Por otro lado, el PSOE, al frente del cual estaba Joaquín Almunia, pudo comprobar como sus aspiraciones de recuperar el poder se habían desvanecido por completo, adoleciendo, además, del carisma que proyectaba en el partido Felipe González.

Dos aspectos favorecieron la victoria del Partido Popular en estos comicios. Por un lado, la falta de un liderazgo consolidado al frente del Partido Socialista, como señalábamos anteriormente; y, por otro, la buena situación económica y política que estaba viviendo el país, propiciada por la plena integración de España en la Unión Europea, así como las buenas relaciones internacionales protagonizadas por José María Aznar.

La estrategia electoral llevada a cabo por el PSOE, consistente en inyectar a la opinión pública un miedo a lo que ellos denominaban la “derechona”, no tuvo ningún efecto. Es más, puede que incluso produjera un “efecto rebote”, que propició la aceptación mayoritaria del Partido Popular. Los cuatro años de gobierno del PP sirvieron para tranquilizar a los pensionistas, parados y demás perceptores de subsidios, que vieron como sus pensiones, subvenciones o ayudas no habían sufrido ninguna drástica modificación, tal y como había amenazado el PSOE durante su campaña electoral.

En estos cuatro años de gobierno el PP había aparecido más dialogante y sereno, contrastando notablemente con la actitud agresiva del Partido Socialista. Esta coalición, por otro lado, perdió todo su poder de convicción cuando se unió en las listas electorales a un partido como Izquierda Unida, duramente criticado desde las filas socialistas.

El Partido Popular supo trasladar a la opinión pública además, unas óptimas circunstancias económicas propiciadas por la plena integración de la economía española en el euro y el mercado único, que consiguieron además reducir los desequilibrios, a la vez que se aceleraba el crecimiento de la renta y el empleo.

Ante esta situación José Manuel Naredo en su libro “Por una oposición que se oponga” considera que “por muy buenos que sean de cara a la galería los propósitos del nuevo presidente, la mayoría absoluta del PP tenderá a inclinar más las acciones de gobierno en favor de los poderes establecidos para atender mejor a la tradicional vinculación de estos poderes con el partido en el gobierno y sus militantes. La naturaleza de esta vinculación se evidencia mejor en las

sociedades rurales más polarizadas de Andalucía y Extremadura, donde el hecho de que los militantes del PP fueran normalmente los acaudalados *señoritos* otorgaba a esta formación un techo electoral bastante bajo, que todavía no ha conseguido romper en esas regiones pese al desgaste de los gobiernos caciquiles del PSOE. Por lo tanto, si el PSOE extremó sus acciones de gobierno en favor de esos poderes establecidos, no cabe esperar que la mayor moderación de que hizo gala el gobierno minoritario del PP se prolongue fielmente durante su segunda legislatura.

El reciente proyecto de Ley de Extranjería del PP, todavía más discriminatoria para los inmigrantes que la del PSOE, apunta una evolución en este sentido, lo mismo que el empeño autoritario de imponer el nuevo Plan Hidrológico Nacional. Con lo cual, como decíamos, las aguas volverán a su cauce, tocando a su fin el travestismo político al que antes hacíamos referencia (...) El maquiavelismo que normalmente exige el mantenimiento del poder induce con frecuencia a desatender el proyecto originario y los consejos de las personas de confianza invitadas a participar en él, haciendo que las amistades se enfríen y que los antiguos colaboradores acaben siendo sustituidos por meros cómplices o serviciales ejecutores de las operaciones moralmente menos recomendables.

La amistad y el posterior distanciamiento entre José María Aznar y el por él nombrado presidente de Telefónica, Juan Villalonga, apunta en este sentido, al igual que había ocurrido antes con la estrecha relación y el posterior distanciamiento de Adolfo Suárez y Abril Martorell o de Felipe González y Alfonso Guerra. El único dato que podría paliar esta tendencia, en el caso de

Aznar, es la aparente falta de afán de perpetuarse en el poder, que trasluce su decisión de no presentarse a las próximas elecciones” (8).

La opinión de José Manuel Naredo en relación a la trayectoria política del Partido Socialista y el valor actual de su oposición señala que “los catorce años de gobierno del PSOE no sólo han contribuido a dejar atado y bien atado un nuevo sistema de poder en el que una élite sigue gobernando y explotando al país, sino que para colmo han desmantelado la oposición... El triunfo electoral y el prolongado gobierno del principal partido de esa oposición (se refiere al franquismo), vino a ser la prueba del nueve de esa afirmación al constatar que este partido no sólo no trató de cambiar el sistema de poder establecido, sino que contribuyó eficazmente a consolidarlo. Y cuando, tras haber realizado desde el poder funciones que parecían más propias de la derecha, fue desplazado del gobierno, se vio incapacitado para hacer una oposición eficaz al nuevo gobierno del PP, habida cuenta que trabajaba con criterios similares.

Es más, en ocasiones, este gobierno le pasó por la izquierda al tomar medidas más avanzadas de las adoptadas en los gobiernos anteriores. El baile de disfraces político así originado, confirmó también la necesidad de revisar críticamente el sentido de los términos derecha e izquierda, conservadores y progresistas y otros propios del lenguaje político ordinario (...) Desde esta perspectiva no ha sido para mí ninguna sorpresa que tanto el PSOE, durante su largo mandato, como el PP, hoy en el gobierno, se hayan comportado o se comporten como gestores de un mismo sistema que trabajan con los mismos instrumentos para perseguir los mismos objetivos. Y al comulgar de hecho ambas formaciones con la misma forma de concebir la sociedad en el aquí y ahora, difícilmente pueden ya oponerse en cuestiones de fondo y sus conflictos giran sobre todo en torno a

intereses económicos o de poder, o a temas meramente accidentales” (9).

2.6.3.1. “ESPAÑA VA BIEN”

El pensamiento político actual viene definido por el fin de los totalitarismos y por la crisis del voluntarismo como discurso político: la convicción de que la relación entre ideas y praxis no se mueve en términos ni científicos ni esotéricos, sino que participa de las virtualidades del método prueba-error. La evidencia, contrastada por la realidad, de que la definición de una idea como moral puede resultar injusta en su puesta en práctica, y ha de ser abandonada en aras de la racionalidad del pensamiento crítico.

El hecho, tantas veces demostrado, de que proclamar, por ejemplo, la buena intención de buscar el bien de los menos desfavorecidos o de los trabajadores puede conjugarse con los mayores perjuicios para quienes se dice querer proteger o beneficiar. Y la consideración, por tanto, de que la retórica, la forma del discurso político ha de estar al servicio del fondo, y que ese fondo no es otro que la realidad con su inexorable juicio lleno de lecciones.

La contrastación por la realidad es la recuperación del principio de racionalidad que primará en la política del siglo XXI. Proclamar la beatitud de una idea al margen de sus resultados es abrir puertas al sectarismo, porque la exaltación moral de lo que no lo es, es una forma de integrismo y por supuesto la actitud diametralmente contraria al racionalismo crítico.

Es preciso señalar algún punto de referencia que establezca una división

fundamental entre las doctrinas políticas morales y aquellas que son simple empecinamiento, superstición o adhesión a una falsa moral a la que no se está dispuesto a renunciar por la búsqueda de una estética o de una seguridad gregaria. Un punto de referencia ético insoslayable es que no puede considerarse justa una política o unas medidas que produzcan paro laboral, y por extensión inseguridad personal, deterioro de las expectativas de futuro y de la capacidad de cada uno de buscar su propia felicidad. Si una política provoca paro ha de ser considerada injusta, si genera empleo está en condiciones de reclamar una consideración moral positiva. Una política será tanto más justa, según este parámetro fundamental, cuanto más empleo genere.

El sentido humanitario que nos lleva a desear el bien a nuestros semejantes y a respetar su dignidad ha de conducir, en el terreno económico y en el político, a la simple evidencia de que cuando estamos hablando de cifras utilizamos un convencionalismo reduccionista adecuado para entendernos, pero que detrás de esas cifras se encuentran personas, familias y grupos humanos. En la línea de lo apuntado anteriormente, una sociedad será tanto más justa cuanto más atienda al pleno empleo, y también más libre en cuanto permita la obtención de mayor poder adquisitivo por las personas individuales.

Estamos ante una valoración recogida por Enrique de Diego Villagrán en su libro “La España posible”, que se une también a la consideración de que “el Partido Popular ha demostrado en su ejercicio del poder superioridad ética y eficiencia superiores a lo que fue la gestión del partido socialista, y en el ámbito de lo real destaca por su mayor progresismo y por una mayor flexibilidad reformista de respeto a la realidad como ámbito último de contratación. Por

primera vez, desde hace décadas, los procesos intelectuales vividos en España no van a rebufo de procesos iniciados con anterioridad en otras naciones y exportados con retraso, sino que el reformismo liberal que define la teoría sustentadora y la práctica sustentada corren en paralelo y aún van por delante de procesos similares que ahora están en pleno proceso de evolución en formaciones políticas de la izquierda europea como el Nuevo Laboralismo o la Socialdemocracia alemana (...). La base misma del análisis de que el Estado de bienestar ha de contemplar reformas para ser sostenido está en el concepto de sociedad de bienestar, asumido por el centro reformista español, que es pionero en este proceso de evolución al que se ha sumado la izquierda moderna europea en esta difuminación de las fronteras ideológicas.

Por el contrario, el socialismo español ha optado por posiciones emotivas e irracionales que lo definen actualmente como un partido conservador, y ello de un conjunto de ideas, definibles, por la adoración al Estado o la consideración de que el Estado es la solución idónea para los problemas humanos, que han demostrado ser un error intelectual a través de su prolongada puesta en práctica. La falta de renovación patente del socialismo español es la consecuencia, sobre todo, de la falta de renovación de las ideas, del agotamiento del debate intelectual, de la negación del espíritu crítico y de la supresión de la racionalidad por el voluntarismo y el sentimiento. De esa manera, el partido socialista reproduciría en el poder los mismos errores, ya que se ha negado a aprender de ellos, y en las condiciones actuales cualquier nueva etapa de poder tendría las mismas consecuencias.

Este instinto conservador trata de refugiarse en un sentido de trinchera, que

durante tiempo y aún ahora ha tenido siempre un componente de guerra civilista, que fue en su día usado hasta el hastío por el franquismo y ahora ha pasado a ser uno de los argumentos monopolizados por el PSOE. El Partido Socialista sostiene con especial intensidad la definición geométrica de la política, que ha de ser considerada inservible, y sobre todo falsa cuando trata de presentarse como categoría moral, estableciéndose como esas intensas fronteras con las que antiguamente se rodeaban las iglesias para marcar la diferencia entre los adeptos y el resto del mundo, y para establecerse como única senda salvífica. Izquierda y derecha han sido siempre meras convenciones geométricas, situaciones subjetivas en el espacio. Cada figura política, pasada por el juicio de la historia, ha sido situada con frecuencia en casi todas las posiciones geométricas posibles, como muestra de la arbitrariedad que el convencionalismo originario permite” (10).

En cuanto a la derrota socialista en las pasadas elecciones y la fulgurante victoria del Partido Popular, de Diego Villagrán sostiene que “la izquierda española o insiste demasiado en un programa quimérico y retórico, o simplemente abandona todo programa y se esconde tras la incapacidad para generar propuestas como una forma de mantener la emotividad de los fieles. En nuestra izquierda cada vez es mayor el ámbito de emotividad y cada vez es menor el de la racionalidad. De esa manera, las explicaciones son sustituidas por fórmulas mágicas y esotéricas de propaganda.

El hecho contrastable de que la creación de empleo con el gobierno del Partido Popular -frente a su sistemática destrucción por el PSOE- es fruto de una política económica adecuada, y más justa, recibe la explicación socialista de

que es el fruto de la bonanza económica... Si se reduce el gasto público hasta controlar el déficit, si se liberalizan sectores introduciendo la competencia y, por ende, permitiendo el descenso de los precios y el aumento de la calidad de los servicios, si como consecuencia se controla la inflación, una forma impositiva que perjudica a las economías más modestas, y ello hace posible bajar el precio del dinero, las consecuencias beneficiosas inevitables son un incremento del dinero disponible en las economías privadas para el consumo, el ahorro y la inversión, y al tiempo la generación de empleo. La bonanza económica es siempre la consecuencia de una buena política económica. Y el cambio de tendencia y la bonanza económica es el fruto de la correcta política económica puesta en marcha por el PP, como los malos resultados en materia de empleo fueron la consecuencia de la errónea política del partido socialista” (11).

Y es que la situación en ese estratégico centro política es el posible final de ese binomio izquierda-derecha, que ha permanecido en la historia política española durante décadas. Hoy en día, los distintos partidos políticos pugnan por situarse en el centro político. Así que, podemos deducir que ya no existe una política de “izquierda” o de “derecha”, sino una política alejada de los extremos políticos que recibe diferentes pinceladas sociales y económicas, por parte de las diferentes fuerzas políticas que existen en nuestro país.

Según el autor anteriormente citado, el “España va bien de José María Aznar es la fórmula atrevida y sintética de ruptura con esa tradición pesimista, no como mera declaración de intenciones, sino como constatación de que la transición social sitúa a España en una posición de evolución modernizadora, de consolidación de las libertades sobre bases económicas sólidas, de integración en

el concierto de naciones democráticas -recuperando un prestigio que la corrupción socialista nos había quitado, dando un último respiro al pesimismo nacional- y situando a los nacionalismos en los justos términos de vectores, a favor de la descentralización, cuyo programa realizable ha sido básicamente cumplido en la España federalizante de las autonomías. Panorama que tiene como efecto no menor la definitiva deslegitimación, en el más estricto sentido democrático, de la violencia.

La obsesión anti-PP que se trata de generalizar en el resto de las fuerzas políticas, y el intento de definir la izquierda con referencia a un enemigo común, es una manifestación indirecta, pero suficientemente evidente, de que el proceso de cambio adquiere un marcado carácter histórico. Frente a la España imposible del estatismo y de los nacionalismos excluyentes, es el despliegue y el avance de la España posible, reformista y liberalizadora”(12).

2.6.3.2. EL VALOR DEL CENTRO

El 7 de Mayo de 1999 “Le Figaro Magazine” abrió su portada con una fotografía de José María Aznar y Ana Botella con el significativo título de “Un matrimonio modelo”. Si se tiene en cuenta que en 1982 la misma publicación era un punto de referencia de los esfuerzos renovadores del centroderecha, se puede percibir el profundo proceso seguido desde la posición de discípulos a la de modelo a imitar. La misma portada era una manifestación del prestigio internacional de Aznar, algo que los socialistas pusieron excesivamente en duda, y también del liderazgo ideológico del Partido Popular en el ámbito del

centroderecha europeo, algo impensable sólo dos décadas antes (13).

En el XIII Congreso Nacional del PP quedaban fijadas las bases conceptuales del centro reformista, especialmente recogidas en la ponencia “La España de las oportunidades” del entonces presidente de la Generalitat valenciana, Eduardo Zaplana y actual ministro de Trabajo, con tres notas especialmente distintivas: la creación de empleo como piedra de toque de cualquier política en parámetros de justicia, la superación de la confrontación entre lo público y lo privado para buscar un equilibrio armónico, dentro de un liberalismo con una fuerte carga social, y la introducción de la exigencia de calidad como objetivo de los servicios públicos. Este era un paso más en la evolución de las ideas que comenzó de una manera especial al mismo tiempo que se producía el triunfo del socialismo en España.

Ideológicamente, los que luego se bautizarían como “los jóvenes cachorros del centroderecha” estaban desprovistos del complejo de culpa, que atenazaba a sus mayores y había sido tanto uno de los factores de corrosión de la UCD, como del deterioro político personal de Adolfo Suárez. No eran herederos de la UCD, si bien esa herencia haya sido posteriormente reclamada, pero sí el inicio de un factor de normalidad democrática para el centro derecha, articulado en torno al liberal-conservadurismo del linaje canovista.

La UCD había supuesto la confluencia de las fuerzas del régimen franquista y de los sectores de la derecha democrática, en la oposición con un objetivo definido en el tiempo: liderar la transición, tras la muerte del general Franco, de un régimen autoritario a la democracia. Cumplida su misión, su existencia dejó

de tener sentido. Fue un partido de gestión para un período constituyente y, cumplido el fin, se produjo la disolución. El reconocimiento histórico de la UCD y de sus virtudes originarias fue proyecto con tiempo tasado, sin herencia posible más que desde el punto de vista legitimador del marketing político.

Lo curioso es que el centro había sido reclamado originariamente por Manuel Fraga, en su etapa de embajador en Londres, en una serie de artículos publicados en el diario “ABC”. Supuso la traslación al escenario español de algo habitual en las democracias, y especialmente en las anglosajonas: la articulación del juego político, en torno a un amplio espectro de modernización reformista de opinión pública centrada, reticente hacia los radicalismos. Pero Manuel Fraga no podía liderar ese proceso de cara a la opinión pública, porque ésta le había encadenado, *a priori*, al recuerdo de un pasado franquista, latente en la mente de la mayoría de los españoles.

En toda esta historia democrática, Manuel Fraga había conseguido sobrevivir, a duras penas, manteniendo un exiguo espacio político, que tuvo la virtud de canalizar a la extrema derecha hacia el juego democrático. Con su proverbial capacidad para la supervivencia política, Manuel Fraga fue dotando a Alianza Popular (actual Partido Popular) de referencias históricas nuevas y de un cuerpo doctrinal a su partido.

Alianza Popular nunca rompió con la tradición intervencionista española, porque ésta había sido intensificada en el franquismo y llevada a la práctica por algunos de sus dirigentes. El liberal conservadurismo, como tal, estaba llamado a embarrancar y a ser leal oposición del socialismo, por cuanto por instinto era

incapaz de romper con el estatismo de éste, produciendo un “consenso socialdemócrata” hegemónico. En España tenía la peculiaridad de que, a la búsqueda de esa legitimidad social, se añadía la obsesiva de la legitimación política democrática.

Fue este último complejo el que más rápidamente rompió la aparición en el Congreso de los Diputados, de la generación de la transición de políticos de centroderecha. Sin participación en los gobiernos franquistas, no sentían la necesidad de recibir el visto bueno de los socialistas. No tenían un discurso alternativo, ni un cuerpo doctrinal que confrontar, en torno al cual recrear ese ámbito de moderación del centro político, que ya no podía ser un punto equidistante de indefinición.

El primer y efímero intento de renovación, el de Antonio Hernández Mancha, fracasó con prontitud, porque nunca contó con ningún peso ideológico y sólo percibió el aspecto de ruptura generacional, con lo que necesariamente estaba condenado a la incapacidad integradora y a la confrontación interna. Sin embargo, la visualización de la propuesta de renovación del centro derecha, se realizó desde el diario “ABC” con una portada y un amplio reportaje en el que, bajo el título de “Los jóvenes cachorros del centroderecha”, se daba carta de naturaleza a una nueva generación de políticos, que serían en el futuro lo más nutrido de la alternancia y el núcleo básico del primer gabinete de José María Aznar.

Fue precisamente el entonces diputado por Ávila y secretario general de AP en Castilla y León, colaborador activo de aquella iniciativa periodística con

hondo contenido político, que reunió en las escalinatas del Congreso a una treintena de políticos de centroderecha: José María Aznar, Rodrigo Rato, Federico Trillo, Francisco Álvarez Cascos, Isabel Tocino, Alberto Ruíz Gallardón, Jaime Mayor Oreja, Antonio Hernández Mancha, Arturo García Tizón, Esperanza Aguirre, Loyola de Palacio, Javier Arenas, Luis de Grandes, Andrés de la Oliva, etc. Desde el punto de vista de la imagen, del poder absoluto del marketing, estos “jóvenes cachorros” se convertirían en el elemento clave del Partido Popular para relanzar una campaña que rompiera definitivamente con el fantasma franquista, que amenazaba constantemente su partido y situara a esta nueva generación de políticos en un centro, que demostró su valor cuando, casi desde el anonimato, consiguieron alzarse con la victoria, la última tajantemente absoluta, en las últimas elecciones generales.

Según Enrique de Diego “si el socialismo era incapaz de realizar un cambio real en la textura social española, el Partido Popular, bajo el principio de liberalización, ha truncado la intensificación del paternalismo estatista, heredado de la dictadura de Franco, y ha puesto las bases de un cambio histórico, que sitúa a España en primera línea de la construcción europea. El proceso de liberalización económica, desregularizando sectores, incrementando la competencia *merced* a la política de privatizaciones, defendiendo los derechos del consumidor, frente a los grupos de presión monopolísticos, como ha sucedido en el ámbito de los medios de comunicación, liberalizando la política del suelo, reduciendo algunas de las cortapisas gremiales de los Colegios Profesionales, e incentivando el ahorro y la inversión privadas, con las políticas de reducción del gasto público y del precio del dinero.

Todo ese proceso gradual supera el ámbito tecnocrático de un diseño ortodoxo de política macroeconómica, para abrir mayores perspectivas a la libertad personal en España, a la capacidad de emprender de los individuos, reduciendo el dolor humano que representan el paro, la ausencia de expectativas juveniles y el desencanto del pesimismo ante el futuro, que es el fruto amargo en las sociedades de la expansión intervencionista” (14).

No deja de ser llamativo, que esta tendencia liberalizadora haya recibido el respaldo de los medios influyentes internacionales, en mayor medida que los nacionales. Si el 3 de Marzo de 1996 representó el triunfo de la liberalización, los acontecimientos acaecidos desde entonces, han significado una confirmación de esas expectativas y la oscilación de nuestra opinión pública hacia un nuevo consenso liberalizador.

Toda transición social precisa un instrumento y éste es, por el momento, el Partido Popular. La izquierda española actual está demasiado cercana al desfonde ético y a la perversión estatista, de manera que la recuperación del poder, en un plazo breve, representaría una regresión, una recaída en la España imposible. La reforma gradual puesta en marcha, representa un regeneracionismo efectivo, un proyecto coherente y eficaz de la España posible (15).

2.6.4. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Archipiélago. “Ilusión democrática y decepción política en la España post franquista”. Revista nº 10-11. 1992. Págs. 151-172.
- 2.- Díez Nicolás, Juan y A. Semetko, Holli. “*La televisión y las elecciones de 1993*”. En Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. *Comunicación Política*. Editorial Universitas. Madrid. 1995. Págs. 243-245.
- 3.- Idem. Págs. 290-303.
- 4.- Cacho, Jesús. *El negocio de la libertad*. Foco. Madrid. 2000. Capítulo XII.
- 5.- Naredo, José Manuel. *Por una oposición que se oponga*. Anagrama. Barcelona. 2001. Págs. 210-211.
- 6.- Sanchís, José Luis. *Cómo se gana el poder*. Ed. Espasa Hoy. Madrid. 1999. Págs. 307-313.
- 7.- Idem. Págs. 319-321.
- 8.- Naredo, José Manuel. “Las principales mutaciones del mundo financiero” y “Poder y dinero en la era de la globalización”. *Le Monde Diplomatique* (ed. española). Nº 52 y 55.
- 9.- Naredo, José Manuel. Op. cit. Págs. 230 y 231.
- 10.- de Diego Villagrán, Enrique. *La España posible*. Colección Veintiuno. Madrid. 1999. Págs. 13-15.
- 11.- Idem. Págs. 18 y 19.
- 12.- Idem. Pág. 20
- 13.- Idem. Págs. 21 y 22.
- 14.- Idem. Págs. 60 y 61.
- 15.- Idem. Pág. 61.

TERCERA PARTE:

**Estrategias electorales aplicadas a los
vídeos del PP y del PSOE emitidos en
televisión durante el período 1989-2000**

John F. Kennedy se enfrentó, en 1960, al vicepresidente R. Nixon, y no sólo lo derrotó frente a la cámara con su juventud y sus propuestas ilusionantes, sino que el debate televisivo decidió, sin ningún género de dudas, su victoria en las elecciones. Fue el comienzo de un fenómeno nuevo de marketing de imagen, que convirtió a Kennedy y a su mujer Jackeline, en los personajes más famosos y conocidos de la época. El poder de la televisión había comenzado.

Tal y como expone José Luis Sanchís (1), la televisión es el medio con más audiencia y, si se puede utilizar, es el ideal en toda campaña política. Al ser el medio más poderoso suele ser también el más regulado. En Francia, en los años ochenta, sólo podía aparecer en la pantalla lo que se filma en un espacio muy limitado, consistente en una especie de despacho en el que hay una mesa y una silla, y en el que se puede colocar algún material en la pared posterior, detrás del candidato. No se podía filmar, por tanto, en exteriores, ni cambiar el *set*, ni emplear ningún otro tipo de elemento que no hubiera sido preparado en los estudios de televisión. Con estas limitaciones tan grandes, aunque todos los candidatos se encuentren en igualdad de oportunidades, ocurre que, medidos por un rasero tan bajo, esta norma representa un gran obstáculo para el buen trabajo de los profesionales.

Por el contrario, existen otros planteamientos como los de España y Portugal, en donde se dispone de unos minutos de televisión, tasados para cada convocatoria electoral, en función de los resultados de las anteriores, pero con

absoluta libertad para la producción del espacio. Es decir, los partidos son los responsables de proveer a la televisión del material que quieren que se emita, sea filmado en los mismos estudios con la cámara y con material de la televisión, o sea filmado por medios propios en el exterior y empleando cualquier tipo de protagonistas o de emisoras.

Existe una clara diferencia en la publicidad política en televisión: la realizada en *spots*, frente a la producida a base de programas con una duración determinada por la ley electoral y limitados en su forma con más o menos rigor. La publicidad a base de *spots* se parece un poco a la publicidad comercial. La diferencia radica en que lo fundamental en el *spot* de cualquier producto comercial suele ser mostrar un producto que no habla, que es estático, mientras que lo fundamental en la campaña de publicidad política suele ser la persona, un candidato que tiene sus ideas, que quiere expresarlas y que tiene que actuar, no sólo en televisión, sino en una serie de actividades totalmente diferentes a lo largo de toda la campaña electoral.

Existen varios *spots* que se han hecho famosos en el mundo y que han sido muy utilizados en las campañas publicitarias. Por ejemplo, aquella campaña de Johnson contra Goldwater (1964), donde aparecía una niña jugando en el campo y cuando esta empezaba a contar los pétalos de una margarita diciendo: “uno, dos, tres, cuatro, cinco...”, en ese momento, la cámara enfocaba las pupilas de la niña y se producía la cuenta atrás: cinco, cuatro, tres, dos, uno, y una explosión nuclear, el hongo de una explosión nuclear. El *spot* decía simplemente: “Hay que tener cuidado con quién es el presidente de Estados Unidos”.

En nuestro país, el vídeo del PSOE, en la campaña de 1996, va a pasar también a los anales de la comunicación política en nuestro país. Se trata de una producción ineficaz, pero que ha provocado un gran impacto en el país. En apartados posteriores, se comentarán con detenimiento las imágenes y el contenido evocativo de este vídeo electoral.

En este campo, la imaginación es infinita y, en aquellos lugares donde se permite la publicidad en forma de *spots*, las agencias están muy experimentadas y emplean con soltura su creatividad. Una vez definidos claramente cuáles son los objetivos y cuáles son los lemas y la estrategia -que es lo difícil-, se encuentran las mejores agencias para la realización material de cualquier *spot*.

Una serie de dos o tres *spots* pueden ir ligados a proposiciones concretas, que el candidato haga respecto a temas relevantes, y uno o dos *spots* más pueden ir dirigidos a determinados sectores de población, que tengan una importancia clave para la campaña del candidato. Por último, uno o dos *spots* contra algún candidato determinado pueden ser también muy convenientes.

Cuando la publicidad en televisión tiene que hacerse de acuerdo con unas normas rígidas, el trabajo resulta más complejo, tal y como manifiesta José Luis Sanchís (2). Hay que emplear, pues, la imaginación. Aunque lo único que se pueda hacer sea una declaración sentado en un despacho, es muy importante escoger adecuadamente los elementos que se emplean encima de la mesa, para transmitir una serie de connotaciones a los electores.

Si las normas no son tan estrictas, como el caso de España y de Portugal, en

donde se tienen que utilizar espacios fijos, pero la grabación se puede hacer en el momento que se desee, la situación cambia por completo. Se puede llevar el material totalmente preparado para la emisión. El candidato no se ve obligado a realizar una sola intervención o dos, como en Francia, donde se permite, cuando la toma de un candidato no ha sido buena, hacer una segunda. El candidato puede estar relajado, sabe que si la toma sale mal, puede repetir cuantas veces quiera. En estos espacios, la recomendación del autor es comenzar por lo que en Portugal se llama un “genérico” o en España una “careta”. Habitualmente, el número de espacios que tiene cada partido no es uno, sino que son por ejemplo treinta minutos de pantalla (como en España), o quizá algo más en Portugal.

Tener una cierta unidad en estos programas, tener una coordinación, emplear una serie de elementos comunes, permite identificar mucho más claramente al candidato, por conocido que sea, y poder reaccionar ante una serie de estímulos que son siempre los mismos. La repetición de una serie de imágenes o de palabras es muy conveniente para que queden grabadas en los electores. En estos casos, el “genérico” o “careta” es uno de los elementos de identificación. La nueva recomendación del autor es que, si nosotros somos el partido de la oposición y queremos indicar lo mala que es la situación actual, el genérico se refiera fundamentalmente a ello. Unas imágenes sobre la mala situación pueden ser muy convenientes, para que la persona que está viendo la televisión, pueda entrar fácilmente en situación y entender más claramente el mensaje que le intentamos transmitir.

Si, por el contrario, somos el partido en el poder, el genérico ha de tratar otros temas: imágenes alegres montadas sobre la música, con la sintonía que

habremos estado empleando en la radio y en la publicidad de calle. Normalmente, los candidatos y los directores de campaña, conscientes de que disponen de un espacio limitado en televisión, piensan que hay que aprovechar el mayor tiempo posible del espacio que nos han asignado, para que el candidato hable. J.L Sanchís considera que la televisión no es como la prensa y que diez minutos son, en general, un tiempo excesivo para que un candidato se encuentre frente a una cámara explicando una idea concreta.

Es totalmente imprescindible que en todos y cada uno de los espacios, salvo que exista algún argumento poderoso en contra, aparezca el candidato principal, puesto que es uno de los elementos unificadores y uno de los elementos repetitivos de las campañas. Una de las cuestiones importantes en los vídeos electorales es el lugar de la grabación. El autor considera ridículo limitar la situación de un candidato a aparecer en la televisión, como si fuera un locutor de la misma. Es partidario, por lo tanto, de que se evite esa circunstancia y de que sea la imaginación la que diga en qué circunstancias debe aparecer. Es preferible mostrar al candidato hablando con otros electores, es decir, como si los telespectadores fueran observadores de una discusión o de una charla entre el candidato y unas personas normales, con las que se puedan identificar, que por distintos motivos se encuentran con un líder determinado.

El candidato debe estar en lo que se supone que debe ser su lugar de trabajo, es decir, si se trata de una elección para designar, aunque sea indirectamente, al primer ministro, en lo que los electores pueden intuir que es el despacho de un primer ministro. Debe además hablar en un lenguaje formal y estar vestido de una forma equivalente a la que utilizará el primer ministro, una vez que haya

tomado posesión. Las banderas, las fotografías, los elementos que indican el poder, deben estar presentes, puesto que lo que tratamos de transmitir es que este candidato ya se encuentra preparado para realizar esa función.

Un aspecto positivo de los vídeos electorales en televisión es que el candidato se dirija directamente a los ciudadanos. Para ello, los primeros planos son, en general, lo más adecuado, y el candidato debe estar mirando a cámara, dirigiéndose a todos y cada uno de los ciudadanos. Otra parte esencial tiene que ser la petición de voto. Es necesario transmitir a la audiencia la idea de la importancia que cada elector tiene en ese momento y pedirle, con el mayor de los respetos y sabiendo que puede escoger entre distintos partidos, el voto favorable al nuestro.

En los siguientes apartados, que analizan en profundidad los vídeos electorales emitidos en televisión, pertenecientes al Partido Popular (PP) y al Partido Socialista (PSOE), durante el período 1989-2000, e incluidos en la concesión de espacios gratuitos por parte de la televisión pública, veremos cómo se aplican las máximas expuestas por el experto en consultoría de comunicación, José Luis Sanchís, y otros aspectos de especial relevancia.

3.1. LA CAMPAÑA DE 1989: LA HEGEMONÍA DEL PROGRESO

Los resultados de la campaña electoral de 1989 significaron, en otras cosas, la confirmación por tercera vez consecutiva de que el PSOE era el partido más votado. Sin embargo, estos comicios, ya empezaron a ser mucho más ajustados en los resultados que los de 1982 y 1986. Y es que, tras siete años de gobierno

socialista, el PSOE se encontraba ya con la necesidad de decir, en aquella campaña a su electorado, algo que, siendo coherente con la idea del cambio del buen camino, para alcanzar dicha transformación, significase todavía una relativa ilusión para el público. Y esto no era nada fácil, ya que las coordenadas sociales empezaban a ser desfavorables para el gobierno socialista. Las huelgas generales (como la que tuvo lugar el 14 de Diciembre de 1988) y el desgaste natural de todo gobierno, hizo necesario y urgente al PSOE potenciar la idea de progreso en su campaña electoral.

Por lo tanto, las elecciones de 1989, se presentaban como una batalla entre el PSOE, deseoso de volver a obtener la mayoría absoluta y los otros partidos políticos, principalmente el PP que, dejando atrás el liderazgo de Manuel Fraga, reaparecía en escena con un nuevo candidato, José María Aznar. En estas elecciones, desapareciendo del mapa político Antonio Hernández Mancha, que no llegó a ser objetivo de cartel electoral para la presidencia del gobierno, José María Aznar fue el líder elegido por el congreso de “refundación” de la derecha y siempre desde la batuta fraguista.

El nuevo candidato popular tenía una experiencia, como presidente de la Comunidad de Castilla y León, de dos años de duración. Y, también, poseía una característica significativa: la juventud. Pero Aznar había sido designado muy tarde, y una gran parte de la población no le conocía. Veamos como se desarrollaron estos y otros aspectos, a través de los vídeos electorales de los distintos partidos.

3.1.1. EL PARTIDO POPULAR: LANZAMIENTO DE JOSÉ MARÍA AZNAR

La primera necesidad que tuvo el Partido Popular, ante las elecciones generales de 1989, fue la de lanzar a su candidato, José María Aznar. Según un sondeo realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en aquellas fechas, el nuevo candidato popular era conocido por el 54% de los encuestados, y valorado con un 4,22, en una escala de 1 a 10. Mientras que Felipe González y Adolfo Suárez tenían 80% y 6,03 y 77% y 4,40 respectivamente.

Por este motivo, José María Aznar se convirtió en la estrella de todos los *spots* electorales en televisión, aunque también existió alguna intervención de apoyo y padrinazgo de Manuel Fraga. Este protagonismo se hizo presente también en los distintos medios, conferencias de prensa, mítines, carteles publicitarios, anuncios de prensa, cuñas de radio, etc. La necesidad más acuciante era la de vincular de una forma rápida y positiva los conceptos de Partido Popular y José María Aznar. Pero, mostrando, al mismo tiempo, que Manuel Fraga consentía y apoyaba el proyecto del nuevo candidato.

No se olvidó, en esta campaña audiovisual, potenciar el factor atractivo de Aznar. Así se mostraron una serie de características que pusieran de manifiesto esta cualidad: su estado civil de casado (lo que aportaba estabilidad), juventud, *status* social, profesionalidad (enfaticado con imágenes del candidato hablando con su familia, con gente joven, con compañeros en su trabajo cotidiano). El mismo candidato abundaba en esa línea. Incluso, Manuel Fraga, también lo hizo, ya que habló del presidenciable como el “candidato ideal, joven, etc.”

El vídeo electoral del PP en 1989 se acerca a la concepción del publireportaje. La duración de éste es de ocho minutos treinta y siete segundos. El *spot* comienza con la presentación de imágenes, que forman parte de nuestra cotidianidad: un puente, la bóveda de un edificio, coches, motos, una madre caminando con su hijo (se ve sólo al niño), escaparates. José María Aznar aparece entra la gente, a su mismo nivel, ya que este era el principal objetivo del vídeo: darse a conocer. Era el nuevo candidato del PP, y la mitad de la población española, que todavía mantenía una clara identificación del PP con Manuel Fraga, desconocía a este nuevo político, a excepción de los votantes de Castilla y León, ya que José María Aznar fue su presidente durante dos años.

Prosiguen las imágenes del vídeo: se presenta una fachada atípica, con un dibujo pintado de una señora asomándose por un balcón. Este dibujo contrasta con las otras tres ventanas que aparecen en la pared, ventanas reales. Pero esta es la que más destaca: el dibujo es bello, agradable. Tal vez esta imagen sea el símbolo de una nueva salida: una ventana pintada (porque Aznar todavía no era presidente del Gobierno), pero que se puede convertir en realidad, con la ayuda del voto popular. Esta ventana, después, pasa a un plano central, destacándose así su valor simbólico.

Aparecen nuevamente escenas cotidianas, relacionadas con el campo: un tractor en siembra la tierra. Aparece también una mujer diseñando, que bien podría ser un arquitecto de interiores. No se olvida el vídeo de presentar la bandera de la Unión Europea, un recurso utilizado por los distintos partidos, ya que simbolizaba el progreso más inmediato. También aparece la bandera de la Expo de Sevilla '92 y la bandera de España. Símbolos que representan dos

proyectos: uno cultural-deportivo y el otro transmite la idea de creer y querer a nuestro país.

En otra de las imágenes, José María Aznar aparece sentado en el suelo y firmando autógrafos, potenciando así una de las características principales de su atractivo: la juventud. Estamos ante un candidato sencillo, que comienza a gozar de una gran popularidad entre la gente, tal y como desea mostrar este vídeo electoral. Lleva puesta una camisa de cuadros, sin corbata y un pantalón color *camel*. Los estrategas del partido han escogido esta forma de vestir, porque aporta un toque de informalidad, sencillez y cercanía bastante notable.

En conexión con este afán que muestra el vídeo, por dar a conocer al nuevo candidato del PP, aparece José María Aznar en distintas entrevistas realizadas por los medios de comunicación: en la radio (para la cadena COPE) y para la televisión. Es evidente que los medios de comunicación son imprescindibles para dar a conocer al mayor número de personas posible, la imagen de un político nuevo. Estamos ante un candidato accesible a los medios, deseoso de darse a conocer.

Aparecen también en el vídeo los típicos símbolos, utilizados tanto por el PP como por el PSOE que aluden a esa idea de progreso, de futuro: un avión en la pista de despegue, un tren recorre la imagen a toda velocidad, etc. En medio de estos símbolos, siempre aparece la imagen de José María Aznar, con un gesto humilde y cercano a la gente. En esta ocasión aparece leyendo, en un discurso, sentado en un autobús, dando la mano a distintos simpatizantes. Un Aznar que firma autógrafos, una imagen que se repite para incidir en la requerida

popularidad, sobre una mesa de madera (un material rústico que aporta una sensación de sencillez), con un rotulador (no lleva ninguna pluma ni bolígrafo ostentoso); en su mano derecha se puede observar la alianza de casado (ya comentamos que una de las características que potenciaban su atractivo, era la de su estado civil, que ofrecía estabilidad).

Pero, sin duda alguna, una de las imágenes del vídeo más significativas, es en la que aparece José María Aznar caminando junto a su esposa, Ana Botella. Esta mujer, como ya hemos comentado en apartados anteriores de este trabajo de investigación, ha constituido un pilar indiscutible en la positividad aplicable a la imagen de su esposo como líder político. Ambos caminan, sonriendo, observando como juega su hijo pequeño, Alonso, el cual avanza hacia los brazos de su padre, mientras éste le levanta con un gesto repleto de ternura, representando una escena absolutamente entrañable. Es en esta imagen cuando aparece una *voz en off* femenina que narra lo siguiente: “Un hombre, una vida, un futuro. Abogado. Su nombre: José María Aznar. Vicepresidente del Partido Popular, presidió la Junta de Castilla y León a partir de Junio de 1987, hasta el 5 de Septiembre de 1989. José María Aznar ha sido elegido candidato a la presidencia del Gobierno español por el PP, para las próximas elecciones”. Un texto con una intención clara: dar a conocer, a través de una especie de *currículum vitae*, al nuevo candidato del Partido Popular, incidiendo, especialmente, en su preparación profesional y su experiencia en la gestión gubernamental.

Posteriormente, se recogen unas declaraciones de José María Aznar, a un posible entrevistador, ya que con su mirada se dirige a este interlocutor imaginario, que no aparece en ningún momento en la imagen. Aznar no mira

directamente a la cámara, sino hacia este entrevistador y lleva puesto una camisa de rayas y corbata azul (es a partir de las numerosas ocasiones en las que Aznar ha aparecido con este color, cuando se ha empezado a asociar el color azul con el Partido Popular de un modo más evidente).

Una forma de vestir que le aporta un mayor grado de responsabilidad y seriedad. José María Aznar, aparece en un plano intermedio y mantiene un gesto amable y sonriente. Él mismo corrobora los datos pronunciados por la voz en *off* anteriormente, explicando lo siguiente: “Yo tengo 36 años y llevo diez en el PP. Tengo la experiencia de haber sido diputado en dos legislaturas: del 82 al 86. Y luego la legislatura que comenzó en 1986. Sobre todo, tengo la experiencia de un gobierno de dos años en Castilla y León. Ahí yo he demostrado dos cosas: una, que ya he ganado a los socialistas y, en segundo lugar, que se puede hacer una política distinta a la que hacen los socialistas, una política diferente, una política mejor, una política nueva, en ese caso, al servicio de una comunidad autónoma, como es Castilla y León, pero que también se puede aplicar a toda España, se puede aplicar a todo nuestro país”.

Mientras José María Aznar esta pronunciando esta reflexión, se van sucediendo imágenes que certifican su comentario: el candidato del PP con los Reyes de España; Aznar entre el pueblo llano; entre la multitud, acompañado por un sacerdote (expresando claramente su condición de católico practicante); jurando su cargo como Presidente de la Junta de Castilla y León. Son escenas que ponen de manifiesto su experiencia, factor importante para que el electorado confíe en la posible gestión gubernamental del Partido Popular y le otorgue su voto.

Ana Botella, que ha aportado desde el principio una gran estabilidad a la figura política de José María Aznar, vuelve a aparecer a su lado, en otra de las imágenes. Ambos se encuentran en un avión, sentados. Aznar está consultando una agenda. Esta situación contrasta notablemente con la del PSOE. Felipe González jamás ha aparecido junto a su esposa en ningún vídeo electoral, ofreciendo esa imagen de familiaridad y estabilidad. Ana Botella, por lo tanto, ha ayudado mucho a que trascienda una imagen positiva de Aznar ya que ella, a través de sus actuaciones y declaraciones, ha demostrado ser una mujer íntegra, solidaria, abierta y generosa.

Posteriormente, José María Aznar y Ana Botella, bajan del avión. Camina junto a ellos, Francisco Álvarez Cascos, que será uno de los principales apoyos y símbolos de la nueva etapa del Partido Popular, que comenzó en 1989.

Después aparecen distintas secuencias, que muestran primeros planos de Aznar. Era muy importante “bombardear” al espectador con el rostro del nuevo candidato popular. Esta técnica publicitaria, de repetir continuamente un producto, en este caso un candidato político, para darlo a conocer, ha demostrado ser eficaz, y por eso la utilizan constantemente en este vídeo electoral. Aznar aparece en distintos mítines, siempre sonriendo.

Se muestra continuamente accesible a los medios de comunicación. Se nos presenta, también, en un primer plano, su rostro: serio y pensativo. Esto ha imprimido un carácter reflexivo en la imagen política de José María Aznar, que ofrece confianza y seguridad para el electorado, aunque al principio se le tachara de ser un político que rozaba la antipatía. El nuevo candidato popular aparece en

una de las imágenes junto a Manuel Fraga, el “padre” del Partido Popular. Por lo tanto, el todavía líder del partido (la sociedad aún no había admitido como líder de este partido a José María Aznar y su espíritu de regeneración política) apoya el proyecto del nuevo candidato, y este hecho aporta una idea de estabilidad interna. Sin embargo, el plano en el que está tomado la imagen resalta, de un modo más notable, a José María Aznar, mientras que Manuel Fraga aparece como secundario. Es la distinción necesaria que se debe establecer entre el presente, Aznar, y el pasado, Fraga.

En otra de las imágenes del vídeo, una mujer, de la que sólo se ve su brazo, portando una fotografía de Aznar, corre para que el líder pueda firmarle la fotografía con su imagen. Transmite una sensación de ilusión, aspecto que intenta asociarse con esta nueva etapa del Partido Popular. Posteriormente, la voz femenina en *off*, prosigue con su narración, así como la sucesión de imágenes significativas: “Casado y con tres hijos (símbolo de familia convencional) le gusta llevar una vida normal, siempre que sus obligaciones se lo permiten. Es una persona sencilla, sincera y tolerante con los que le rodean. Vive en la sociedad actual, conoce su entorno, quiere ayudar a la sociedad (refleja una idea paternalista), dialogar con la sociedad (imprime un aspecto de tolerancia), solucionar nuestros problemas (mensaje ilusionante)”. Después se recoge una afirmación de Aznar en una de sus entrevistas radiofónicas: “Lo que he visto es una gran simpatía en la gente y, sobre todo, en sectores de personas, de ciudadanos, que dicen, bueno, pues, por las razones que fueran, ¿no?, que antes no se acercaban al PP, porque tenían reticencias por el PP y entonces han visto ahora, que hay un cambio muy importante en el PP”. Este mensaje no está escogido arbitrariamente, se presenta porque define claramente el mensaje de

todo el vídeo: se intenta transmitir la idea de un candidato popular, al que la gente quiere, que rompe con el hermetismo de Manuel Fraga, y que supone ante todo un cambio para su partido. Así lo reconoce el mismo José María Aznar con sus palabras, y ese es el mensaje clave de este documento audiovisual.

Prosigue la voz en *off*: “Él puede y quiere defender nuestros intereses con su mejor arma: la verdad por delante. Empeñado en el esfuerzo, lo mejor que puede ofrecer un hombre, la palabra. Tenemos su palabra”. Una vez que conocemos las líneas fundamentales, que definen la personalidad del nuevo candidato del Partido Popular, el vídeo electoral intenta enlazar una de sus cualidades, ser un hombre veraz, “de palabra”, con el *slogan* del partido: “¡Palabra!”. Además, ese “quiere” y “puede” nos muestra a un político capaz de sacar adelante nuestro país. Se le presenta, por lo tanto, como un hombre honesto (la verdad por delante) y respetable (¡Palabra!). Pero, todavía, la situación de España no era tan sumamente crítica, como para necesitar a un nuevo líder político que transmitiera estos valores. Tendremos que esperar hasta las elecciones generales del año 2000, para que estas cualidades, aplicables claramente a la imagen política de José María Aznar, tengan una relevancia efectiva.

El candidato del PP, se vuelve a presentar en este vídeo, a través de una entrevista radiofónica en la cadena COPE: “Yo soy consciente de que el proyecto que tengo para el país no lo puedo hacer yo sólo, ni lo puede hacer el PP sólo. Necesito la ayuda de muchas personas. España, al final, y su futuro, es un gran esfuerzo colectivo, no es una aventura solitaria”. Este mensaje es muy importante también, ya que Aznar apela a un factor fundamental para conquistar a la opinión pública: la humildad (“no lo puedo hacer yo sólo”).

Estos mensajes, tanto los que emite la *voz en off*, como las declaraciones del candidato del PP, van acompañados por una sucesión de imágenes: Aznar mostrando su popularidad, rodeado de gente que le aclama; charla con hombres de campo; aparece también con distintos miembros de su partido, comentando un proyecto urbanístico; un plano de Aznar pensativo, reflexionando. Tras él, siempre su esposa, Ana Botella. Aparece el candidato popular sentado de un modo informal, con el brazo apoyado en su rodilla, mostrando su imagen más jovial y distendida.

Distintas imágenes cotidianas y populares, como la que muestra una jugada de un partido de fútbol entre el Real Madrid y el Barça, que intentan mostrar el lado más sencillo de José María Aznar, así como una de sus pasiones: el fútbol. Una afición que intenta servir, estratégicamente, como vínculo de conexión con ese sector de la población que siente una fascinación absoluta por este deporte.

El candidato popular se presenta siempre dialogando con la gente, un valor que se quiere destacar especialmente en su persona, frente a una crítica que ya venía siendo habitual opuesta a la escasa cercanía de Felipe González hacia el pueblo en general. Una vez que se ha presentado al candidato, sencillo, dialogante, jovial, aparece una imagen más institucional de José María Aznar, que viste traje con corbata y, además, en una de las secuencias, detrás de él, está presente la bandera de España, lo cual, como valor simbólico, le otorga capacidad gubernamental.

El progreso es otro de los temas a los que se hace referencia en este vídeo

electoral. Progreso para los jóvenes y en Europa. Y además, seguridad y confianza para los mayores. Así podemos ver distintas imágenes de jóvenes, adolescentes, caminando con libros en la mano, en una discoteca, etc. Jóvenes que se preparan para el futuro. De este modo, aparece nuevamente esa ventana dibujada en la pared, que se presentó al principio del *spot*, como símbolo de la nueva salida, la nueva alternativa que ofrece el Partido Popular.

En otro edificio podemos observar el dibujo de un enorme gallo, con un delantal y un machete en la mano, al tiempo que una *voz en off* nos dice que “José María Aznar quiere acabar con todas las limitaciones que nos preocupan”. El machete, el “cortar por lo sano”, es el símbolo primero de ese cambio que propugna el PP.

En este momento, en cuanto a la sucesión de imágenes del vídeo electoral se refiere, es cuando aparece por primera vez el candidato popular dirigiéndose a la cámara directamente (aunque se puede detectar su falta de hábito desde el punto de vista del tratamiento con el medio audiovisual, ya que, a José María Aznar le cuesta mantener la mirada fija en la cámara). El líder del PP tiende una mano a los jóvenes mostrando su condición de político joven: “Yo soy una persona joven y, por lo tanto, no tengo ninguna dificultad en entender los problemas de los jóvenes de la sociedad española...” Estamos ante una declaración, repleta de complicitad, que desea conectar con la juventud, sector social que constituye un nuevo grupo de votantes, a los que el PP intenta atraer.

Una bandera de Europa ondeando, da paso a otro de los temas principales de este vídeo electoral: la posición del PP frente a Europa. Se transmite, tal y

como lo narra la voz en *off*, una necesidad de mejorar. Y el candidato del PP, tiene la fórmula para conseguirlo: “pagando menos impuestos, más posibilidad de ahorro, que también es la posibilidad de invertir y crear riqueza y también puestos de trabajo”. Aznar muestra, por lo tanto, su intención de mejorar la situación económica de España (sobre todo para estar al nivel de Europa) y de solucionar los problemas que asolan a la sociedad: bajas pensiones (se solucionará con su política de ahorro y austeridad), favorecer a los sectores más débiles de la sociedad, etc.

Este es el proyecto del PP para los años 90, y tras él, imágenes que transmiten una sensación de amplitud, de progreso: un edificio alto con cristales en su exterior, bosques verdes, un cielo azul, limpio, una playa al atardecer con gaviotas (símbolo indiscutible de este partido) revoloteando por el cielo. Son, en definitiva, paisajes bellos, un recurso muy utilizado por el PP y el PSOE en las primeras realizaciones de sus vídeos electorales, que evocan toda la belleza y serenidad que nos espera, si votamos, en este caso, al Partido Popular.

José María Aznar plantea los problemas más acuciantes que tiene España, con la serenidad que le caracteriza, y las posteriores soluciones a estos. El líder popular intenta demostrar que puede lograr tales soluciones ya que estamos ante un político, tal y como nos muestra este vídeo, con capacidad resolutiva, seriedad, honradez y sinceridad. Un hombre que es la nueva alternativa de la política, con una mentalidad abierta, que ofrece lo mejor de sí mismo y que muestra una enorme preocupación por todos y cada uno de los ciudadanos.

Aznar vuelve a dirigirse al electorado para pedirles su voto. En una secuencia

contigua aparece un mensaje fundamental: “Vota Aznar. Vota Popular”. Esta identificación entre el nuevo candidato, el PP y lo “popular” ha estado presente a lo largo de todo el vídeo electoral. No es tan importante, en estos momentos, mostrar las soluciones que puede aportar el PP, frente a unos problemas gubernamentales que no eran excesivamente críticos, como presentar e insertar en la mente del espectador al nuevo candidato del partido. Y hacerlo, apelando a sus mejores cualidades. Cualidades que le diferencien notablemente de la imagen política de Felipe González. Se incide más en la creación de una imagen popular, cercana, amable de José María Aznar, que en la necesidad de “atacar” al PSOE.

Se intenta, asimismo, explicar el *slogan* de la campaña y mostrar la conexión de éste con el nuevo líder del partido. Aunque, líder, desde el sentido más riguroso del término, no es el mejor calificativo que define a Aznar en este momento político. En 1989 era, simplemente, un candidato. El liderazgo llegaría años después. José María Aznar, es, en 1989, un hombre de “palabra”, que se convierte en la nueva alternativa del Partido Popular, frente al gobierno socialista.

3.1.2. EL PSOE: “ESPAÑA, EN PROGRESO”

La campaña del Partido Socialista Obrero Español, presentó una noticia importante: Felipe González no pensaba presentarse como candidato socialista en las próximas elecciones. Lo cual, en principio, parece que, por simpatía generada por la confesión, por barajar el elector la hipótesis de quién gobernaría entonces, pudo comportar más aspectos positivos que negativos para el PSOE.

Esta campaña se planteó con una línea de continuidad de las dos anteriores, la del “cambio” y la del “buen camino”. En estos momentos, el PSOE partía con un *slogan* breve y que definía claramente el aspecto fundamental de la campaña: “España, en progreso”. La idea era bien sencilla: si el cambio necesitaba tiempo para efectuarse, e iba por buen camino, lo único que se hacía en esta campaña era recordar al electorado que el camino para dicho cambio era el adecuado, porque el progreso se estaba llevando a cabo, y España, progresaba abiertamente. Así, los espacios electorales del PSOE en televisión, siguieron esta orientación.

El vídeo con el que se iniciaban los espacios o *spots*, presentaba, en primer lugar, las imágenes de un balcón abierto y que llevaba la vista al infinito. Y, a continuación, un rapidísimo carrusel de fotos fijas de hasta 44 personas célebres, mostrando la positividad de estas, extensible a la positividad del país. Desde actores hasta deportistas, cantantes, políticos, incluso el Rey de España aparecía en el *spot*. Una larga lista de personajes populares acercan, indirectamente al espectador, a la bonanza en la que estaba inmersa el país: Montserrat Caballé, Plácido Domingo, José Carreras, Paco Rabal, en una escena de la película “Los santos inocentes”, Rafael Alberti, Victoria Abril, Inmanol Arias en “El Lute”, Ana Torroja, Antonio Banderas, Fernando Fernán Gómez, Maribel Verdú, Marta Sánchez, Ramoncín, Arancha Sánchez Vicario, Jorge Martínez Aspar y un largo etc. Estamos ante un repaso de la España que ha gobernado el PSOE en las legislaturas anteriores. Siempre, con la idea de progreso y éxito (simbolizado con distintos éxitos cinematográficos, artísticos o deportivos) flotando en el ambiente.

Este vídeo introductorio de dichos espacios electorales televisivos fue objeto de gran cobertura por los medios de comunicación, ya que, además, al no haber sido consultados los protagonistas del mismo, algunos de ellos denunciaron el hecho y fueron retirados para posteriores emisiones televisivas. Con tal polémico vídeo, original o retocado, lo que si ocurrió es que los medios de comunicación comenzaron a hablar de ello y el tema alcanzó una notable dimensión a nivel nacional.

A partir de esta introducción, el líder socialista se situó ante las imágenes como el presidente de todos, haciendo un repaso de las virtudes de la democracia, de la libertad y de la grandeza del acto de votar. Para, a continuación, entrar en la idea-fuerza de la campaña socialista, haciendo hincapié en la buena situación del país y su progreso hacia un futuro que vendría de manos de un gobierno progresista, el socialista. El equipo de asesores socialistas intentó potenciar dos factores fundamentales en todo líder político: la atractividad, a través de la similitud con las actitudes hacia la democracia de la inmensa mayoría de los españoles, y la credibilidad. El factor atractivo se intentó potenciar, además, con esa presencia de distintos personajes famosos, que son un punto de referencia de los distintos estilos de vida de los ciudadanos.

El ambiente sereno, tranquilo, con fondos y tonos suaves en la mayoría de las secuencias de los *spots* (otras, complementando, eran imágenes de mítines), apoyando esa idea de progreso con seguridad (eficacia social, en términos de imagen), lo cual también utilizó el líder socialista. Felipe González comentó, en dichos espacios, los distintos logros socialistas: libertad, bonanza económica,

estabilidad política, creación de puestos de trabajo, integración en la Unión Europea, etc. Una idea que intentó remarcar señalando que, sólo se podría llevar a cabo, si existían gobiernos fuertes, respaldados por mayorías absolutas.

En otros *spots*, podía verse a Felipe González, solo o con otros compañeros candidatos, en distintos mítines (con otras secuencias intercaladas en el montaje), sudando ostensiblemente, lo cual le confería un aspecto positivo: similitud con su público, reflejada en ese “sudor obrero”. Y apareciendo además otras secuencias en las que, en consonancia con el discurso del líder, podía observarse a trabajadores en plena faena, a simpatizantes socialistas, etc.

También Felipe González, en el último espacio en televisión del PSOE, entró abiertamente en una crítica a sus adversarios. Aseguró que sería un error votar a los comunistas o a la derecha. A los primeros, argumentando que no iban a solucionar nada; y a los segundos, invocando su falta de organización para solucionar sus problemas internos y que, por tanto, no podrían dar solución a los de la nación. Este aspecto confirió un duro ataque del líder socialista a la credibilidad de los dos principales partidos de la oposición. También intentó, Felipe González, incrementar el índice de participación electoral (la abstención prevista parecía provenir, en buena medida, de electores socialistas).

Por lo tanto, fueron tres los factores integrantes de los diferentes vídeos electorales: credibilidad, capacidad de atracción y poder. Pero, finalmente, no debe olvidarse que las dosis negativas de credibilidad, capacidad de atracción y poder, que el PSOE tuvo que sufrir por hechos tan relevantes como el desdén de UGT, pudieron ser los causantes primeros de que el logro se quedara,

finalmente, a un escaño de la mayoría absoluta.

Y, después de este repaso general por las líneas maestras que caracterizan la elaboración de este vídeo electoral, comentaremos más concretamente, algunos aspectos destacados del mismo. En primer lugar, señalaremos que los vídeos tienen una duración de cuatro minutos, cincuenta y ocho segundos. La música, presente en todos ellos, pertenece a la sintonía habitual del PSOE: una música evocadora, serena, pero con carácter.

Este vídeo se conforma a partir de dos aspectos principales:

1º.- Transmitir al electorado la idea de una España en progreso, que sigue avanzando. Y para ello, se presenta una sucesión continua de imágenes, a un ritmo vertiginoso que, debido a la rapidez con la que aparecen, ofrece al elector una sensación de evolución, de continuidad, de progreso. En estas imágenes aparecen personajes relacionados con el mundo de la cultura, el espectáculo, las artes y los deportes. Gente admirada, por lo tanto, popular. Muchos de ellos son líderes musicales o deportivos, que, seguramente, contarán con un buen número de *fans* entre sus seguidores. Estamos ante la transmisión de una popularidad que se la quiso aplicar el PSOE a sí mismo.

2º.- El vídeo se apoya en la enorme capacidad dialéctica del “alma” del Partido Socialista, Felipe González. Su mensaje, directo, contundente, con fuerza. Sus gestos, su ímpetu, tienen una eficacia

radical frente a los votantes.

A partir de estas dos líneas básicas, el vídeo comienza con el logotipo del partido (el puño y la rosa), y le sucede la imagen de una ventana, que se abre hacia un amanecer, símbolo metafórico de progreso. La solemnidad de la melodía del PSOE, que aparece casi como un himno nacional, da paso a un ritmo más dinámico, más actual, que abre una sucesión de imágenes, en las que predomina un símbolo clave para el partido: la rosa roja. Una rosa que aparece en la mano de una niña sonriente, que levanta sus manos con entusiasmo; unas bailarinas, una de ellas con una flor roja en el pelo, amenizan un acto.

Tras la inmersión del símbolo socialista en una serie de escenas entrañables, aparece otra secuencia de imágenes, en las que se pone de manifiesto la experiencia y evolución política de Felipe González: así, por ejemplo, el líder socialista aparece jurando su cargo como presidente del Gobierno ante el Rey Don Juan Carlos. Tras estas imágenes se presenta todo un carrusel audiovisual, haciendo referencia a los distintos éxitos españoles en el ámbito cultural o deportivo. Éxitos para el PSOE también, según intentan evocar al espectador. La experiencia de Felipe González es remarcada por la presencia de “viejas glorias” del PSOE, que, ante todo, suponen un aspecto emotivo para los socialistas convencidos, como lo certifica la imagen que muestra a un joven Felipe González, con gesto serio, ante la tumba de Pablo Iglesias o una fotografía, presentada como imagen, de Ramón Rubial o Enrique Tierno Galván. Una línea de continuidad, que siguió Felipe González, y que le aporta una imagen de alta consideración política frente a los votantes socialistas.

La mujer también tiene su hueco en este vídeo. Felipe González aparece junto a unas sonrientes Matilde Fernández y Rosa Conde, dos mujeres dirigentes claves en la era socialista. Otra mujer joven, que protagonizó una serie de carteles informativos de promoción a la mujer en este año, aparece también en el vídeo, llevando en su mano distintos elementos relacionados con diferentes profesiones, como símbolo de estas. Una escena que intenta poner de manifiesto la promoción que ha dedicado el PSOE a la mujer. Aparece en una de las imágenes Carmen Romero, esposa del presidente del Gobierno. Sin embargo, se presenta más como eso, como mujer ligada ideológicamente al PSOE, es decir, como diputada socialista, que ofreciendo una imagen de familiaridad y equilibrio, en relación con su esposo.

Dos aspectos temáticos importantes aparecen también en el vídeo: una referencia a la “Expo de Sevilla” (imágenes de la mascota “Curro” y de la Torre del Oro) y a los Juegos Olímpicos de Barcelona (imágenes de la mascota “Covi” y de Pascual Maragall). Dos eventos que intentan mostrar como consecuencia primera de la óptima situación en la que se encontraba España, gracias al gobierno socialista.

Y de imágenes que muestran eventos y personajes extraordinarios a situaciones típicas de nuestra cotidianidad: un niño camina en bicicleta con su padre; un “encierro” de los San Fermín; una orquesta tocando en la calle; una pareja de jóvenes subidos en un globo (símbolo de escalar hasta lo más alto, de progreso); una monja camina por la calle, así como un joven, perteneciente a la tribu urbana de tendencia *punk*. Dos imágenes que se contraponen, y que, jugando con los tópicos, amplían el campo de emisión al que se dirige el vídeo

electoral, desde un extremo a otro (desde la imagen de una religiosa a la de un *punky*); un peluquero corta el pelo a un niño; un campo inmenso en el que crecen árboles frutales. Ese fruto de trabajo también hace referencia indirecta y subliminal al Partido Socialista, etc.

Aparece también Felipe González en distintas imágenes, en blanco y negro, junto con Alfonso Guerra y Ramón Rubial. Estas secuencias tratan de poner de manifiesto la larga marcha política de Felipe González, ofreciendo una inmediata sensación de seguridad para el electorado. El líder socialista aparece, en casi todas las imágenes, hablando, que es el arma principal que le hizo merecedor de un carisma político inigualable. Frente a estas imágenes, que muestran el pasado socialista, aparece una serie de secuencias relacionadas con la tecnología más revolucionaria en aquellos momentos. Es una clara contraposición entre el pasado y el futuro. Y, en medio de ellos, el progreso, la idea que quiere transmitir constantemente el PSOE a través de este vídeo electoral.

Un progreso que hace referencia también a sus logros en Europa (aparece Felipe González junto a Fernando Morán, como personalidad estrechamente relacionada con este campo). Y, además, y avalando la experiencia del líder socialista, aparece González junto a distintos líderes europeos como Margaret Thatcher, M. Gorbachov, R. Reagan o, incluso, el mismísimo Juan Pablo II.

Esa frenética sucesión de imágenes, que ofrecen una idea de rapidez desmesurada, que nos hace advertir una sensación de progreso, se cierra con la imagen del cartel publicitario de esa campaña. Felipe González, con traje gris y corbata, aparece en el lado izquierdo del mismo, mientras el mensaje literal aparece a la derecha, concediéndole, por la tanto, la relevancia estratégica del

cartel. El líder socialista sonríe levemente. Su rostro es atractivo. Y es que nadie puede dudar que Felipe González, junto con políticos de la talla de Adolfo Suárez o el mismísimo J. F. Kennedy, ha sido uno de los líderes más sugerentes en el panorama político. Y este aspecto tiene un gran valor estratégico, sobre todo, si consideramos que, por aquellos años, ya empezaba a tomar forma el imperio de la imagen, que vivimos en el año 2002. Junto a Felipe González aparece en el cartel, el lema del partido: “España, en progreso”. Un progreso, como idea principal del partido, que podemos percibir claramente a través del vídeo electoral.

Posteriormente una serie de sonados aplausos dan la bienvenida al líder del PSOE, que aparece en un mitin, vestido con una cazadora informal, pero elegante (aunque ya no es aquella chaqueta de pana marrón, que se hizo tan famosa por el número de veces que la utilizaba Felipe González, en los mítines electorales de 1982). Una cazadora que es un símbolo de acercamiento al electorado. Se rompe así la rigidez del traje de chaqueta, para mostrar a un líder que quiere conectar más directamente con el público en general. Las canas del cabello de Felipe González son visibles también. Es preciso mantenerlas, son un elemento estratégico: le aportan experiencia. Y eso es bueno.

A continuación, exponemos los retazos más significativos de su mitin. Su carácter expresivo y su gran dialéctica le han hecho poseedor de un carisma que hipnotizó a los españoles durante muchos años: “Los partidos políticos sólo parecen tener un objetivo, que es el del perro del hortelano, ni comen ni dejan comer... ni son capaces de ofrecer una alternativa de gobierno, ni son capaces de admitir que hay que gobernar con estabilidad, que hay que gobernar con un

apoyo mayoritario, que hay que gobernar sin hipotecas... Y todo su objetivo consiste en decir que ellos son los que van a garantizar que el PSOE pierda la mayoría, pero es un triste objetivo... Las personas mayores saben que en el año 74 nadie podía apostar que íbamos a estar como estamos... Este es mi partido y aquí me quedaré, en Secretaría General o como portero de la casa del pueblo, o como quieran mis compañeros”. Un toque final de humildad, que siempre se considera un elemento estratégico, potenciado por los asesores de los distintos partidos políticos.

Felipe González recuerda las líneas básicas de su pasada acción gubernamental: multiplicar por dos la capacidad de crear riqueza, el desarrollo, la estabilización y la creación de 1.000 puestos de trabajo neto por día. Así que, indirectamente, el entonces líder socialista, considera el ataque del PP y de IU, injustificado: “...Podían discutir otras cosas, pero eso lo debería asumir todo el país”. Y es que, en definitiva, esa es la esencia de este vídeo: transmitir la idea de progreso como garantía de futuro para todos los españoles. Y el PSOE, según su propia concepción, es un partido que puede ofrecerlo, porque ha desarrollado una España con éxito. Y hoy, tal y como manifiestan las imágenes del vídeo, estamos ante una España, en progreso.

3.2. ELECCIONES DE 1993: CUANDO EL PROGRESO SE RESIENTE

La crítica situación económica, la corrupción socialista, los conflictos sociales, etc., empezaron a hacer que ese progreso hegemónico, proclamado “a los cuatro vientos” por el Partido Socialista, comenzara a resentirse. El Partido

Popular tenía en su mano la llave para cambiar el rumbo del país. La imagen de José María Aznar ofrecía, cada vez más, confianza, serenidad y estabilidad. Y eso era precisamente lo que ansiaba la opinión pública. Pudo conseguirlo, pero los cambios, sean del tipo que sean, llevan su tiempo. Era necesario, primeramente, que la opinión pública confiara en el PP como un partido de centro, así, el giro de la izquierda hacia el centro, realizado hipotéticamente por el electorado, no sería tan brusco, como si tuviera que realizarse de un extremo ideológico a otro, o, más concretamente, hacia esa “derechona” que atribuía el Partido Socialista al principal partido de la oposición.

3.2.1. EL PP: UN RELEVO NECESARIO, ¡AHORA!

Después de la “¡Palabra!” que dio José María Aznar a todos los españoles, de cumplir lo que prometía en su programa electoral, a través de un vídeo que era una auténtica carta de presentación frente a los electores, estamos ahora ante un *spot* más publicitario. Es decir, que una vez dado a conocer al líder del partido, es preciso, no ya “vender” su imagen, su nombre, su rostro, y asociarlo al partido, como en el vídeo de 1989, sino “vender” un programa eficaz que, muy probablemente, sería escuchado receptivamente por la mayoría de los votantes, ya que España estaba sumida en una profunda crisis económica, y sacudida por la corrupción.

El Partido Popular no lo tenía fácil. Su primer objetivo debía ser atacar al gobierno de la nación y presentar a un José María Aznar, no ya como candidato del PP, ni tan siquiera como líder del partido (denominación que con el simple

transcurso de cuatro años llegó a ganarse, debido a su eficaz trabajo en el partido, sus buenas relaciones con los distintos líderes internacionales y su efectivo posicionamiento frente a un partido de centro), sino como futuro presidente del gobierno (así, en una imagen del *spot*, vemos como este es el grito conjunto de los simpatizantes del partido, durante el transcurso de un mitin).

Este vídeo electoral intentará también poner de manifiesto la, estratégicamente trabajada, fuerza comunicativa de José María Aznar, ya que, debía situarse al mismo nivel que Felipe González, en cuanto a poder de convicción se refiere. Y, por este motivo, en contraposición con el vídeo de 1989, José María Aznar aparece más identificado con la imagen de líder, durante distintos mítines multitudinarios y, mostrando además, una intencionada rotundidad en sus palabras, que es un reflejo directo de la labor de sus asesores comunicativos y de telegenia, y que, contrasta con la garra comunicativa de Felipe González, por poseer éste una capacidad innata para captar la atención, emoción y aplauso del público en general.

José María Aznar posee una cierta rigidez, que le impide mover el labio superior cuando habla, lo cual entorpece la claridad de sus mensajes. Este pequeño impedimento obstruyó, al principio de su carrera política como líder del PP, la fluidez y comprensión de sus mensajes. Sin embargo, con el paso del tiempo, y, probablemente, con la ayuda de distintos especialistas en logofoniatría, José María Aznar ha conseguido mejorar notablemente su capacidad de dicción. Es más, una vez que los votantes decidieron modificar su voto, desde la izquierda hasta el centro-derecha, y empezaron a descubrir el carisma que poseía José María Aznar, frente a las elecciones de 1996, este

pequeño defecto ya ni tan siquiera se percibía. Y es que cuando se admira a alguien, detectarle sus defectos, resulta más costoso.

Este vídeo electoral de 1993 comienza con un cielo rojizo que nos lleva hacia un amanecer. El amanecer, como recurso publicitario, evoca siempre una idea de despertar, de comienzo de algo bello, algo nuevo. Es una imagen que apela a la sensibilidad del espectador y a la esperanza de conseguir algo mejor. Un amanecer que, en esta ocasión, se identifica con el proyecto del PP: comienza o debe comenzar una etapa política nueva. A esta imagen la acompañan distintos paisajes naturales, azules cielos, aguas extensas y limpias, rocas, etc. Son parajes ideales que evocan sensaciones agradables, y reflejan una idea de amplitud, de renovación, de libertad. Sensaciones que se quieren aplicar, subliminalmente, como connotación ideológica hacia el Partido Popular.

La última imagen, que culmina esta sucesión de paisajes, es una gaviota (símbolo del logotipo del partido), volando sobre aguas densas y profundas. Sobre esta imagen se imprime el mensaje del PP, en esta campaña de 1993: “Ahora”. Estamos ante un *slogan* constituido únicamente por una palabra, muy en conexión con la técnica utilizada por el PP, a la hora de elaborar sus mensajes electorales. Estos suelen ser cortos, directos y recogen, a través de un vocablo clave todo el proyecto del partido (¡Palabra! (1989); Ahora (1993); Con la nueva mayoría/ Soluciones (1996); Hechos / Vamos a más (2000)).

“Ahora” es un término directo, claro, imperativo, que ofrece al elector una sensación de inmediatez y de poder descubrir, a lo largo del vídeo, qué necesitamos o debemos buscar a corto plazo. Por lo tanto, este mensaje posee

una gran fuerza imperativa y evocativa. Término que sucede a los paisajes expuestos al comienzo del *spot*, como si quisiera decirnos, que todo lo que evocan esas imágenes, es posible “Ahora”, sobre todo, inmersos en una situación tan crítica, como la que vivía España en el año 1993.

Una voz en *off* da comienzo a una sucesión nueva de imágenes: “Este es el momento de elegir el futuro que queremos, el futuro que necesita España. Ahora. Podemos escoger una mejor forma de vivir, un gobierno para todos, a favor de todos los españoles, sin excepción. Tenemos en las manos un programa de esperanza con José María Aznar y con el Partido Popular. Ahora”.

Esta introducción nos lleva a descubrir que estamos ante un partido nuevo, renovado, que quiere luchar por un futuro mejor para todos los españoles. Y desea hacerlo, si los ciudadanos le dan su voto, en ese preciso instante. Secuencias que presentan un sol brillante (el sol evoca siempre una idea de calor, vitalidad y energía, aplicable en este caso al PP); un campo otoñal, bello paraje; espigas movidas por el viento (la espiga es un símbolo indiscutible del campo. Evocación, por lo tanto, a lo popular. Y símbolo también de trabajo, de una necesidad simbólica para la supervivencia del hombre: el pan); marineros pescando; un avión que despegua y nos lleva al mensaje continuo que nos transmite este vídeo: “Ahora”.

Estamos ante una necesidad, que subliminalmente siente el telespectador de que, todo lo bueno que evocan las imágenes, que se presentan de forma sucesiva, pueda conseguirse de forma inmediata, con tan sólo depositar el voto en la urna. Un mensaje fácil de recordar. Por lo tanto, un buen mensaje desde el punto de vista del marketing publicitario.

Prosigue la sucesión de imágenes: dos ciclistas pedaleando por una vía pública; autobuses y coches circulando por una carretera, etc. En resumen, escenas cotidianas, que aportan normalidad y tranquilidad al transcurso diario de la vida. Y eso es lo necesitaba España en ese preciso momento. Es más, la voz en *off* nos muestra que el PP apuesta “por una mejor forma de vivir para todos”. Un mensaje importante, que acoge al conjunto de la ciudadanía y, aunque pudiera parecer obvio que un gobierno es para todos los ciudadanos de un país, el PP lo destaca para evidenciar el favoritismo o sectorialismo del PSOE. Así, el PP presenta en distintas imágenes a diferentes protagonistas de diversos sectores sociales: jóvenes, mayores, niños, etc. Este recurso, el de la denominada *ordinary people* (gente corriente), fue utilizado, bajo la coordinación del asesor del PP Miguel Ángel Rodríguez, en las elecciones de 1993 y 1996. Mostrando en las imágenes a gente corriente, hombres y mujeres, niños y mayores, se intentaba romper con la reticencia de una gran parte de la población española hacia la derecha política.

Y es en este momento del vídeo, cuando aparece por primera vez José María Aznar. Pero no irrumpe dirigiéndose directamente a la cámara con un discurso determinado, sino que se presenta en una escena familiar, en un ambiente insertado en la más estricta normalidad. El líder del PP camina, vestido con una camisa de rayas azules, informal, pero elegante, junto a su esposa, Ana Botella, vestida con un traje de chaqueta marrón claro y un top amarillo (color que, desde la técnica publicitaria, se asocia indirectamente a la idea de éxito); sobre la solapa de la chaqueta lleva un pañuelo, símbolo indiscutible de distinción y estilo. Los dos aparecen muy sonrientes, disfrutando del juego de su hijo

pequeño, Alonso (una escena que apareció también en el vídeo electoral de 1989). Cuando la voz en *off* alude a que el PP tiene en sus manos “un programa de esperanza”, José María Aznar coge a su hijo Alonso en brazos. Estamos ante una escena metafórica, que expone el “paternalismo” de Aznar hacia todos los españoles.

José María Aznar y el PP, tal y como expresa la voz en *off* (esta vez es la voz de un hombre de mediana edad, cuyo tono es sereno y agradable), lo conseguirán “Ahora”. Y, una vez presentado el lado más personal del líder del PP, llega una escena apoteósica. Todos los miembros del PP, procedentes del Congreso Nacional del Partido, aplauden y sonríen junto a José María Aznar, frente a un auditorio que los aclama entusiastamente. En esta imagen podemos identificar a hombres y mujeres que constituyen y ejemplifican la imagen renovada del PP y que, posteriormente ocuparán cargos relevantes en el gobierno de la nación: Isabel Tocino, Soledad Becerril, Celia Villalobos, Teófila Martínez, Javier Arenas, Rodrigo Rato, etc.

Destacar que, en la imagen donde aparecen todos los políticos saludando al público, se presenta en primera fila al líder, José María Aznar, rodeado de las mujeres señaladas anteriormente. Esta imagen evoca la importancia que otorga José María Aznar a las mujeres del partido, a las que, incluso, sitúa en primera fila (valor simbólico). Una relevancia que, estratégicamente, se hace extensible a todo el electorado femenino. Además, según han demostrado los acontecimientos, este valor simbólico, manifestado a través de la imagen, es real. Y, si no, recordemos qué personalidades políticas ocupan el cargo de Presidenta del Congreso y del Senado en el año 2002, así como distintas ocupaciones ministeriales. Ocupando dichos puestos tenemos a Luisa Fernanda Rudí,

Esperanza Aguirre, Ana de Palacio, Pilar del Castillo, etc.

Después, este grupo de políticos, junto al líder, se acerca al auditorio, mientras bajan las escaleras. Este acercamiento se puede interpretar también como un símbolo de la cercanía del PP hacia el electorado en general, algo muy valorado por los votantes. Posteriormente, aparece la voz en *off* de José María Aznar que certifica que estamos ante un equipo renovado: “Porque tenemos un equipo de gobierno renovado, que conjuga bien la veteranía, la experiencia, la juventud. Aquí no estamos para repartirnos los puestos de un gobierno, estamos para gobernar España para todos. Para sacarla adelante... *Ahora*, con el PP vamos a levantar económicamente a España, vamos a crear empleo y a aumentar nuestra competitividad frente a los demás países... *Ahora*, es el momento de confiar en el trabajo, en la ilusión de hacer el futuro entre todos, con el éxito a nuestro alcance. *Ahora*, es el momento de volver la vista y examinar lo hecho por el gobierno saliente. Tenemos la oportunidad de corregir viejos errores”.

“Ahora”, es el mensaje que, intermitentemente, transmite el vídeo. Además, el PP tiene la seguridad de que el PSOE será el “gobierno saliente” que ha cometido “viejos errores”. Esta contraposición entre lo “viejo” y lo “nuevo”, hace que en la mente del elector se posicione la idea de que el PP vencerá en las próximas elecciones generales, y de que, por este motivo, los votantes indecisos (que son el principal sector de la opinión pública al que se dirigen los distintos *spots*) se apunten a ese “carro vencedor”.

Las imágenes que acompañan este mensaje son las de una mujer diseñando patrones de moda (a la mujer se la vincula, por lo tanto, con tareas innovadoras,

creativas); distintos hombres realizan su trabajo en un laboratorio (potenciación de la labor científica); distintos trabajadores aparecen en una obra, así como un hombre maneja un tractor en el campo (siempre esa alusión a lo más popular); aparece también una mujer trabajando en el campo; estudiantes universitarios, etc. En definitiva, un conjunto de imágenes insertadas en la cotidianidad, que aluden a la “ordinary people” comentada con anterioridad. Junto a estas secuencias, aparece una imagen insólita de José María Aznar que, acompañado por un jugador de baloncesto, lanza el balón a la canasta y lo encesta. Esta buena puntería tiene un valor simbólico, directamente asociado con la idea de éxito. Éxito para el nuevo líder del Partido Popular. Esta imagen, además, nos presenta a un líder jovial, desenfadado. Un político que aporta al PP un carácter renovado, actual, dinámico. Es José María Aznar, el nuevo impulso del PP. Un hombre joven, sencillo, serio, responsable y deportista. Cualidades que van conformando un carisma, que terminará por “conquistar” a los españoles en las elecciones generales de 1996.

Le sucede a esta imagen la de un grupo numeroso de personas cruzando la calle, a cámara lenta, porque ahora el vídeo intenta que miremos hacia atrás y examinemos el panorama económico y social del país. Primeramente, por lo tanto, se ha utilizado la técnica positiva (para atraer al espectador) de presentar el impulso de renovación que propone el PP. Es ahora el momento de enunciar los problemas con los que cuenta el país. Problemas que conoce muy bien el líder del partido, el cual, se dirige a un amplio auditorio, durante un mitin electoral. La imagen de José María Aznar ha sufrido una clara evolución desde que apareció por primera vez en un vídeo electoral. Ahora, se muestra más seguro de sí mismo, más firme en sus expresiones, más convincente. Ofrece, por

lo tanto, una mayor sensación de confianza y creencia absoluta en sus palabras. Obviamente, su dialéctica no es natural, pero tampoco forzada. Es, simplemente, enérgica y creíble.

José María Aznar aparece en la palestra, tras él, un enorme *slogan* del PP, para que no olvidemos identificar su imagen con la del partido. Aznar lleva puesto un traje de chaqueta y corbata, lo cual le otorga un carácter más serio y profesional. Una imagen que contrasta con la propuesta en los vídeos de 1989, donde mayoritariamente, aparecía en “mangas de camisa”, mostrando un aspecto más informal, más cercano a la opinión pública, a su mismo nivel.

Ahora, el líder popular, ya no está a ese mismo nivel, porque, tal y como quiere transmitirnos a través de su nueva imagen, tiene la suficiente capacidad como para gobernar España. Y, para eso, necesita mostrar su capacidad para gobernar, poniendo de manifiesto su inteligencia y talante óptimo para “llevar las riendas” del país. Intenta, por lo tanto sobresalir y representar una serie de cualidades que el electorado pueda admirar en él.

Su mensaje apunta a los problemas internos del país que comentábamos anteriormente: “¿Es progreso tener tres millones doscientos ochenta mil parados en España?” El auditorio responde “no” de una forma contundente.

Pero este dato no sólo se apoya en sus palabras, ya que, a continuación aparecen en el vídeo documentos que certifican sus datos, como son distintos artículos de periódicos, en los que se destacan principalmente los titulares, y que aportan una gran veracidad a las palabras de José María Aznar. Estos titulares

señalan: “El desempleo afecta ya a 3.300.270 ciudadanos” / “España se situó a la cabeza del paro juvenil durante el año pasado” / “La tasa de desempleo alcanzó el 30,5%, frente a una media comunitaria del 17,2%, según datos facilitados por la CE”/ “La crisis agudizará el paro femenino”. Los jóvenes y las mujeres son los dos sectores sociales que acusan directamente esta situación. Dos colectivos a los que el PP siempre se ha dirigido con una estrategia especial, y que, en esta ocasión, enfatizando su pésima situación, intenta claramente “arrancarles” su voto.

La subida de impuestos y las pensiones son otros dos campos temáticos que aborda el líder del PP en su discurso. Para asegurar las pensiones de los mayores, Aznar propone conseguir “más trabajo, empleo y productividad”, ya que es consciente de que las pagas de los pensionistas no las puede garantizar ni el partido socialista ni él que, según sus propias palabras, se sitúa ya como el próximo presidente del Gobierno.

Aznar desvincula, por lo tanto, la idea que flotaba en el ambiente popular, de que las pensiones estaban aseguradas gracias a Felipe González. Según las palabras del líder popular comprendemos que estas dependen directamente de la creación de puestos de trabajo, como es obvio. Y, si uno de los mayores problemas del gobierno socialista era el paro, no podrán asegurarlas. Un mensaje pronunciado por el líder popular, que, aunque pueda parecer fruto de su espontaneidad, está profundamente estudiado, desde un punto de vista subliminal.

Posteriormente, vuelve a irrumpir la voz en *off*, acompañada por la sintonía

del PP, que suena lentamente con un nuevo mensaje, haciendo referencia a la simpatía que despierta José María Aznar en el ámbito internacional, así como a la buena relación que mantiene con distintos líderes extranjeros. Un aspecto que le aporta un notable carisma político.

Sitúan las imágenes, además, al Partido Popular como una coalición moderna, que guarda consonancia directa con la ideología de los partidos que gobiernan el ámbito internacional: un Congreso Internacional de los partidos de centro-derecha, donde podemos ver al líder popular; imágenes de Aznar con líderes de prestigio como John Major o François Mitterrand.

Culmina el vídeo con el mensaje directo de José María Aznar a los votantes. El líder popular está situado en la mesa de su despacho. Detrás de él aparecen estanterías con libros (lo cual aporta un toque de reflexión y profesionalidad) y dos fotografías, una de su esposa y otra de Aznar abrazando a uno de sus hijos (ofreciendo una imagen de familiaridad muy positiva para la valoración del telespectador). Aznar mantiene fijamente la vista en la cámara, algo que le costó realmente hacer en el vídeo de 1989, ante la falta de costumbre. Se nota que la aplicación de la telegenia ha sido efectiva. Sus manos gesticulan de acuerdo a una estrategia diseñada, acompañando con rotundidad su mensaje verbal, y transmiten apertura y confianza. Aspectos que se derivan de la aplicación directa de reconocimiento de mensajes, desde el lenguaje no verbal.

José María Aznar viste un traje de chaqueta azul marino, camisa azul celeste y corbata en un tono azul oscuro. Transmite un aspecto serio, diplomático y elegante, muy en consonancia con la nueva imagen que se quiere ofrecer del

líder popular. El discurso del líder del PP se sitúa en un despacho, ya no estamos ante aquel candidato que concedía entrevistas a los distintos medios de comunicación para darse a conocer. Ahora es un líder, y como tal, se dirige a los votantes desde su despacho, símbolo de trabajo y responsabilidad.

Su mensaje es el siguiente: “El próximo día seis tenemos, *entre todos*, la oportunidad de *abrir juntos una nueva página* de la historia de España. Esa es nuestra gran responsabilidad. Si *queremos* luchar y vencer la corrupción en nuestro país; si *queremos* superar la crisis económica, crear empleo y recuperar todas las posibilidades de competencia de la economía española; si queremos fortalecer nuestra Democracia y mejorar y perfeccionar *nuestras* instituciones. *Tenemos* todos esa gran oportunidad el día seis de Junio. No le pido su apoyo y su confianza para cualquier cosa. Se lo pido para un proyecto de renovación, de recuperación y de regeneración de España. Para un cambio *prudente, tranquilo y razonable* para todos los españoles. Todos los españoles tienen que participar en esta nueva etapa de la historia de España. Merece la pena, está en juego nuestro porvenir y podemos conseguirlo, con el esfuerzo de todos. Por eso, para ese cambio tranquilo y razonable, yo le pido su voto para el Partido Popular, en las próximas elecciones”.

Es un mensaje muy bien elaborado, que recoge perfectamente, a modo de conclusión, todos los aspectos presentados a lo largo del vídeo. José María Aznar utiliza masivamente términos en plural, que implican a todos los españoles, mostrando un claro sentido de apertura: “juntos, queremos, nuestras, tenemos”, etc., para también, desde una postura cómplice, atraer al electorado hacia su proyecto político. ¿Cómo? Votando al Partido Popular.

Aznar se identifica como el líder prudente, tranquilo y razonable, que llevará a cabo ese cambio. Es, a través de este vídeo electoral, la nueva alternativa, pero no sólo del PP, sino de toda España. Es importante reconocer la prestigiosa evolución que, en tan sólo cuatro años, ha sufrido este político. Ha pasado de ser un candidato desconocido a un líder reconocido. La técnica del marketing político, desde sus más diversas aplicaciones, ha logrado conformar un líder que ha modificado notablemente su modo de vestir, de dirigirse al público, de hablar y de moverse. Puede que sea uno de los políticos españoles, que más ha tenido que someterse a las técnicas comunicativas para poder conectar con el público. Pero, a través de los años y, favorecido también por la difícil situación política, económica y social que vivía España, ha conseguido crear sobre su imagen, un aspecto imprescindible para todo buen político: el carisma.

El discurso de José María Aznar, termina con un mensaje de euforia. La sintonía y el fervor popular (que repiten, a coro, el grito de: ¡Presidente, Presidente!), se entremezclan con imágenes de un Aznar que levanta su mano derecha para saludar a ese público que le reclama, marcando con sus dedos la “V” de victoria. Aznar, en una de las últimas secuencias, se dirige, con rotundidad energética en su mensaje, al auditorio: “¡A ganar, a ganar, a ganar...vamos a ganar!”, demostrando que cree en sí mismo, que cree en su victoria. Ya que, creer en uno mismo es la mejor fórmula para que los demás crean en ti.

La voz en *off* complementa la euforia de las imágenes: “Los jóvenes, las mujeres (siempre en primer lugar), los padres de familia, los mayores, tienen a

los populares de su lado. Tenemos delante un gobierno para todos. ¡Vamos a confiar en él! Partido Popular: gobierno para todos. *Abora*". Por lo tanto, soluciones para todos desde una alternativa joven, enérgica y eficaz. Ese era el momento y, lo que debía hacer la opinión pública era aprovecharlo. Un buen mensaje que, principalmente, llama a la reflexión y a la "tentación" de optar por dicha transformación votando al Partido Popular.

Se han realizado distintas versiones de este vídeo, cinco concretamente, con una duración que oscila entre los cinco minutos del primer vídeo, hasta los dos minutos treinta segundos de dos de ellos; y los diez minutos del *spot* emitido el último día de precampaña. En estos se hace especial hincapié en la tercera edad, en asegurar sus pensiones: "Yo soy hijo de un jubilado español. Yo soy hijo de un pensionista", dice Aznar. Este tema ocupa una consideración especial en uno de los *spots* televisivos. De este modo vemos, como uno de los principales objetivos de los vídeos electorales del Partido Popular, consiste en dirigirse a ese sector de la población, vulnerable a modificar su voto, y que, por uno u otro motivo, se muestra reticente al mensaje del partido.

En otra de las versiones del vídeo electoral, se utiliza un recurso que suele conectar muy bien con el electorado; es el recurso a las preguntas de la opinión pública al ya considerado futuro presidente del Gobierno, emitidas en esta ocasión por una voz en *off* como símbolo de todo el electorado. A través de este recurso estratégico se obtienen buenos resultados:

- 1º.- Se pone de manifiesto que la "voz de la calle" es valorada especialmente; que al PP le preocupa lo que piensan realmente los españoles "de a pie".

2º.- A José María Aznar se le pregunta ya como futuro presidente del Gobierno. Aplicando la teoría del “carro vencedor”, podemos considerar el posicionamiento que aparece en la mente de los electores, populares o socialistas, de un candidato al que ya se le califica como presidente de la nación.

Aznar, a través de sus respuestas, formula las soluciones a problemas como el paro, inconvenientes de las pequeñas y medianas empresas, las pensiones, los derechos de los contribuyentes, el terrorismo, la droga, etc. Y todo ello en un discurso claro, conciso y breve. Un mensaje que transmite rotundidad y firmeza. Un mensaje profundamente estudiado por sus asesores más próximos, donde se pone de manifiesto la evolución positiva en la dicción del líder popular.

Además, José María Aznar, pide el voto en un acto de humildad, para poder realizar el cambio en la dirección de gobierno que postula. Un modo directo de implicar a la opinión pública en sus proyectos. Una estrategia que funciona y funcionó en ese momento.

Es preciso señalar que este vídeo apareció el último día de emisión de espacios electorales. Por lo tanto, es evidente, que en 1993, el PP comprendió la oportunidad histórica que tenía su partido en ese momento, para alcanzar el gobierno del país, y así elaboró distintos vídeos dirigidos, según el mensaje que se desarrollaba en cada uno de ellos, a tres grupos de votantes fundamentales para el PP en esos momentos, por considerarlos vulnerables, en relación con su opción de voto: los jóvenes, las mujeres, los ancianos (pensionistas) y,

obviamente, los indecisos, el sector al que se dirigen, con mayor intencionalidad, todos los vídeos electorales.

3.2.2. EL PSOE: APELANDO AL CARISMA DEL LÍDER

Estamos ante un vídeo electoral, de dos minutos veintinueve segundos de duración, que supone una línea de continuidad con el vídeo presentado en 1989. La idea de progreso, de aglutinar a la mayoría del voto popular, de la experiencia de Felipe González, de contar con su enérgica, natural y eficaz capacidad dialéctica, está presente en este documento audiovisual que no aporta ningún elemento nuevo, en cuanto a exposición de mensajes se refiere, frente a las elecciones generales anteriores.

Lo importante, en esta ocasión, era frenar ese cúmulo de críticas recibidas desde distintos sectores sociales y políticos que atacaban la situación general que vivía el país. Era imprescindible, por lo tanto, seguir mostrando el progreso como una de las máximas fundamentales del Partido Socialista.

Felipe González, bombardeado desde distintos medios de comunicación y, criticado por diferentes partidos, entre ellos el PP, por la corrupción y crisis económica vivida en España en esos momentos, intenta defenderse, sin apelar directamente a esos problemas para así, no recordárselos a los votantes.

Los estrategas del PSOE han elaborado un vídeo confiando, una vez más, en

la capacidad dialéctica del líder socialista, apelando a su poder de convicción, para así, tranquilizar al país ante el rumbo crítico que estaba tomando el mismo. Felipe González no se dirige directamente a los españoles, lo hace a través de distintas intervenciones en mítines electorales, que es donde demuestra toda su garra comunicativa. Mítines multitudinarios donde se prevé la respuesta eufórica popular. Y es que la “gracia” con la que pronuncia sus discursos, la complicidad que mantiene con las masas, su atractivo físico, etc., son factores que convencen. Y ese es el principal objetivo de esta campaña: convencer al electorado de que mantengan su voto porque, gracias a él, España podrá mantenerse en esa línea de progreso que caracterizó a los primeros años de la gestión gubernamental socialista. Estamos ante un vídeo, por lo tanto, que no aporta ningún aspecto original respecto a los anteriores. Toda la fuerza comunicativa del mismo recae en el carisma de Felipe González.

Comienza el *spot* con el símbolo del partido (el puño y la rosa), seguido de distintas ventanas que se abren (en la línea del vídeo de 1989), al son de la sintonía del PSOE, y a través de ellas, se presentan distintas imágenes que ponen de manifiesto todo lo que ha conseguido el PSOE en sus años de gobierno. Abrir la ventana es un gesto cotidiano, que evoca la frescura del aire que entra a través de ella. Abrir la ventana a bellos parajes, a sensaciones agradables y relajantes. En suma, abrir la ventana a la libertad. Estas imágenes nos muestran un barco pesquero en el mar, un patio de un pueblo; dos jóvenes sentados sobre la hierba, contemplando un pantano azul; gente caminando por las calles de una ciudad, etc. Son escenas que ofrecen una sensación de normalidad, de que todo está bien. Esta normalidad desea aplicarse a la situación política y económica del país. Los estrategas del PSOE necesitan que la opinión pública siga confiando

en el PSOE, como principal artífice de todo lo que evocan las ventanas, mientras se van abriendo de par en par.

Una nueva ventana se abre hacia un multitudinario grupo que aplaude en un mitin; sobre ellos se superpone la imagen del partido, para demostrar que esa mayoría es socialista. Para reafirmar, por extensión, el liderazgo político del PSOE. Inmediatamente después, aparece Felipe González. En esta ocasión, el modo en el que va vestido le aporta más seriedad y experiencia que en otras ocasiones. El líder socialista lleva un traje oscuro, con camisa de rayas diplomáticas y corbata azul oscuro. Esa típica cazadora de pana o ante marrón, que suele utilizar en sus mítines para ofrecer una sensación de informalidad, de conexión con el electorado, no se ha utilizado en este vídeo. Principalmente porque, frente a los duros ataques que estaba recibiendo el PSOE, por la difícil situación que se vivía, era necesario potenciar la experiencia y seriedad del líder socialista. González complementa esa imagen, además, con unas gafas grandes que demuestran, principalmente que el tiempo ha pasado, que ya no estamos ante el jovencísimo e informal líder socialista del año 1982, pero que, el líder, el “alma” del PSOE sigue ahí. Con la vista cansada, pero de pie. Luchando.

Felipe González apela al electorado a que voten, a que no sean neutrales, pues estas elecciones “marcan el rumbo histórico de nuestro país para los próximos años”. Después de sus palabras, una sintonía típicamente andaluza (constituida por el toque sonoro de palmas a ritmo de flamenco), acompaña a una serie de imágenes significativas. A continuación, una imagen muestra a una serie de espigas en un campo (una imagen utilizada también por el PP en vídeos anteriores, que pretende apelar a la experiencia, al trabajo, al fruto). Aparecen

varias imágenes relacionadas con la naturaleza (que siempre aportan una sensación de naturalidad, de libertad), como la que muestra un bosque con árboles muy altos y delgados, ofreciendo una sensación de liderazgo, de amplitud. En otra secuencia, vemos como, en un campo, un árbol predomina sobre los demás (una nueva apelación al liderazgo socialista).

Tras las imágenes, el líder. Felipe González vuelve a aparecer en pantalla, esta vez sin gafas, pero, nuevamente, con un traje oscuro. Haciendo gala del gran poder que tienen sus palabras, eleva la voz, con firmeza, mientras agita las manos con tesón, acompañando su discurso verbal; y, también apela a la experiencia y dignidad de su labor: “Lo más importante en este puesto es poder mirarle a los ojos a todo el mundo... a todo el mundo”.

Frente a las críticas de corrupción socialista, Felipe González apela a un valor personal que se estaba cuestionando por parte de distintos grupos públicos y de la opinión pública: la honradez.

Y continúa en esta línea su discurso, mientras mantiene un tono serio, preocupado: “...Y el día que no lo pudiera hacer, no tendrían que echarme, me iría yo. Pero hasta ahora les puedo mirar a los ojos a todo el mundo, sea quien sea, de dentro y de fuera, sin tener que agachar la cabeza, sin sentir vergüenza por nada, porque, he cometido errores (aquí se presenta el lado más humilde de un líder, aspecto que valora positivamente la opinión pública), sin duda, y también he hecho algunas cosas, pero lo he hecho de buena fe, con el corazón limpio, y con total honradez”.

Esta es la clave, no sólo de este discurso, sino de todo el vídeo electoral:

mostrar y demostrar la honradez del líder, y por extensión de todo el grupo socialista que se estaba cuestionando por parte de las distintas formaciones políticas y de los asiduos votantes socialistas. Es un discurso que, independientemente de haber sido redactado por miembros de su equipo, está transmitido con total veracidad; es obvio que le sale del corazón. No cabe duda de que Felipe González es un gran comunicador; junto con Adolfo Suárez es el mejor político que ha tenido este país, desde el comienzo de la etapa democrática, en cuanto a capacidad comunicativa se refiere.

Termina el vídeo con una serie de nuevas ventanas, diferentes en su diseño, que apelan a diferentes tipos de personas también, que conducen hacia un idílico cielo azul. Un cielo limpio, en consonancia con la honradez que intenta poner de manifiesto el líder de los socialistas. Y desde este cielo, puro y limpio, nace una imagen de Felipe González, muy maquillado, mostrando una tez morena, racial, curtida por el paso del tiempo; se destacan especialmente sus canas; lleva un traje oscuro y corbata en tonos grises. Ofrece un aspecto muy serio que remarca su experiencia. Está sentado en un sillón y lleva una pluma o bolígrafo de diseño en su mano derecha. Estamos ante una imagen presidencial, porque el vídeo intenta que no olvidemos su condición de presidente del Gobierno de todos los españoles.

El lema que le acompaña es el siguiente: “Vota futuro. Vota PSOE. Por el progreso de la mayoría”. “Progreso” y “mayoría”. Estos son los términos clave del vídeo, como hemos ido comentando a lo largo de la exposición. “Progreso”, porque siguen avanzando hacia un futuro mejor; y “mayoría”, porque intentan demostrar que cuentan con el apoyo de la mayoría de los españoles; y esto es

algo enormemente significativo, porque aporta al PSOE una idea de poder y la seguridad de que millones de españoles confían en ellos, para seguir avanzando en su gestión gubernamental.

Un vídeo, por lo tanto, nada innovador, desde el punto de vista técnico o del argumento expositivo, que intenta fundamentalmente, tal y como recoge un vocablo popular, “salvar el pellejo”.

3.3. LOS VÍDEOS ELECTORALES DE 1996: EL VOTO DEL MIEDO

En el año 1993, el Partido Popular obtuvo buenos resultados en las elecciones generales, con respecto a años anteriores, y aunque se pensaba que podría hacerlo, no ganó. En 1996 las encuestas le daban como ganador con una clara mayoría absoluta. Motivado por esta predicción, el Partido Socialista elaboró un vídeo electoral que transmitía un mensaje de miedo al cambio, de miedo a la derecha. Un vídeo indigno, desde el punto de vista de la ética política, que atacaba indiscriminadamente al Partido Popular, ridiculizando especialmente la imagen del principal líder de la oposición, José María Aznar.

Frente a esta actitud, el Partido Popular, podía haber utilizado como arma arrojadiza la difícil situación política, social y económica que vivía el país. No lo hizo. Su crítica fue moderada, equilibrada y serena. En su línea habitual. Una actitud que, contrastando con la agresividad del PSOE, atrajo a un buen número de votantes.

3.3.1. EL PARTIDO POPULAR: EL ESTRATÉGICO DISCURSO DE LA MODERACIÓN

Partiendo de esta reflexión y, centrándonos en el contenido esencial del vídeo, que se inserta en el conjunto de la campaña electoral, dirigida por el entonces Portavoz del Gobierno, Miguel Ángel Rodríguez, donde una vez más se utiliza la técnica del recurso a la “ordinary people”, podemos comprobar que aparecen dos sectores a los que José María Aznar se dirige con especial atención, por considerarlos un foco importante de votos reales y potenciales: los jóvenes y los mayores. Una constante que comenzó en 1989 y que llegará, aumentando notablemente su incidencia, hasta los vídeos electorales del año 2000.

Comienza el vídeo electoral contextualizando a la nueva mayoría, a la que apela el Partido Popular durante toda la campaña, en un día cualquiera. Esta nueva mayoría hace referencia a cuatro sectores sociales concretos: gente cotidiana, mujeres empresarias, jóvenes y mayores. Para resaltar su importancia, se han creado cuatro vídeos similares, excepto en las secuencias introductorias de los mismos. La duración de cada uno de ellos es de dos minutos treinta segundos (es notable el hecho de que, tras la sucesión de las distintas campañas, los *spots* tienen cada vez menor duración, ajustándose a las exigencias de la publicidad comercial).

En un primer vídeo aparece una mujer joven, una pequeña empresaria, que abre su frutería. Le sucede una imagen en la que se presenta a un chico joven, montado en una moto. Tras él, el amanecer, símbolo del comienzo de un nuevo día, del inicio de algo nuevo. Este joven, que lleva libros en su mano, se dirige a

una estación de tren, posiblemente para llegar a su facultad o escuela. Posteriormente, un señor mayor pasea con su perro. En la siguiente imagen, y envueltos en ese contexto ágil, pero en este caso sereno, que envuelve el comienzo de cada mañana, aparece un hombre de edad media que besa a su mujer en la mejilla mientras la despide. Después aparece una niña, en el asiento trasero el coche, mirando el paisaje, mientras el automóvil se desplaza por un camino repleto de árboles agitados por un viento suave.

El paisaje es significativo, ya que el camino está limpio, y los árboles son muy altos, lo cual aporta una sensación de amplitud, de bienestar. El viento los mueve lentamente, aportando una delicadeza idílica al telespectador. Una sensación que intenta posicionarse en la mente del elector, como un reflejo inmediato de la acción de gobierno del Partido Popular, si éste gana las elecciones.

Todos los hombres y mujeres que constituyen esa nueva mayoría, y que son gente corriente, como podríamos ser cada uno de nosotros, llega un momento en la estructura narrativa del vídeo, en el que se interrelacionan: la mujer a la que despidió su esposo va a comprar a la frutería de la pequeña empresaria; la niña juega alegre; el joven, que se desplazaba en moto, llama por teléfono y lleva en su mano un periódico de ofertas de trabajo; por su expresión, cuando cuelga el teléfono, parece que ha conseguido un resultado positivo de su demanda. Esta imagen tiene un enorme valor simbólico. Ya que, en 1996, el paro era uno de los mayores problemas que vivía nuestro país, sobre todo entre los jóvenes.

Esa sensación de entusiasmo, que transmite el joven del *spot*, es aplicable a la

que podrían sentir todos los jóvenes parados del país, si el Partido Popular gobierna la nación. En otra secuencia del vídeo, la mujer de mediana edad, que acaba de hacer la compra, mira hacia un lado y otro buscando a su hija. Pero, en la sociedad que propone el PP existe una máxima seguridad y tranquilidad.

Esto lo demuestra el hecho de que la niña está jugando tranquilamente con el perro del anciano, que aparecía al principio del vídeo y, cuando su madre la reclama, el joven atractivo y sonriente que ha conseguido lo que buscaba, comienza a caminar por la plaza (con un valor simbólico que apela al comienzo de su travesía por la vida), se cruza con ella y la acaricia en la cabeza.

Estamos, por lo tanto, ante una escena cotidiana, una escena que podría representar un día cualquiera de nuestra vida diaria. Las acciones y gestos de los protagonistas (padres de familia /mujer empresaria (es preciso señalar que a esta figura femenina no la han escogido arbitrariamente. Podían haber presentado a un joven empresario, pero el PP apuesta por la promoción de la mujer y así lo pone de manifiesto este documento audiovisual)/joven/anciano/niña, transmiten serenidad, porque todo marcha bien y esto les hace insertarse en el más absoluto optimismo.

Ese es el mensaje primero que desea transmitir el Partido Popular: el reflejo de una sociedad en la que la nueva mayoría, esos hombres y mujeres que votan al PP, vivirán en un ambiente, con un cierto toque de idealismo, donde todo funciona a la perfección. Estamos ante un vídeo electoral con un claro estilo positivo proveniente de una campaña triunfalista, que estaba llevando a cabo el PP, en los más diversos ámbitos. Una campaña que proponía ese cambio a un

futuro mejor.

Esa imagen última, en la que se interrelacionan todos los personajes simbólicos de esa nueva sociedad que podría llegar, si nuestro voto es para el PP, se funde con otra en la que aparecen los artífices de esa “vida cotidiana” que nos han mostrado al inicio del vídeo. Estos “artífices” son los principales líderes del Partido Popular, hombres y mujeres, con José María Aznar a la cabeza. Aparecen junto al líder del PP en una mesa circular, símbolo de que todos se encuentran al mismo nivel, dialogando, pero de un modo sencillo (una mesa rectangular hubiese dado una sensación más rígida, menos cercana). La cámara se mueve en sentido giratorio, para mostrarnos un plano medio de todos ellos, mientras se van pasando el programa del PP unos a otros, hasta que, por último, llega a las manos de Celia Villalobos, una de las mujeres dirigentes del PP más carismáticas y queridas por el pueblo. Esta escena la protagonizan la citada Celia Villalobos, Mariano Rajoy, Miguel Ángel Acebes, Teófila Martínez, Javier Arenas, Rodrigo Rato y Francisco Álvarez Cascos.

Los hombres llevan traje y corbata, como símbolo de seriedad y profesionalidad. Sin embargo las corbatas de algunos de ellos son de un color vivo, desenfadado, nada institucional, lo cual ofrece esa sensación de capacidad política, pero también de renovación. Así, por ejemplo, tenemos la corbata de Rodrigo Rato, en un tono rojo, que además, ofrece una idea de fuerza, de vitalidad. Por otro lado, las dos mujeres que aparecen en esta secuencia llevan un traje de chaqueta, que transmite la misma sensación.

En la siguiente imagen se presenta ese programa del PP en primer plano,

simbolizado a través de un libro, en el que se inscribe el lema de la campaña, “Con la nueva mayoría” y da pie al discurso de José María Aznar. El líder del PP aparece sentado en un sillón movable, en un despacho decorado en tonos marrones, con el proyecto del partido sobre una mesa, situada en su lado derecho; por su actitud hacia la cámara y la decoración del lugar advertimos un cierto tono presidencial. Y es que la imagen de José María Aznar debía “venderse”, no ya como el líder del partido (reconocido claramente por todo el conjunto de la sociedad española) sino como el nuevo presidente del gobierno.

El líder del PP lleva un traje gris oscuro, con una camisa de rayas diplomáticas en tonos azules y una corbata en una gama de grises con unos dibujos en forma de rayas, que rompen la monotonía del color. Esta forma de presentarse no está elegida arbitrariamente. Los tonos de la ropa son muy oscuros, y contrastan con los utilizados en campañas anteriores. La elección de esta nueva gama cromática le aporta experiencia y madurez política, valores siempre buscados y reconocidos en la imagen política de José María Aznar.

Durante el discurso, sus gestos, perfectamente estudiados y desarrollados a través de sus manos, acompañan el mensaje verbal. Y es que las palabras de su mensaje deben transmitir una gran fuerza comunicativa, ya que, José María Aznar posee una cierta inexpresividad corporal, rota únicamente por el movimiento sistemáticos de sus manos.

Su mensaje verbal enuncia lo siguiente: “España necesita un equipo de gente honrada y eficaz, capaz de dar un impulso de renovación a nuestro país y de solucionar sus problemas. Hay una *nueva mayoría de españoles* que esperan *soluciones*

nuevas a problemas que ya se han hecho *viejos*. Luchar contra el paro y vencerlo, crear empleo estable, garantizar las prestaciones sociales, y muy especialmente las pensiones de nuestros mayores; son todos ellos iniciativas y soluciones que quiere presentar el Partido Popular y que recoge el programa que presentamos en estas elecciones. *Necesitamos* su ayuda y su voto. Y se lo *pedimos*. Con la nueva mayoría, para hacer un gobierno honrado y eficaz para todos los españoles”.

Culmina Aznar su intervención asintiendo con la cabeza y con el gesto serio que le caracteriza. En su discurso se engloba esa necesidad de cambio, de ofrecer un impulso nuevo (“soluciones nuevas”) frente a la crítica situación del gobierno socialista (“problemas viejos”). Esa “nueva mayoría” (a la que apela en su discurso en dos ocasiones; la repetición es necesaria para que el elector recuerde ese vocablo, esa idea) es la que apuesta por lo “nuevo” frente a lo “viejo”. Una mayoría, por lo tanto, sensata e inteligente. Es apreciable, también, el tono de humildad con el que se dirige José María Aznar a los votantes: “Necesitamos su voto. Y se lo pedimos”. Desde el punto de vista del marketing político, esa apelación a la humildad suele tener buenos resultados entre los electores. Primeramente, porque estos detectan la sencillez de su líder, y en segundo lugar, porque les hace sentirse responsables y partícipes de un proyecto determinado.

Cuando el líder del PP pronuncia el término “programa” reaparece la sintonía del partido que, tras finalizar el discurso de Aznar, nos lleva a distintos mítines, en los que, esa “nueva mayoría”, aplaude a un José María Aznar que saluda desde el escenario principal del mitin. Detrás de él, el lema: “Gana el centro”. Es un buen *slogan*, principalmente, porque es corto y expresa una idea concreta: que el Partido Popular es un partido de centro. Y es que esa “nueva mayoría” es el centro, esa posición moderada que quiere representar el Partido

Popular. Una buena estrategia, por lo tanto, ya que siempre es más fácil y menos incómodo para los votantes de izquierda, desencantados del PSOE, desplazarse hacia el centro y no a la derecha, o a esa “derechona” a la que con un tono fatídico apelaba el PSOE en su vídeo electoral, que comentaremos en el apartado posterior.

En la imagen siguiente, José María Aznar, a cámara lenta, en un plano medio, saluda sonriendo al público. En el plano que le sucede aparece una cuadrícula de imágenes en continuo movimiento, donde se van sucediendo las distintas secuencias que han aparecido en todo el vídeo electoral, para desembocar en el lema de la campaña, repetido muchas veces en el transcurso del *spot*: “Con la nueva mayoría”. Un lema breve también, y que alude a ese nuevo grupo de hombres y mujeres (la mayoría) que apuestan por el cambio, por la renovación. La voz en *off*, que es la de un hombre maduro, con una voz profunda, apela a la apertura de una nueva etapa de progreso, en la que un equipo preparado para tomar el relevo “nos hará recuperar la ilusión” y tendremos la posibilidad de construir una España mejor.

En las cuatro versiones diferentes de este vídeo electoral, en cuanto al sector social al que se dirige con especial relevancia, también aparece un mensaje diferente del líder popular. Este aspecto nos pone de manifiesto que la técnica del equipo asesor del PP, encargado de elaborar los vídeos electorales, sectoriza los mensajes, lo cual aporta una gran eficacia comunicativa, para que así, cada uno de los votantes, pueda verse reflejado en las distintas opciones y soluciones que propone el Partido Popular. Esta táctica utilizada por el PP, consistente en dirigir los vídeos a los sectores que considera fundamentales, se utilizó, por este

partido, en las campañas de 1993, 1996, y, especialmente, como veremos posteriormente, en la del 2000.

José María Aznar se ha intentado presentar, sobre todo, como el líder cercano a la gente. Un líder que dialoga y se preocupa por los problemas e inquietudes de la gente. Se ha trabajado mucho la idea de “cercanía”, en la relación del líder del PP con el electorado. No ha sido fácil, ya que la imagen de José María Aznar, en sus primeros años, era fría, rígida y oculta. Pero, con el transcurso del tiempo, y la ayuda de sus asesores más próximos, la frialdad se transformó en seriedad, la rigidez en sencillez, y apareció en escena un líder político (no ya sólo candidato de un partido) capaz de calar en la sensibilidad popular por su sinceridad. Una sinceridad que se interpretó como símbolo de cercanía hacia el pueblo. Como símbolo de dedicación y eficacia.

El equipo asesor del PP elaboró también un vídeo que fue transmitido el último día de emisión de propaganda electoral (tal y como hizo en la campaña de 1993) en el que, como se supone que los votantes estarían saturados debido a la aparición de tanta información electoral (vallas publicitarias, debates, reportajes, panfletos, vídeos, etc.), el *spot*, estratégicamente, señala que su intención es dejar a un lado este aspecto persuasivo, para sumergirse en el lado más humano de José María Aznar, para así conocer, tal y como señala la voz en *off*, al que será “el próximo presidente del Gobierno español”. Por lo tanto, ya lo da por hecho, y esta seguridad resulta convincente; resulta, incluso, necesaria.

Estamos ante el desarrollo de una buena táctica para centrar nuestra atención, ya que, aunque sólo sea por curiosidad, escucharemos las preguntas

que realiza un interlocutor no identificado a José María Aznar, sobre todo, si este va a ser el próximo presidente del Gobierno, aspecto que también corroboraban las encuestas. Ambos están sentados en un salón sobre dos sillones, el de José María Aznar es grande y confortable (no olvidemos el valor simbólico de estos adjetivos, aplicables a la imagen del PP). Aznar apoya sus brazos sobre el sillón de una manera relajada, parece que estuviera charlando con un amigo, de forma distendida, cómplice y sincera (no olvidemos que la sinceridad, como base primera de la honradez, es uno de los aspectos más valorados por el electorado en esta campaña electoral).

El líder popular lleva puesto una chaqueta azul marino oscuro, pantalón gris, camisa azul y corbata en tonos grises y azules. Solemnidad, por lo tanto, en su forma de vestir. En la sala aparecen también plantas y flores, lo cual ofrece una sensación natural, agradable. El entrevistador es maduro, con marcadas canas en su cabello, lo cual aporta una idea de profesionalidad y veracidad. Lleva una chaqueta marrón, camisa blanca y corbata en tonos marrones. El marrón es un color que no suelen utilizar los políticos del PP en su vestimenta habitual, y sobre todo J.M. Aznar. El entrevistador lleva este color para diferenciarse de ellos, para marcar su hipotética neutralidad y objetividad ante el líder político al que entrevista.

El líder del PP se define, ante una inicial sonrisa, como un “hombre tranquilo, trabajador, normal. Que cree en su país, que tiene su familia, que tiene su trabajo y que dedica la mayor parte de sus esfuerzos y de su trabajo, pues, a lo que significa la vida política, la acción política; y en este caso con la esperanza y la confianza de que las cosas en nuestro país vayan mejor, que estoy convencido

que pueden ir mejor y que van a ir mucho mejor”. Aznar se presenta, desde un punto de vista más estratégico que sincero, como un hombre “normal” y con la absoluta seguridad de que las cosas “van a ir mucho mejor”. Cualidades que “calan hondo” en el electorado.

Habla también sobre sus hijos, sobre lo que piensan de él. Esto ofrece una gran complicidad con el telespectador. Se intercalan risas entre el entrevistador y el entrevistado: estamos ante un ambiente distendido, relajado. También habla, el líder popular, sobre su esposa, Ana Botella. Y es que su nombre, en cualquier discurso o su aparición, en cualquier evento, es símbolo indiscutible de reclamo por parte del electorado. El motivo se fundamenta en que esta mujer, posee un carisma especial, capaz de conectar con los distintos sectores de la sociedad. Incluso, podría decirse, que Ana Botella tenía un carisma muy marcado, cuando su esposo era simplemente el candidato del PP.

En esta entrevista, José María Aznar no se olvida de remarcar su experiencia como Presidente de la Junta de Castilla y León durante dos años (por si todavía algún elector tiene dudas sobre la óptima labor de su gestión): “Las cosas han ido rápido...he tenido relaciones internacionales muy intensas. Tener relación con los líderes más importantes del mundo, ha sido para mí una experiencia muy grande. Eso contribuye mucho a la propia experiencia y seguridad, y da mucha confianza a la gente”.

Expresa también su opinión sobre Europa. Y es, en este preciso momento, cuando ya deja de hablar “sobre él”, para volver a incidir en las líneas básicas de su programa electoral. Aquí se demuestra la estrategia llevada a cabo en esta

“entrevista personal” al líder del Partido Popular. Algunas de sus afirmaciones más significativas son:

- Sobre España: “España es un país maravilloso. Es de las grandes naciones históricas de Europa... Es el momento de la ilusión y la esperanza, para los jóvenes, los mayores, las empresas que compiten”.
- Sobre los jóvenes: “Son la generación mejor preparada que hemos tenido nunca. Yo siento muy cercano el apoyo de los jóvenes... Ellos tienen que dar un paso adelante (votando al PP, se intuye) en estos momentos”.
- Sobre la sucesión: “El relevo determina la normalidad democrática”. Aznar asegura que sólo gobernará ocho años, si llega a ser presidente del Gobierno. “Espero entregar entonces una España honrada, segura, en la que haya habido más trabajo, más empleo, más oportunidades... Una España respetada en el mundo internacional... Paz interna, prosperidad, seguridad y oportunidades de futuro. Ese es el testigo que mi ambición, mi ilusión, mi esperanza, quiere dejar a los que vengan detrás”. Un último mensaje, procedente de un análisis absolutamente estudiado de cada una de las palabras pronunciadas. Así termina la hipotética entrevista y ese “dejar el gobierno en ocho años”, ofrece, además, una sensación de no apego al poder, tal y como ha demostrado en el Congreso del PP, celebrado los días 25, 26 y 27 de Enero de 2002, donde ha declarado que no se volverá a presentar a la reelección de su cargo, un aspecto del que carece Felipe González, cuya personalidad

parece rozar una cierta megalomanía.

El equipo asesor del PP, por lo tanto, nos quiso mostrar, estratégicamente, una entrevista para conocer el rostro humano de José María Aznar, y no era más que un “gancho” para volver a presentarnos, en el último espacio de propaganda televisiva electoral, su programa político.

Los estrategas del PP han basado su plan en varias vigas maestras: rematar a Felipe González y a los socialistas; conquistar todo el espacio del centro político; mostrar una alternancia de cambio con mayoría absoluta; presentar una regeneración política, social y económica; dar a entender que incluso antes de empezar, como mostraban todos los sondeos, ya habían ganado; llevar la iniciativa y proyectar la imagen de José María Aznar como presidente y no como candidato.

La campaña, en general, del Partido Popular ha sido realizada con gran esfuerzo y calidad, en lo que se refiere al despliegue colosal de medios. Pero uno de los errores visibles ha sido el permitir la neutralización de la crítica radicalizada conseguida por Felipe González, sobre todo, y lo que era más fácil, por los socialistas en general.

Su segundo error, consecuencia del primero, ha sido permitir al PSOE convertir en proyecto de futuro la presentación de logros obtenidos en el pasado, sin ninguna novedad destacada como proyecto de futuro. No obstante, ese “miedo al advenimiento de la derecha”, potenciado por el PSOE, fue una de las causas inmediatas de que el PP no pudiera gozar de un gobierno con mayoría absoluta, hasta las elecciones generales del 2000.

3.3.2. EL PSOE: EL LÍMITE MALIGNO DE LA PERSUASIÓN

No cabe duda, de que el vídeo electoral emitido por el PSOE, en el año 1996, ha sido el más comentado, criticado y controvertido en la historia de los *spots* televisivos, desde el inicio de la Democracia en España. Estamos ante un caso evidente de publicidad trepidante y subliminal. Es un “vídeo negro”, imprimido de la típica agresividad de la izquierda hacia la derecha de tiempos pasados.

El PSOE eligió este estilo después de varios análisis distintos, en los que se valoraban los tres sectores de voto accesibles a ellos: sus votantes habituales, los votantes de Izquierda Unida (IU) y los socialistas desencantados y, por lo tanto, indecisos. Este vídeo indignó claramente a los votantes asiduos del Partido Popular, pero también a los del PSOE. Su apelación al “miedo por el posible gobierno de la derecha”, con una alusión directa a la dictadura franquista, reprimió a muchos votantes desencantados del PSOE, que no dudaron en modificar la opción de su voto hacia ese “centro” estratégico, que promovía el lema del Partido Popular.

La estrategia principal del PSOE se fundamentaba en demostrar que España está bien, que la derecha es el auténtico problema; en parar a la “derecha”, concentrando el voto de “izquierda” en torno al PSOE; presentar a José María Aznar como una incógnita; mostrar que han sido injustamente atacados y, fundamentalmente, que los sondeos se equivocan. El Partido Socialista ya no

tenía capacidad para ilusionar, por eso se agarrará a ese “miedo al cambio”, que intentará posicionar en la mente de los españoles, para destruir la posible victoria del Partido Popular.

Ante todo, podemos decir, que el “vídeo del doberman”, tal y como pasó a denominarse en corrientes populares (ya que aparecía un agresivo doberman “amenazando” a la cámara con sus ladridos), contrastó notablemente con la serenidad y lealtad expositiva del vídeo del Partido Popular, y eso influyó en la consideración de la opinión pública a favor de esta última coalición.

Es, ante todo, un claro ejemplo de manipulación política y de “juego sucio”. Así que, previamente al comentario de las distintas imágenes que conforman el documento audiovisual, entraremos de lleno en el concepto de “manipulación”.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (3); manipular es “controlar sutilmente a un grupo de personas, o a la sociedad, impidiendo que sus opiniones y actuaciones se desarrollen natural y libremente”. La manipulación implica un tratamiento, un manejo y un uso del hombre al margen de su íntima libertad y responsabilidad. La manipulación no parte de la violencia física, sino de las leyes o mecanismos que regulan o limitan la libertad de los hombres o grupos, sin que estos se perciban de la acción manipulante que sufren.

En cuanto a la manipulación política, podemos decir que, obviamente, desde el momento en que el hombre mantiene perspectivas ideológicas se expone a ser manipulado. La consideración crítica de la convivencia política es el camino para

evitar conscientemente los aspectos manipuladores o negativos de los partidos políticos. La manipulación política es la forma modélica de las demás técnicas manipuladoras, ya que siempre se ejerce desde el poder, y el más característico es el poder político. Así lo dejó escrito Pablo VI en la Carta Apostólica “Octogésima Adveniens”, número 27: “Con tales ideologías el hombre se ve enajenado y pierde su libertad responsable” (4). Y un pueblo manipulado por las ideologías es un pueblo despersonalizado y alienado.

Una vez expuesta la gravedad del tema, pasamos a reconstruir las escenas más significativas del vídeo electoral del PSOE en 1996, un vídeo indigno, desde el punto de vista ético, político y profesional. Y es que en esta campaña hubo, como casi siempre y en nombre de la persuasión, de todo: mítines espectaculares, famosos que levantan su mano derecha o izquierda junto al líder, panfletos, grandes carteles, tocando, casi, el cielo y los típicos vídeos electorales; persuasivos, todos, menos uno. El Partido Socialista difundió un vídeo de propaganda electoral que, lejos de plantear proyectos y expectativas de forma limpia, honrada y clara, consistió en deformar la dignidad de varios líderes del Partido Popular, cuya imagen, pudo tener sobre un público no preparado culturalmente, un efecto altamente negativo. Es, por lo tanto, un claro ejemplo de manipulación. Un auténtico vídeo esperpéntico y socialmente contraproducente.

El catedrático de Derecho de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Teodoro González Ballesteros, comentaba en un artículo publicado en el diario “El Mundo”, con fecha 18 de Febrero de 1996, que “el vídeo hace, desde el punto de vista jurídico, un uso indebido de la imagen de José María

Aznar y Francisco Álvarez Cascos, quienes no parece probable que hayan permitido la utilización de su imagen, más o menos distorsionada, al tiempo que busca desprestigiar al partido político que representan o lideran, y amedrentar a sus votantes. La utilización de ambas figuras es, por lo tanto, una intromisión ilegítima”.

El calificativo de “políticamente indigno” se lo atribuía, ya que la finalidad de la campaña electoral en una democracia es dar a conocer el programa del partido o coalición, y anunciar proyectos para mejorar la convivencia pacífica de los ciudadanos, pero no buscar el desprestigio maniqueo de sus oponentes, convirtiendo lo que debe ser un legítimo y democrático enfrentamiento de ideas, en odio y rencor, hacia un partido político y sus gentes, que tienen, al menos, tanta legitimidad democrática como sus ofensores.

Socialmente el vídeo es contraproducente porque está provocando un efecto contrario al que busca. Lo que justifica una campaña electoral, es buscar el voto de los indecisos. Lo que ven en el vídeo, quienes no tienen decidido qué papeleta introducir en la urna, es un ataque despiadado (futuro negro, doberman rabioso, desolación, intolerancia y páramo), sin justificación estructural, lo que provoca repulsa y posicionamiento al lado de quien ha sido injustamente vejado.

El artículo prosigue comentando que los autores del vídeo y los responsables de la propaganda, le han hecho un desgraciado favor al PSOE, salvo que busquen la pérdida de votos o un enfrentamiento jurídico que distorsione la campaña electoral. Y culmina el autor señalando que la libertad de expresión es una página en blanco que todo lo permite, lo que no quiere decir que se deban

admitir como correctos los ataques a los derechos de los demás, la falta de respeto democrático, el miedo escénico como insulto político: “...Sólo el pánico de quienes no creen que la tolerancia es un valor democrático, son capaces de recurrir al odio como argumento político”.

Para introducir este documento audiovisual diremos que en la sucesión de las distintas imágenes se identifica al líder del PP, José María Aznar, con la bomba atómica, un siniestro doberman y un títere. Se trata de la primera vez que un partido político deforma la imagen de su adversario, recurriendo a técnicas de publicidad subliminal. Todo ello en imágenes que van apareciendo en la pantalla a enorme velocidad, sin que el espectador tenga apenas tiempo de percibir las. El vídeo asocia al Partido Popular con los peores fantasmas de la historia de la humanidad, como el nazismo, el holocausto nuclear, la tortura, la guerra o la intolerancia. Una marioneta evoca inequívocamente al líder del PP, y las siluetas de José María Aznar y Francisco Álvarez Cascos aparecen hinchadas y deformadas. En contrapartida, las escenas dedicadas a la “España en positivo” que, como afirma la voz en *off*, vota al PSOE, rebosan colorido, música agradable e imágenes idílicas. Así, por ejemplo, a Felipe González se le asocia con Miguel Indurain o con una joven de piernas atractivas, mostradas a través de una minifalda, cuya tela muestra unas rosas rojas, símbolo indiscutible de este partido.

Primeramente, comentaremos las imágenes que hacen referencia a una España llena de color, optimismo y entusiasmo. Es la España que propone el Partido Socialista. Esta felicidad ha sido un mensaje que ha querido transmitir el PSOE continuamente: la enorme sonrisa de una niña, limpia, fresca, inocente y

feliz. La pequeña quizá es consciente de que crecerá en un país libre y lleno de posibilidades. El país que promete el PSOE.

En otra de las escenas de esa “España en positivo”, se da paso a una mujer joven, que bien podría ser un arquitecto, mientras ésta da una serie de indicaciones a un hombre a pie de obra. Sus rostros están relajados; el cielo es claro y radiante, y un árbol florece entre ellos. Este árbol es símbolo de éxito en el trabajo, el éxito que promete el PSOE a una sociedad con un problema básico: el paro e, incidiendo especialmente, en el paro femenino.

Aparece también el mensaje de la esperanza: una chica joven sonríe y mira de frente a la cámara, mientras trabaja con un ordenador. Representa el paradigma de la juventud con futuro, que se prepara a fondo para cuando llegue su oportunidad laboral. Por supuesto, según el mensaje que transmite el PSOE a través de este vídeo, encontrará un buen trabajo.

En esta serie de imágenes “positivas”, que hacen referencia al gobierno del PSOE, y que contrastan enormemente con el catastrofismo que ha querido imprimir al principal partido de la oposición, y que explicaremos posteriormente, aparece la imagen del líder, Felipe González, ofreciendo un aspecto responsable. Está sentado en su escaño del Congreso, escribiendo unas notas, proyectando así una imagen de seriedad e institucionalismo. Aparece también sonriendo en primer plano y dando la mano a distintos soldados del Ejército español.

No olvidan los estrategas del PSOE presentar un alegato al amor,

simbolizado en una pareja de jóvenes que se besa apasionadamente en la boca. Este beso quiere transmitir una sensación de progresismo, aunque nada tenga que ver en realidad con ello. Progresismo que quiere simbolizarse también con la presencia de un joven con el pelo muy largo y barba en su rostro, sentado en la hierba, riendo, junto a otros jóvenes. La juventud, que representa el futuro, está profusamente representada en la imagen que quiere proyectar el PSOE. Es una juventud sana, solidaria y optimista.

Los mayores, obviamente, la llamada tercera edad, también tienen su hueco en la campaña del PSOE. La secuencia muestra a un anciano escribiendo en una pizarra, durante una clase de educación para adultos. Nuevas metas, por lo tanto, para los mayores, tal y como quiere mostrar el PSOE. Siempre ha sido este sector social una de las “bazas” con las que ha contado el Partido Socialista, para solidificar su número asiduo de votantes.

Pero en este vídeo, y contrastando con esa sociedad idílica que propone el PSOE, aparece, por primera vez en la historia democrática española, una serie de imágenes en blanco y negro (que difieren notablemente del colorido aplicado a esa “España en positivo” propuesta por el PSOE, y que además intenta incidir en ese binomio entre lo negativo y lo positivo), que atacan desmesuradamente, con una agresividad indigna, al principal partido de la oposición, el Partido Popular. El vídeo del PSOE es, por lo tanto, agresivo: un orador, con gesto amenazante se dirige a una imaginaria audiencia. Su discurso no puede ser otro que el del resentimiento, la intolerancia y la descalificación del contrario.

José María Aznar y Francisco Álvarez Cascos, dos de los máximos

responsables de la cúpula del PP en esos momentos, aparecían en sus escaños del Congreso. De repente, sus figuras son engullidas por las llamas. Es ahora cuando se transmite una sensación de alarma, de peligro y de horror. Otra de las imágenes más distorsionantes del vídeo se observa cuando los hilos de una marioneta sujetan a un muñeco, con apariencia de Aznar, mientras una voz en *off*, con tono terribilista, comenta: “La derecha no es la solución, es el problema”.

Una de las imágenes más agresivas presenta a un doberman mostrando sus mandíbulas, en tono amenazante hacia el espectador. El locutor prosigue: “Miran hacia atrás y se oponen al progreso”. En otra de las secuencias, con música de alarma aérea, imágenes de una explosión enorme y de un paisaje devastado dan pie al enunciado: “La derecha no cree en este país”. Son imágenes excesivamente tremendistas y, desde una auténtica falta de ética política y profesional, desvirtúan la imagen de un partido con total deslegitimidad.

Existe un ataque excesivamente duro contra José María Aznar, una actitud que se volvió en contra del Partido Socialista. En una secuencia aparece el líder del PP con una imagen deliberadamente deformada. La voz en *off* añade: “Nos quieren hacer creer que nada funciona”. Otras imágenes de esta “España en negativo”, son las que presentan a una mujer, en primer plano, con gesto serio, demacrada, que se tapa los ojos ante las siguientes imágenes: un hombre aparece con una bolsa de papel en la cabeza, ridiculizado, sin voz; un altavoz distorsionado emite una música alarmante. Tras esta sucesión de mensajes en blanco y negro, una nueva melodía, la del PSOE, dinámica y marchosa, abre

paso, con la imagen de un amanecer, a otras secuencias que se contraponen a las anteriores por su positividad. Son las que hemos comentado al principio de este apartado y pertenecen a esa España positiva de la que hace gala el PSOE.

Por lo tanto, la estrategia audiovisual del Partido Socialista consistía en contraponer, a través de imágenes, lo bueno y lo malo. Pero, en este caso, sería lo óptimo frente a lo peor (el horror, incluso). Si este tipo de campaña la hubiese utilizado la Dirección General de Tráfico o el Plan Nacional Contra la Drogadicción y el Alcoholismo, el uso tremendista de las imágenes hubiese estado justificado, pues estamos hablando de una problemática social de especial relevancia. Pero, en una campaña electoral, que se debe caracterizar, sobre todo, por la honradez, por el “juego limpio”, este vídeo se puede considerar un ataque fuera de lugar hacia el PP. Un ataque que provocó en la opinión pública, fueran votantes o no del grupo popular, una rotunda ofensa.

Esta crítica indiscriminada se llevó a cabo, fundamentalmente, por el miedo del PSOE, tal y como apuntaban los sondeos, a que el PP ganase las elecciones. Y es que Felipe González nunca consideró a José María Aznar un auténtico adversario, pensaba que era un político mediocre, y, en estas elecciones, sufrió la derrota a manos de éste, pese a este ataque audiovisual que, sin duda ninguna, fue uno de los factores que más influyeron en los votantes socialistas a la hora de cambiar la orientación de su voto. Un vídeo criticado, incluso, por distintos miembros y simpatizantes del PSOE, como la fallecida Pilar Miró, realizadora de los vídeos electorales en los que aparecía Felipe González, al comienzo de su andadura política.

Este vídeo electoral tiene una duración de dos minutos veintiocho segundos, siguiendo, además, la máxima publicitaria que señala a la brevedad como símbolo de eficacia comunicativa. El PSOE, ante las duras críticas de distintos sectores sociales y políticos, modificó esta orientación tremendista en sus vídeos. Junto a éste, existe la variante de otros tres documentos audiovisuales. El primero de ellos, con una duración de dos minutos veintinueve segundos, humillaba la persona de José María Aznar y el segundo era, ciertamente, más neutral. Este documento también utiliza la contraposición entre lo bueno y lo malo, y vuelve a ridiculizar la imagen de José María Aznar a través de su conocido mensaje: “¡Váyase, señor González!”

En esta contraposición aludida, Felipe González, con el poder dialéctico que le caracteriza, eleva el tono enérgicamente para decir que el PSOE “ha formado a la mejor generación de hombres y mujeres de la historia de nuestro país, en sus trece años de gobierno”. A sus palabras, con su habitual fuerza comunicativa, las suceden una serie de imágenes positivas, como lo son jóvenes sonriendo o la reproducción de un momento que muestra una clase teórica para personas de avanzada edad.

Felipe González lanza mensajes sobre distintos temas, como por ejemplo la educación. Aplica sobre ésta el mensaje de la igualdad, insinuando esa posible diferenciación que puede existir entre ricos y pobres, en relación con la política educativa, si llega a gobernar la derecha. Es ahora cuando aparece una imagen de José María Aznar, en blanco y negro, excesivamente negruzca, con el objetivo de distorsionar y mostrar una imagen del líder del PP, retrógrada, autoritaria, durante una de sus ponencias en el Congreso de los Diputados, pronunciando

un mensaje que ridiculizan continuamente en el vídeo: “¡Váyase, señor González!”

Tras esta imagen, Felipe González, vestido con traje azul marino, camisa azul y corbata azul oscura; en el aspecto físico se resaltan sus canas, su tez morena (que le imprime atractivo y experiencia). Aparece en un plano medio, y tras él, se observa el mensaje de la campaña, las letras rojas de esa “España en positivo”. El *slogan* es breve y transmite una idea determinada: el buen funcionamiento del país. El texto está formado por letras informales, ágiles, juveniles; y la tipografía se presenta en sentido ascendente, lo cual, remarca notablemente esa positividad que transmite el mensaje. Felipe González alude a la política de igualdad de las mujeres con los hombres, con la firmeza dialéctica que le caracteriza: “Que no haya ni un paso atrás en esa política de igualdad de las mujeres con los hombres. Que no haya ni un paso atrás”. A continuación, se presentan una serie de imágenes idealizadas, con un imponente cielo azul, que simbolizan esa igualdad. Jóvenes, en primer plano, sonríen y guiñan el ojo. Su imagen es cómplice, transmiten felicidad.

Felipe González apela a los logros que ha obtenido el PSOE durante sus años de gobierno: sanidad para todos, ley de pensiones (“Que la ley de pensiones la ha hecho este gobierno, el que yo presidí”), creación de 1.300 puestos de trabajo cada día, etc. Tras su mensaje enérgico, positivo, se vuelve a poner en entredicho las palabras de José María Aznar: “¡Váyase señor González!” Esta ridiculización se extiende hacia una de las bazas estratégicas del PP, el centro: “...Como por la boca muere el pez, hace unos días le preguntaron a Aznar, ¿y a su derecha quien hay? Dice: nadie”.

El líder socialista, haciendo gala de su espectacular carisma, gesticula y mueve sus manos potenciando un gesto rotundo. Esa fuerza comunicativa es innata, sin asesores de por medio; estos le pueden aconsejar sobre qué corbata ponerse, pero no cómo debe moverse, sonreír o dirigirse al público.

La continua ridiculización del mensaje del PP, a través de la imagen de José María Aznar, se contrapone con una recopilación de imágenes, que aparecen en el vídeo, a través de las que se presentan los mejores momentos del gobierno socialista: Javier Solana abraza, con un gesto de complicidad, a Felipe González; una avión despegando en un cielo que está amaneciendo, ofreciendo una sensación de progreso; una joven, en minifalda, camina mostrando sus esbeltas piernas, como símbolo de atractivo: el atractivo del PSOE; dos jóvenes se besan en la boca, como símbolo de ese progresismo mal entendido, al que mencionábamos anteriormente.

Todas estas imágenes, por lo tanto, nos llevan al mensaje primero de la campaña: “España, en positivo”. Una secuencia posterior muestra a un gran auditorio de gente que eleva los banderines del PSOE y aplaude eufóricamente a Felipe González. Éste les dice: “Mientras me ayudéis yo contribuiré a parar a la derecha”. Un mensaje claro y atemorizante, al mismo tiempo. Y, tras volver a aparecer en imagen la sentencia de José María Aznar, que se repite constantemente, Felipe González enardecido expresa: “¡Váyase o quédese lo deciden los ciudadanos!” En la imagen siguiente aparece un grupo de gente caminando a cámara lenta en dirección a la misma, con un cielo azul intenso (símbolo de pureza, de honradez).

A esta secuencia le sucede la presentación del lema, que ya comentamos anteriormente: “España, en positivo”, con una tipografía en color blanco, sobre un fondo rojo intenso, provocador y llamativo. Este vídeo electoral, pese a que ridiculiza la imagen de José María Aznar, no posee la agresividad del anterior, con lo cual, es mayormente permisible.

El tercer vídeo que aparece en pantalla, cuenta con una duración de dos minutos veintinueve segundos, y se inicia con el lema de la campaña, utilizando el recurso de los famosos como “gancho” de atracción; un aspecto muy utilizado por los distintos partidos pero no en los *spots* electorales, sino en los mítines de clausura de la campaña electoral. Es la primera vez, en el período democrático que analizamos, que un grupo de personajes pertenecientes al mundo de la cultura, hablan directamente a la cámara y piden el voto en un *spot* televisivo.

Y es que, el PSOE era consciente de su pérdida de votos, debido, fundamentalmente, a la crítica situación económica y social que estaba viviendo España. Y por este motivo, intentaron poner en práctica el mayor número de estrategias publicitarias posibles, incluyendo este recurso a personajes populares, para reconquistar a ese número de votantes que se estaban desplazando ideológicamente.

Los protagonistas de este vídeo son: Antonio Banderas, uno de los fenómenos artísticos del momento, que abre la imagen con sus declaraciones, el fallecido Adolfo Marsillach, Chus Lampreave, Inmanol Arias, Maru Valdivieso,

Fernando Guillén, Ramoncín y Concha Velasco. Las mujeres llevan una rosa roja en la mano. Todos aparecen en plano medio sobre un fondo blanco. Lo más destacado de su mensaje es lo siguiente:

- Antonio Banderas (actor): “Sintiéndome demócrata... no siento miedo al reconocer públicamente mi voto... a pesar de los errores cometidos, creo que las ventajas y progresos han sido caros en la sociedad española. Porque sigo creyendo en la figura de Felipe González como hombre de Estado... Por todo eso mi voto, en las elecciones del 3 de Marzo, irá a parar al Partido Socialista”.
- Adolfo Marsillach (actor y escritor): “El Partido Socialista ha cometido, sin duda, muchos errores, pero también ha tenido muchos aciertos. Y me parece profundamente injusto que, en estos momentos, esos aciertos quieran ser borrados”.
- Chus Lampreave (actriz): “...He venido para apoyar a Felipe González y al PSOE”.
- Inmanol Arias (actor): “Como hombre de la cultura, y como actor, soy partidario de que se vote con el corazón, que se vote a cualquiera de las opciones de izquierdas, mucho más progresistas, para un mundo mejor”.
- Maru Valdivieso (actriz): “Os pido el apoyo al que creo el único partido capaz de apoyar los derechos de la mujer, el partido que más ha hecho

por nosotras”.

- Ramoncín (cantante): “Yo he pedido el voto para el PSOE y para Felipe González, y lo he hecho por una razón fundamental, porque quiero y porque me da la gana, porque soy un ciudadano libre”.
- Concha Velasco (actriz y presentadora): “Estoy aquí... para apoyar, una vez más, a Felipe González... Quizá ahora sean momentos más difíciles... El PSOE representa lo que yo entiendo, lo que son mis ideas: la libertad, la justicia, el respeto y la tolerancia”.

Estas apariciones populares, que acudieron a un acto convocado por el PSOE, reconocen, fundamentalmente, que el Partido Socialista vive momentos difíciles y “desde el corazón”, como señala el actor Inmanol Arias, le siguen apoyando, “pese a los errores cometidos”. La popularidad de estos famosos intentó hacer de nuevo popular, querido, necesitado y respetado al Partido Socialista.

Este vídeo electoral finaliza con la proyección de la imagen de Felipe González, tal y como aparecía en las vallas publicitarias: lleva un traje marrón claro, camisa blanca y corbata. Las canas de su cabello están muy acentuadas y contrastan excesivamente con su tez maquillada.

Ahora, ya no se quiere acentuar la experiencia del líder socialista, que siempre ha aportado confianza al electorado, sino su progresismo (tal y como manifiestan los personajes famosos), y para ello deben ofrecer una imagen

renovada, atractiva y rejuvenecida de Felipe González. Por este motivo utilizan el color marrón para su traje, no utilizan el gris o el azul oscuro, como en otras ocasiones, ya que son tonos más serios. El marrón es un color distinguido pero juvenil; evoca al color de la tierra, el trabajo, lo auténtico, etc. Felipe González sonríe en la foto levemente, con el atractivo que le caracteriza. Un atractivo al que venció la crítica situación española, y que dejaron de percibir los españoles, en favor del líder del PP, José María Aznar, menos guapo, pero más creíble.

Los socialistas, a lo largo de las distintas campañas electorales, han pedido el voto para seguir progresando. En 1996 el mensaje de sus vídeos no podía ser otro: luchar, estratégicamente, contra esa idea negativa que se había imprimido en su gobierno y bombardear al espectador (primero, desde la descalificación del adversario; segundo, ridiculizando a José María Aznar; y, tercero, con al presencia de famosos apelando a su popularidad) con la idea de que estamos ante una España positiva. No aparece ningún mensaje de futuro en el vídeo, sino de presente, ya que lo que se intentaba era, a través del medio audiovisual, encubrir la difícil situación y transformarla en distintos matices de positividad.

Un cuarto *spot* electoral, que se visualizaría en el último día de campaña, y cuya duración asciende a los nueve minutos cincuenta y ocho segundos, rompe deliberadamente con la estética de los anteriores. Siendo consciente el equipo asesor del enorme atractivo, simpatía y credibilidad, que solía representar la figura de Felipe González, en la mayor parte de los votantes, apelan en este vídeo a su carisma, como último recurso para persuadir a sus votantes habituales de que no modificasen la orientación de su voto.

Felipe González aparece vestido con un traje de chaqueta negra, camisa blanca y corbata granate (este color transmite atractivo por sí mismo). La imagen en su conjunto ofrece una sensación de seriedad y experiencia. Aparece en un palco presidencial, sobre un fondo de madera marrón claro y la bandera de España a su izquierda. Este recurso de la bandera intenta, necesariamente, remarcar el carácter institucional de presidente del Gobierno español, para ofrecer una imagen de credibilidad absoluta hacia los españoles. Su actitud es seria y su discurso parece, incluso, una cuestión de estado.

Su mensaje hace un recorrido por toda la trayectoria óptima de sus distintos gobiernos: “Quería superar la España de la falta de libertades... aislada del mundo. Quería una España capaz de progresar, en la libertad y en la tolerancia. Y tenemos hoy esa España... Quería una España capaz de superar el subdesarrollo... había una clase dirigente en España, la derecha, que no creía en nuestro país... quería una España con una enseñanza, salud pública, pensiones para todos... Quería una España que pesara en Europa... y España cuenta ahora en las relaciones con Europa, Estados Unidos o Rusia... Es una España por la que merece la pena seguir trabajando... luchar contra esos signos de intolerancia que revelan la enfermedad de la derecha histórica de nuestro país... Por eso les pido el voto a los progresistas... porque somos el único partido capaz de frenar a la derecha...”

Tras este discurso, aparece el himno solemne del PSOE y banderas que ondean. Estamos ante un líder socialista que sonrío, al que aclaman las masas. Saluda, dialoga, toma notas, besa en la mejilla a distintas simpatizantes socialistas, lanza rosas rojas al público o aparece mostrando una sonrisa de

satisfacción junto a distintos líderes europeos. Y todo ello, a cámara lenta, intentando reflejar la grandiosidad de la acción socialista en nuestro país.

Felipe González mantiene las líneas conceptuales que han dominado los vídeos expuestos anteriormente: incidir en el temor hacia un posible gobierno del Partido Popular; mostrar, recordar todo lo que el PSOE ha logrado, que es garantía de seguridad; y criticar también a Izquierda Unida, como “aliado de la derecha”, para que los votos de la izquierda política no se desplacen hacia este partido. Unas ideas que ha intentado inculcar a la opinión pública, especialmente a los indecisos y a los socialistas desencantados, a través de sus siempre mítines-espectáculo.

3.4. LAS ELECCIONES DE 2000: EL LIDERAZGO DE JOSÉ MARÍA AZNAR

Las elecciones generales del año 2000 se presentan con el balance de una gestión positiva para el Partido Popular, a todos los niveles. La opinión pública pudo comprobar que ese “miedo a la derecha política”, que propugnaba el PSOE, era ficticio. Así que, los que todavía se mostraban reticentes a modificar su voto, decidieron apoyar al Partido Popular. Un partido que, tal y como demuestran los datos reales, sacó al país de su crisis económica, obtuvo logros importantes a nivel social y relanzó a España hacia una posición relevante en Europa. Además, José María Aznar, aportó a España un aspecto muy importante para la opinión pública, y que le hizo merecedor de la mayoría absoluta que logró su gobierno en estas elecciones: la estabilidad.

Estabilidad que contrastaba notablemente con la fuerte crisis interna que

vivía el Partido Socialista. Una situación que repercutió directamente en los votantes asiduos del partido. Y es que, en los momentos más críticos del gobierno socialista, siempre estaba ahí Felipe González, apelando a su liderazgo, para intentar controlar y suavizar la situación. Pero el líder socialista, desapareció de la escena política, para dar paso a un relevo en el partido. Este relevo se llama Joaquín Almunia, y lejos de llenar el vacío que dejó Felipe González, no pudo ofrecer ni liderazgo, ni tampoco carisma, a la opinión pública en general.

3.4.1. EL PP: EL NUEVO ROSTRO DEL CENTRO POLÍTICO

El líder del PP afrontó las elecciones de 2000 como presidente del Gobierno español y, no sólo eso, sino como el único líder del partido que consiguió llegar a La Moncloa. José María Aznar está, en estos momentos, consolidado como líder indiscutible del Partido Popular. Un líder que consiguió arrastrar a la mayoría de la sociedad española hacia el centro ideológico. Esta ha sido una de las bazas más importantes que le ha hecho ganarse el voto mayoritario popular. El centro representa la moderación, el equilibrio y la sensatez. Valores que, el PP, a través de su auto-posicionamiento como partido de centro, ha querido aplicarse para captar ese número de votantes desencantados de la opción socialista.

Este vídeo electoral se enmarca, por lo tanto, en un contexto político, social y económico favorable. Una buena gestión del Partido Popular y, en consecuencia, una adhesión de la opinión pública en sentido creciente. Aspectos positivos que contrastaban con la crisis interna del PSOE y la falta de liderazgo político de Joaquín Almunia. A este candidato le sucedió lo mismo que a José

María Aznar, frente a las elecciones de 1989: su liderazgo estaba cuestionado, así como su posible gestión gubernamental, que era una auténtica incógnita. Y, ya se ha demostrado suficientemente a lo largo de este trabajo de investigación, que la estabilidad, es uno de los aspectos principalmente valorados por los votantes españoles.

El gabinete de comunicación del Partido Popular, el grupo de estrategias que diseñaron los vídeos de la campaña de 2000, demostraron tener una gran capacidad de innovación y estrategia política. Los *spots* televisivos, muy trabajados, se diseñaron a través de una estrategia que se presentaba a través de tres fases:

1ª.- En la primera fase, que contenía cuatro *spots*, con una duración de diez segundos cada uno, se presentaban los logros conseguidos por el PP, en sus cuatro años de gestión gubernamental. Estos son los “Hechos”, tal y como demuestra uno de los *slogans* de la campaña. Los temas a los que hacían referencia estaban relacionados con el empleo, las pensiones, la política social y el euro.

2ª.- En la segunda fase, se presentaron dos *spots* de televisión, de veinte segundos cada uno, que hacían referencia al campo del empleo y las pensiones, con una proyección de futuro, tal y como mostraba el mensaje del *slogan* principal: “Vamos a más”.

3ª.- En la fase tercera, se volvía a incidir sobre el mensaje presentado en la fase segunda (“Vamos a más”), a través de catorce módulos de emisión,

de dos minutos cada uno, convenientemente fijados para ser emitidos y difundidos nuevamente en diferentes días y en distintos horarios, según la consideración de los estrategias del partido.

Estos módulos se emitieron según la siguiente disposición:

- Viernes, 25 de Febrero (mediodía). Repetición, Viernes 10 de Marzo (mediodía). Temas del módulo de emisión: mujer y mayores.
- Viernes 25 de Febrero (noche). Repetición, Lunes 28 de Febrero (mediodía). Temas del módulo de emisión: empleo y futuro.
- Lunes, 28 de Febrero (noche). Repetición, Martes, 29 de Febrero (mediodía). Temas del módulo de emisión: impuestos y mayores.
- Martes, 29 de Febrero (noche). Repetición, Miércoles, 1 de Marzo (mediodía). Temas del módulo de emisión: personas (genérico) e infraestructura.
- Miércoles, 1 de Marzo (noche). Temas del módulo de emisión: mujer e Internet.
- Jueves, 2 de Marzo (mediodía). Temas del módulo de emisión: mujer y sanidad.
- Jueves, 2 de Marzo (noche). Temas del módulo de emisión: futuro y

ecología.

- Viernes, 3 de Marzo (mediodía). Temas del módulo de emisión: futuro y sanidad.
- Viernes, 3 de Febrero (noche) y Lunes, 6 de Marzo (mediodía). Temas del módulo de emisión: impuestos e Internet.
- Lunes, 6 de Marzo (noche). Repetición, Martes, 7 de Marzo (mediodía). Temas del módulo de emisión: jóvenes y ecología.
- Martes, 7 de Marzo (noche). Repetición, Miércoles, 8 de Marzo (mediodía). Temas del módulo de emisión: AVE y personas.
- Miércoles, 8 de Marzo (noche). Temas del módulo de emisión: empleo y sanidad.
- Jueves, 9 de Marzo (mediodía). Temas del módulo de emisión: empleo y jóvenes.
- Jueves, 9 de Marzo (noche). Temas del módulo de emisión: empleo e impuestos.

Una campaña, por lo tanto, minuciosamente diseñada y partidaria de presentar en los vídeos electorales toda la evolución que había sufrido la técnica,

y por extensión el campo publicitario, como se puso de manifiesto en la breve duración de los *spots*, para así poder concentrar eficazmente la atención de los telespectadores. Además, los *slogans* de la campaña, “Hechos” / “Vamos a más”, recogen con claridad el proyecto del Partido Popular. Son breves y concisos, muy en la línea de los anteriores lemas de campaña.

Es preciso señalar, que es en esta campaña, donde se puede percibir el inmenso poder que tiene el marketing político, aplicado, en este caso, a la imagen de José María Aznar. Una campaña coordinada por el actual Portavoz y Vicepresidente del Gobierno, Mariano Rajoy, que demostró tener dotes más que sobradas para conectar con las estrategias persuasivas del marketing político.

Atrás quedó ese candidato del PP, casi desconocido, que parecía adherirse a la mediocridad. Gracias a la ayuda de la telegenia, de sus asesores más diversos y, como no, gracias al marketing político, José María Aznar se ha convertido en un símbolo de estabilidad, de liderazgo internacional y de prosperidad. Aspectos aplicados a una España donde los jóvenes y mayores, dos de los sectores sociales a los que dedica su especial atención, por considerar su voto imprescindible y relevante, pueden alcanzar las metas deseadas y vivir con tranquilidad, respectivamente.

En la imagen de José María Aznar ya no se resalta su juventud, como símbolo de promesa, tal y como vimos en vídeos anteriores, sino su buena gestión y su experiencia. Una evolución, por lo tanto, innegable. El líder popular ha mejorado notablemente su dicción (incluso se le ha recortado el bigote, para que ofrezca una mayor sensación de claridad en sus intervenciones) y ha

potenciado valores, inherentes a su persona, tales como la seriedad y la responsabilidad.

J.M. Aznar sigue mostrándose como un hombre sencillo, sereno e inteligente; y ahora, además, tal y como le presenta el vídeo, es un político anclado en la más absoluta modernidad, partícipe, incluso de una estética renovadora, que es la estética de los vídeos. Un político que ya no sólo promete, que no ofrece únicamente su palabra, porque la opinión pública ha podido comprobar que la cumple. Así, el vídeo se centra en exponer su buena gestión y en pedir el voto para continuar en esta óptima trayectoria política.

Los vídeos electorales, distribuidos a través de tres fases, estratégicamente diseñadas, se sitúan a la altura de los anuncios publicitarios más innovadores. Con una estética modernista, una música con toques electrónicos y una utilización del más puro marketing comercial, el vídeo electoral del PP puede considerarse “rompedor”, desde el punto de vista técnico y expositivo. Un *spot* que conectó, claramente, con el electorado español.

En la primera fase, se exponen los logros conseguidos por el PP, en sus cuatro años de gestión. Son los “hechos”. La temática transmitida a través de los *spots*, se inserta en el campo del empleo, las pensiones, la política social y el euro, como comentábamos anteriormente. Cada bloque temático tiene una duración de diez segundos. Esta inmediatez, en la transmisión de los mensajes, produce efectividad en la recepción por parte del telespectador.

El vídeo comienza con un mensaje directo: “Un millón ochocientos mil

nuevos empleos creados. Esto quiere decir que habrá que continuar trabajando”. Las palabras del mensaje se van sucediendo unas a otras, como si aparecieran en la pantalla de un ordenador, acompañadas por un sonido electrónico que desemboca en una sintonía actualizada del PP.

La tipografía de la letra, que podría ser una “Times New Roman”, es clara y sencilla. Se presenta sobre un fondo blanco, que aporta luminosidad al mensaje. El color de la primera oración es azul oscuro, disminuyendo en la tonalidad el segundo mensaje. El color, por lo tanto, nos diferencia claramente los dos mensajes: exponer sus logros y expresar sus proyectos. La elección del tono azul tampoco es arbitraria ya que, como hemos comentado en análisis anteriores, este color ha sido identificado por los estrategas del PP con las líneas ideológicas del partido, y, por extensión, con todo lo que evoca este campo cromático.

Este mensaje, aparentemente simple, se presenta junto a la sintonía dinámica del PP, que nos lleva hasta la imagen de José María Aznar. Su rostro, encuadrado en un primer plano, se presenta en el centro de la imagen y en una dimensión minúscula frente al total de la pantalla. A lo largo de la imagen se suceden mensajes, a modo de técnica subliminal; van recorriendo la pantalla, de izquierda a derecha indistintamente con términos como: “empleo, pensiones, menos impuestos, bienestar, progreso, etc.” Y, esa imagen de Aznar se transforma después en el logotipo del partido; debajo de éste se sitúa uno de los lemas de la campaña en la primera fase, “Hechos”.

Situar la imagen de José María Aznar, como un punto en el centro de la imagen, es una técnica muy utilizada en el campo publicitario, para centrar la imagen del espectador en un punto concreto, en este caso en la imagen del líder

del PP que, además, se transforma en un mensaje efectivo: “Hechos”. Por lo tanto, Aznar, no sólo es un hombre de palabra (como nos demostraba en el *spot* de 1989), sino también de “hechos”. Por otro lado, los mensajes, recogidos en un sólo término, que circulan por la pantalla, son una representación clara de una técnica subliminal, para que el telespectador recuerde los logros del PP en materia de pensiones, impuestos o empleo. Una técnica que no han dudado en utilizar a través de una estética visual modernista.

Este vídeo, constituido por cuatro mensajes de diez segundos de duración, pese a su brevedad, está creado para llamar la atención del espectador, ya que transmite mensajes claros, directos, que hacen referencia a los temas que más preocupan a la opinión pública. Lo hace de un modo inmediato, es decir, no sólo capta la atención del espectador, sino que la mantiene. Por eso, podemos afirmar, que la eficacia comunicativa de estos *spots* es absoluta.

Los otros tres campos temáticos (que mantienen la estética comentada anteriormente), se apoyan en los siguientes mensajes: “Tres millones de pensionistas han aumentados sus ingresos. Entre los objetivos prioritarios, éste es uno de los mayores” (pensionistas)/“Este año se están dedicando 4,8 billones más a políticas sociales. Un beneficio para todos por millones de razones” (política social)/“La entrada en el euro nos sitúa a la cabeza del proyecto europeo. Afortunadamente, Europa nos va a pagar con la misma moneda” (Euro). Por lo tanto, los mensajes son claros, concisos, e, incluso, la voz en *off* que les transmite, acompañando la visualización en pantalla de los mismos (lo cual tiene una doble eficacia para la recepción del mensaje, por parte del espectador) ha variado notablemente frente a la de los vídeos anteriores. Es una

voz masculina, pero con un tono menos solemne que en otras ocasiones; mantiene un ritmo en la entonación más dinámico, más acorde con la estética visual.

En esta primera fase de emisión, podemos comprobar como José María Aznar no se dirige directamente al electorado para transmitir su mensaje. Probablemente la claridad de los hechos es tal, que se han apoyado simplemente en afirmaciones, y la derivación de estas hacia la imagen del líder, para transmitir una serie de mensajes sin mayor dificultad de contenido. Este modo de transmisión directo y breve suele tener éxito como técnica publicitaria y, haciendo referencia a los resultados obtenidos por el PP en estas elecciones, es posible que, junto con otros aspectos de la campaña, éste fuera uno de los más eficaces.

En la segunda fase de la campaña se intentará potenciar, a través de un mensaje claro, el proyecto de futuro del PP: “Vamos a más”. La primera parte del *spot*, la que se dirige al campo temático del empleo, muestra una sucesión de imágenes, tal y como si fueran reproducidas por ordenador, relacionadas con el campo temático del empleo: imagen de una zona industrial; Aznar con un casco en la cabeza; una cosechadora labrando la tierra; pescadores en un barco; Aznar, entre un grupo de cocineros, cocinando, etc. Imágenes que no están escogidas arbitrariamente, ya que representan y simbolizan a los distintos sectores de trabajadores españoles. Además, es preciso señalar, que todas las imágenes están teñidas de un tono sepia, que alude a los logros de un pasado, pero no muy lejano (si fuese así las hubieran presentado en blanco y negro), ya que el PP lleva sólo cuatro años gobernando.

La voz en *off* acompaña a las imágenes con un mensaje claro y breve: “España va a más en empleo porque acabará con el paro, y dará mucho trabajo para ti y para todos. 40% de reducción del desempleo”. Este mensaje visual literal recuerda a un anuncio de hipotecas, aseguradoras o coches (en relación con el tema de la financiación de los mismos). La cantidad numérica, 40%, aparece en un plano predominante frente al resto del texto. Es un modo de “meter por los ojos” al espectador un dato concreto que se quiere destacar especialmente. Esta imagen desemboca en José María Aznar, que se presenta como primer artífice de estos logros. Además, se rompe ese cierto “respeto” de los vídeos electorales de la primera época de la democracia española hacia el telespectador, con una apelación cómplice hacia el mismo, tal y como aparece en este vídeo (“... dará mucho trabajo para ti”).

El segundo bloque temático, referido a las pensiones, es un campo prioritario para el PP, que necesita terminar de convencer a este sector social de que, tras cuatro años de gobierno, han podido comprobar que sus pensiones no están en peligro, tal y como presagiaba Felipe González. Así aparecen distintas imágenes relacionadas con este sector social: hombres y mujeres mayores bañándose en una piscina, con sus gorros de baño en la cabeza (todo muy normativo, fiel al estilo del PP); Aznar saluda a una anciana, apretándole las manos, etc. La voz en *off* acompaña las imágenes con un mensaje directo: “España va a más en pensiones, porque las hemos garantizado por ley, para que te tomes tu futuro con toda tranquilidad. 100% garantía para el futuro de las pensiones. Con el Partido Popular. Vamos a más”. Para lanzar este mensaje se utiliza la misma técnica audiovisual, comentada anteriormente.

Es preciso señalar también que, en la última imagen del *spot*, cuando aparece el logotipo del partido y el mensaje de la campaña (“Vamos a más”), debajo de estos, aparece la dirección del correo electrónico del Partido Popular (www.aznar2000.pp.es), lo cual ofrece una sensación de conexión directa con la tecnología punta. Y es también un símbolo de progreso.

La tercera fase es la más larga, en cuanto a duración se refiere. Como hemos señalado, se compone de módulos de dos minutos de emisión, en los que se conjuntan distintos temas: mujeres, mayores, impuestos, sanidad, jóvenes, futuro, ecología, empleo, Internet, Ave y personas. Según el modo en el que se presentan los temas, y atendiendo a la relevancia con la que aparecen en los distintos vídeos, vemos como el tema del empleo, el futuro y la mujer, ocupan los primeros puestos; seguidos del tema de los impuestos, personas, sanidad, mayores, Internet, ecología, jóvenes y, en último lugar, el Ave.

A través de esta fase se seguirá incidiendo en la idea de progreso, que siempre ayuda mucho a consolidar a un partido en plena evolución. Es preciso recordar que el PSOE utilizó, en sus mejores años, este campo temático como línea argumental de sus vídeos electorales. Una idea de progreso que se intentará aplicar a los distintos sectores sociales y ámbitos conceptuales que preocupan, prioritariamente, a la sociedad española.

Cada uno de los dos *spots* que conforman cada módulo están protagonizados por hombres y mujeres, mayores, niños y jóvenes muy atractivos, que, más que parecer personas corrientes, sacadas de la calle, como en vídeos anteriores, se acercan más bien a la imagen de auténticos modelos publicitarios. En esta fase

también se introduce una variante, ya que José María Aznar se dirige directamente al electorado con mensajes breves y directos, acordes con la estética del vídeo.

Los estrategas del PP son conscientes de que, en un discurso más largo, como los que pronunció José María Aznar en vídeos electorales de campañas anteriores, el telespectador suele o puede desconectar más fácilmente su atención. Hoy en día, y acentuado por una sociedad frenética, donde continuamente se nos están “bombardeando” mensajes publicitarios, la brevedad expositiva es un arma indispensable para lograr la eficacia comunicativa.

En el *spot* dirigido a la mujer, podemos comprobar la aplicación de una estética innovadora, utilizada por los publicitarios en la mayoría de los anuncios que se podían observar en la televisión en el año 2000. Una mujer, joven, guapa, embarazada; vestida con un pantalón amplio blanco, un top corto del mismo color y una chaqueta informal oscura, que deja entrever su abultado vientre. Un estilo actual, una mujer serena, sonriente, que aparece recostada en la cama, sentada en el suelo, acariciando su vientre; mientras otra mano, posiblemente la de su esposo (ya que lleva la alianza matrimonial, que deja entrever el carácter conservador del partido), o también aparece caminando por una habitación muy amplia. Estas imágenes, acompañadas por la sintonía futurista del partido, aportan una sensación de serenidad absoluta.

Una voz femenina en *off*, como si fuera el pensamiento de la mujer que aparece en este vídeo, transmite un mensaje esperanzador para todas aquellas

mujeres embarazadas que temen por su puesto de trabajo, mientras se encuentran en ese estado de buena esperanza: “Cuando nazca mi hijo el mundo seguirá girando, volveré a trabajar, y nada habrá cambiado aunque el mundo sea diferente. Siento que mis oportunidades crecen con él y, esto sólo es el principio. Quiero ir a más”. Cuando pronuncia estas últimas palabras se ve como la mujer joven lleva en su mano un voto, que muestra al telespectador estratégicamente, simbolizando que, con ese voto, conseguirá esa ansiada tranquilidad laboral.

Tras esta secuencia aparece José María Aznar, en un plano medio. Está de pie, mirando fijamente a la cámara. Lleva un traje azul oscuro, casi negro. Y esta tonalidad oscura, que contrasta notablemente con las utilizadas en campañas anteriores (colores grises pero no negruzcos) intenta incidir en su experiencia, aunque sólo lleve cuatro años al mando de la nación.

La oscuridad del traje contrasta con la camisa, en tono azul celeste y una corbata en tonos grises con una serie de puntos amarillos (el amarillo es utilizado por los publicitarios, a través de una técnica subliminal, para transmitir una sensación de éxito).

Aznar aparece notablemente maquillado (muestra un rostro muy trabajado, desde el punto de vista de la estética, que intenta realzar su madurez) y, detrás de él, hay un panel en el que se pueden apreciar los términos progreso, bienestar, tecnología, Europa, etc., que aparecían en el vídeo durante las fases anteriores. Su mensaje es breve, acorde con la estética del *spot*: “Para ganar la batalla del desempleo hemos conseguido que, en los últimos cuatro años, novecientas mil mujeres tengan un puesto de trabajo; y hemos avanzado en la conciliación de la vida laboral y de la vida familiar. Pero, bien sé, que tenemos mucho que hacer

todavía, mucho camino que recorrer. Por eso, en los próximos cuatro años, queremos que setecientas mil mujeres puedan incorporarse a un nuevo puesto de trabajo. Tenemos esa oportunidad y la tenemos que aprovechar”.

Un mensaje de esperanza para todas las mujeres, que siempre han sido un sector prioritario en el programa y posterior acción gubernamental del Partido Popular. El mensaje es realista, ya que aporta datos concretos, y otorga una cualidad de confianza en el líder que lo transmite.

Otro de los vídeos se dirige a las mujeres mayores. Manteniendo la estética comentada anteriormente, aparece una pareja mayor pero, con una estética absolutamente innovadora. La mujer mayor va vestida de manera informal, con media melena y el hombre con tirantes sobre la camisa, aportando un toque de originalidad y ensoñación. Un mensaje que intenta transmitir también una sensación de tranquilidad para los mayores, ya que sus pensiones están aseguradas y serán potenciadas. Al final del vídeo aparece José María Aznar, certificando que las pensiones están aseguradas por el número de puestos de trabajo creados. Recordemos que en uno de sus discursos pronunciados en 1996, Aznar explicaba que el modo de asegurar las pensiones era creando puestos de trabajo. Ahora nos muestra cifras, datos reales, lo cual aporta veracidad y confianza en sus palabras a lo largo de toda su trayectoria política.

Este módulo, compuesto por dos anuncios, termina con el lema de la campaña (“Vamos a más”) y la imagen, a modo de punto minúsculo en el conjunto de la pantalla, de José María Aznar; seguido de un mensaje sonoro y visual que pide el voto: “Vota al PP”. La reiteración de este mensaje, aunque

parezca algo obvio, es necesario hacerla. Primero, para que se posicione en la mente del lector, y en segundo lugar, para que éste se sienta necesario para el desarrollo del proyecto del partido.

El siguiente módulo apela al empleo y al futuro. Las imágenes que aparecen en relación al tema del empleo muestran a una mujer, con su hijo en brazos, sonriendo; gente que camina, a cámara lenta, etc. Imágenes sobre las que se imprime el lema de la campaña: “Vamos a más”. La voz en *off* vuelve a hacer referencia a todos los logros conseguidos por el partido en materia de empleo, y lo hace, como siempre, aportando datos concretos: “Un millón cuatrocientos mil nuevos empleos más...” Posteriormente, según la estética normal del vídeo, aparece José María Aznar y su mensaje de futuro: “Queremos crear... avanzar en nuestro progreso... avanzar en nuestra prosperidad”.

La segunda parte del módulo hace una referencia explícita al futuro, desde la reflexión de un joven (que se asimila a la estética de los modelos de la firma americana Calvin Klein, por lo tanto, un rostro muy publicitario) que, tras lanzar un mensaje de futuro, señala que “quiere ir a más”; y así, muestra su voto a la cámara. José María Aznar complementa el *spot* con su mensaje: “Nuestro objetivo es alcanzar la sociedad de pleno empleo... invertir en futuro... mejorar... dar oportunidades a todos... Esa es nuestra gran oportunidad”.

El tercer bloque temático hace referencia al campo de los impuestos y los mayores. El tema de los impuestos se representa a través de una mujer joven, en primer plano, que abre los ojos con tranquilidad; niños sonriendo, junto a sus padres, en un minivolumen; un hombre limpia la manzana sobre su chaqueta a espaldas de la cámara (la manzana es un símbolo audiovisual atractivo, ya que

evoca a la tentación. Tentación, en este caso, transmitida a los indecisos, para que voten al PP). Son imágenes idílicas.

Un idealismo, muy utilizado por los publicitarios, para vender un producto de “ensueño”. Se intenta que el telespectador se sumerja en ese mundo idílico, perfecto y que, en consecuencia, compre el producto. En esta ocasión esa “compra del producto” se materializa en el voto para el Partido Popular. José María Aznar hace referencia, como es habitual en la evolución de estos vídeos, al tema de los impuestos, transmitiendo siempre un mensaje esperanzador: “Hemos bajado los impuestos... progresar para crear empleo. Pero no podemos detenernos... volver a bajar los impuestos... seguir progresando... para seguir creando empleo”.

Otro de los módulos hace referencia al sector social genérico de las personas. Aparecen imágenes como estas: un hombre y mujer mayores miran a la cámara a orillas del mar; jóvenes sonriendo a la cámara, con serenidad; un niño mostrando su gesto de alegría, etc. Imágenes, dotadas de un cierto toque de idealismo, que aportan un sentido positivo y sereno, muy anclado en la estabilidad que propugna el Partido Popular. José María Aznar vuelve a aparecer para exponer aspectos concretos para seguir progresando en nuestro país: “Poner en marcha un plan de guarderías... apoyando a nuestra familia”.

Innovaciones conseguidas en el campo de las infraestructuras, como el Ave o la creación de carreteras de alta capacidad o la alusión a que todo el mundo pueda participar de Internet, como símbolo de progreso, son algunos de los temas que protagonizan dos de los *spots* en distintos módulos. La sanidad, la

ecología y los jóvenes, también son temas protagonistas en diferentes módulos. El *spot* que hace referencia a los jóvenes está sumergido en un auténtico idealismo. Un joven atractivo, hace deporte en una ciudad donde no existen ruidos, ni atascos, ni contaminación ambiental (el joven aparece corriendo en un paso de cebra en el que no aparecen más personas. Este paso de cebra es un símbolo de las oportunidades que tendrán los jóvenes, gracias al gobierno del PP, para llegar a sus propias metas). Este chico, que aparece con la camiseta sudada (imprimiendo una sensación de esfuerzo, de energía y lucha), ya que ha estado haciendo deporte, muestra también su voto a la cámara.

Así, se invita a todos los jóvenes a que hagan lo mismo, para que puedan vivir también esa imagen idílica de hacer deporte por la ciudad, sin ningún inconveniente, para que puedan obtener la seguridad y energía que transmite el joven protagonista del *spot*. Uno de los temas que más preocupan a los jóvenes, la vivienda, es señalado por José María Aznar, en el momento de su breve reflexión final (porque más que un discurso, es una breve exposición de logros conseguidos y proyectos futuros): “Hace cuatro años, el 40% de los jóvenes estaba en el desempleo... Se ha avanzado mucho... más acceso a la vivienda... Y quiero que los jóvenes sean los protagonistas de la sociedad de pleno empleo en España”.

Por lo tanto, la brevedad, innovación expositiva y visión de futuro son los aspectos predominantes de unos vídeos electorales, los del año 2000, que remarcaron el liderazgo de José María Aznar, la confianza y veracidad de sus promesas, y animaron a la mayoría absoluta de la población española a otorgarle su plena confianza.

3.4.2. EL PSOE: EL VACÍO CARISMÁTICO DE JOAQUÍN ALMUNIA

El Partido Socialista se enfrenta, por primera vez en la etapa política que estamos analizando, a unas elecciones generales como partido de la oposición. Y no sólo eso, además, Felipe González es sustituido como candidato a la presidencia del Gobierno por Joaquín Almunia, poniéndose de manifiesto el vacío carismático que había dejado el auténtico líder del partido.

Todo esto, sumado a la notable regeneración económica y social que había conseguido el Partido Popular, y a una candidatura conjunta del PSOE e Izquierda Unida (IU), que no logró la estrategia primera de captar el voto de los progresistas de izquierdas. Además, el PSOE vivía un momento de crisis interna, claramente visible en el último Congreso del partido, donde se enfrentaron las candidaturas de José Borrell y Joaquín Almunia, que provocó un clima de desconfianza en la opinión pública hacia este partido.

Joaquín Almunia, tras la renuncia de José Borrell (aspecto que hemos destacado más detenidamente en apartados anteriores), se convirtió en el nuevo candidato del PSOE. Era uno de los “hombres de confianza” de Felipe González, y, además, había ocupado distintas carteras ministeriales. Pero, tal y como se pone de manifiesto en este vídeo electoral, carecía de carisma y liderazgo político, en contraste, siempre, con Felipe González, que, obviamente, le “había dejado el listón muy alto”.

En este vídeo se evidencian principalmente tres aspectos:

- 1º.- El PSOE no tenía un proyecto político bien definido y así, se dedica a atacar, injustificadamente en la mayoría de los casos, a la acción gubernamental del Partido Popular, con una apelación a tópicos manidos y descontextualizados.

- 2º.- Los estrategas del PSOE confían en la proyección de un ataque duro contra el partido oponente, transmitiendo en él una sólida negatividad, tal y como hicieron en el criticado vídeo electoral de 1996; aunque, en esta ocasión, el ataque político no es tan mordaz.

- 3º.- Apelan, como mensaje primordial de la campaña, al voto de los progresistas. Su candidatura, junto con Izquierda Unida, quiso poner de manifiesto la escisión ideológica evidente que existía en el país: la izquierda (los progresistas) y la derecha (los conservadores). Un mensaje que no aceptó la opinión pública, ya que, la consolidación del Partido Popular como una coalición de centro era cada vez más fuerte.

Los vídeos electorales del PSOE, durante esta campaña política, se ajustan técnica y estéticamente a las exigencias de la publicidad actual, igual que hicieron los estrategas del Partido Popular. El vídeo se compone de cuatro mensajes visuales diferentes, a modo de *spots* individuales.

En el primer *spot*, con una duración de cincuenta y nueve segundos, aparece, en primer lugar, un mensaje literal, con una tipografía de letras blancas sobre

fondo negro, que constituye la primera crítica al Partido Popular: “Mintiendo se han hecho populares” (es apreciable la doble significación que imprimen al término “populares”, que se refiere también al nombre del Partido Popular). Posteriormente aparece una imagen en la que se ve un televisor, en primer plano, que está emitiendo un mensaje de José María Aznar; la imagen no es nítida completamente, para distorsionar así su imagen y el contenido de su mensaje. El presidente del Gobierno señala que “no tiene compromisos de carácter personal ni político con nadie...” A través de este mensaje, los socialistas critican el pacto de gobierno del PP con los nacionalistas. Y, además, quieren aportar sobre la imagen del líder popular características tales como la falta de veracidad y honradez, aspectos que constituían el fundamento primero del carisma de José María Aznar.

Un nuevo mensaje literal, remarcado por una voz en *off* seria e, incluso, atemorizante vuelve a transmitir un mensaje que intenta atacar a la acción gubernamental del Partido Popular: “Once personas nombradas por Aznar manejan 2 de cada 3 acciones que cotizan en bolsa” / “Se quieren quedar con todo”. Este mensaje constituye un ataque contra un hipotético abuso de poder, por parte del presidente del Gobierno. Un mensaje acompañado por distintas imágenes de José María Aznar, con un toque distorsionante, con gesto serio; un presidente que, incluso niega el saludo (esta imagen la recogieron de uno de los reportajes emitidos por el programa de Tele 5, “Caiga quien caiga”, donde, en una ocasión, José María Aznar no quiso dar la mano a uno de los reporteros).

Estamos, por lo tanto, ante una auténtica manipulación de las imágenes. El PSOE ha escogido, con una desconexión absoluta, distintos momentos en los que Aznar aparece excesivamente serio o mostrando una actitud áspera. Y, esta

imagen que proyecta la quiere transmitir como una constante de su personalidad. Algo, obviamente, incierto e ilógico. La voz en *off*, incluso, califica a José María Aznar como un político mentiroso, sectorialista, “que solo quiere aumentar su poder mientras debilita a España”.

Frente a estas imágenes, acompañadas por la dinámica sintonía del PSOE, aparece por primera vez el nuevo candidato del partido, Joaquín Almunia. Se muestra sonriente, saluda a la gente y se entremezcla con ellos. Quieren remarcar su cercanía, un recurso utilizado por el PP cuando, en 1989, quisieron dar a conocer al por entonces nuevo candidato del partido, José María Aznar. La voz en *off* califica a Almunia como “un presidente (confían en que ganará las elecciones, lo cual intenta aportar seguridad al electorado) sólido y fiable, comprometido por igual con todos los españoles y españolas (remarcan el sustantivo femenino para dirigirse de un modo concreto a la mujer, como estrategia directa para obtener su voto). Joaquín Almunia sigue abrazando, saludando y sonriendo. Lleva puesto un traque de chaqueta y corbata, para transmitir un aspecto serio y distinguido.

Tras estas imágenes, el lema del partido: “Vota Joaquín Almunia. Vota Partido Socialista. Lo próximo”. Ese “vota Joaquín Almunia” es imprescindible reiterarlo para que los votantes, especialmente los de izquierdas, asocien al nuevo candidato con el PSOE. El lema, por otro lado, es breve y conciso; se asienta en una tipografía sencilla de letras blancas sobre fondo rojo. Alude, evidentemente, a la seguridad de que el PSOE gobernará nuevamente, tras las elecciones, el gobierno de España. Sin embargo, el lema no posee fuerza comunicativa ni evocativa.

En el segundo *spot*, con una duración de un minuto cincuenta y nueve segundos, se recurre a la estética utilizada en los vídeos de 1996, de contraponer lo malo (el PP) con lo óptimo (el PSOE), según su propia consideración. Es preciso señalar que atacan al Partido Popular con un discurso retrógrado, repleto de tópicos falsos, sobre todo, si tenemos en cuenta la gestión positiva que había tenido el PP en sus primeros cuatro años de gobierno. Un planteamiento, por lo tanto, que nos pone de manifiesto, como comentábamos anteriormente, que el PSOE no tenía un discurso propio, y tuvieron que utilizar ese recurso del “vídeo negro” para intentar incomodar, ideológicamente hablando, al electorado. Es decir, intentaban que todas aquellas personas que habían modificado su opción de voto, sintieran “miedo” por la posible gestión del PP.

Este mensaje lo intentan transmitir señalando, como hace la voz en *off*, que “al gobierno de la derecha se le acaba el tiempo”. Las imágenes que acompañan este mensaje presentan a distintos relojes que cronometran sonoramente el paso de los minutos y segundos, inyectando un agobiante nerviosismo sobre el espectador. Posteriormente, establecen una apelación de voto sobre los que se consideran “progresistas” (“En las últimas elecciones más de la mitad de los votos fueron progresistas”); personas que se representan en el vídeo señalando a su reloj o cronómetro, con un gesto serio, para persuadir al telespectador de que “faltaban horas” para que el PP abandonase su tarea de gobierno.

Un nuevo mensaje irrumpe en este vídeo electoral: “En 12 de los 15 países de la Unión Europea los socialistas están en el gobierno”. A través de esta afirmación quieren aludir a un hipotético “atraso ideológico” de España que no es capaz de aproximarse al nivel europeo, porque su país no tiene un gobierno

socialista. Posteriormente aparece una imagen, en blanco y negro, en la que hay cinco despertadores antiguos, que suenan al mismo tiempo de un modo estrepitoso. Es una metáfora publicitaria que intenta decir al espectador que “despierte”, que se acoja al nuevo impulso progresista del PSOE.

Después aparece un nuevo mensaje: “La mayoría de los españoles no se sienten identificados con la derecha”, mientras prosigue ese recurso al “paso del tiempo” que aporta una sensación un tanto agobiante y tensa para el espectador. “Y tú tampoco” señala el mensaje literal (vemos como se utiliza ese recurso de apelación directa al telespectador que, comercialmente, ayuda a obtener óptimos resultados), y la voz en *off* conjuntamente de un modo más que apelativo, imperativo. Posteriormente aparecen imágenes (como la de un hombre que mueve distintos cubos sobre una mesa y muestra donde se esconde la bola, a modo de típico juego de mesa) que aluden al engaño, arcaísmo (aparece una imagen de José María Aznar, tomada de una fotografía en blanco y negro de éste, donde se ha exagerado el grano de la foto y los puntos excesivamente negros que aparecen le aportan una caracterización rígida y distorsionante); rostros serios, unos, los votantes del PSOE, que aparecen en una imagen en color, a los que se intenta transmitir que la situación puede cambiar; otros, representan al PP, así aparecen en imágenes elaboradas en blanco y negro.

La ineficacia comunicativa del vídeo se asienta, primeramente, en ese recurso a la negatividad, que no es aceptado por la opinión pública en general y, en segundo lugar, el *spot* es ineficaz porque la población española estaba en un buen momento político, económico y social, en contraposición con los vividos en años anteriores, cuando gobernaba el Partido Socialista.

Esta crítica se asienta en calificativos dirigidos a la gestión del PP donde se resaltan los siguientes aspectos: privatización desmesurada/ansia de poder/manipulación comunicativa/sectorialismo/favoritismo/ prepotencia, etc. Y lo certifican imágenes como la que muestra la cabecera del telediario de TVE; espacios naturales en los que aparece el cartel: “Propiedad privada”; un cartel publicitario de España en el que aparece el mensaje: “Rebajas”; una aspiradora recogiendo billetes de mil pesetas; distintas dentaduras recorriendo un suelo negro; un hombre se acaricia un pronunciado estómago; un orador amenazante (imagen tomada del vídeo electoral de 1996) intenta simbolizar la actitud de José María Aznar, etc. Frente a estas imágenes, aparece una alusión al voto de los progresistas, repetido en cinco ocasiones, en una imagen donde se ve a una mano introduciendo su voto en la urna. Repetición, por lo tanto, como técnica estratégica para persuadir al electorado a considerarse “progresista”.

Frente a esta crítica, aparecen imágenes positivas, referidas, lógicamente, al Partido Socialista: una mujer joven que tiene marcada en su mano derecha la silueta de España; dos jóvenes se besan apasionadamente en la boca (este recurso lo utiliza mucho el PSOE porque lo considera símbolo de progresismo). Tras estas imágenes aparece el nuevo candidato, Joaquín Almunia, sonriendo y saludando. Aparecen también, aplaudiéndole en sus mítines, de los que no se ha recogido ninguna intervención, Felipe González, Manuel Chaves y Javier Solana. Una táctica estratégica para intentar reforzar un liderazgo del que carecía el nuevo candidato socialista

“Vota a tus ideas. Haz posible con tu voto que gobiernen los progresistas.

Vota Joaquín Almunia. Partido Socialista. Lo próximo”. Con este mensaje culmina un vídeo que no aporta ninguna novedad gubernamental ni expectativas de futuro. Un vídeo cuya intención primera y única es criticar al PP y lanzar un mensaje de progresismo. Pero ese progresismo, recurso tan utilizado por los socialistas, ya no vendía. Y, mucho menos, en un momento en el que el PSOE pactó con IU para llevar a las elecciones una candidatura conjunta.

Estos vídeos fueron complementados por una intervención directa del candidato, Joaquín Almunia. El primero de ellos, introducido por una imagen en la que predomina un lazo azul sobre un fondo blanco, como símbolo de paz, aparece Joaquín Almunia lanzando un mensaje sereno contra el terrorismo. Joaquín Almunia, en una intervención que tiene una duración de un minuto cincuenta y nueve segundos, aparece sentado en un despacho, con un traje marrón oscuro, camisa blanca y corbata marrón. Su estética está muy cuidada pero es evidente que su dicción y su capacidad comunicativa no consigue llenar el vacío carismático de Felipe González. Joaquín Almunia recuerda a tres personas, uno de ellos socialista, asesinados por ETA, después de haber sido convocadas las elecciones generales: Fernando Buesa, Jorge Diez y el Teniente Coronel Blanco García. Su mensaje, como fin estratégico último, intenta persuadir al electorado desencantado del PSOE para que acudan a las urnas, intentando que sus asiduos votantes, no queriendo cambiar la orientación de su voto, opten por la abstención.

En una segunda intervención, con una duración de tres minutos cincuenta y nueve segundos, Joaquín Almunia se dirige a los españoles en un lugar inusual: está sentado en una sala, a su derecha aparece una gran planta y a su izquierda

varios cuadros de estética modernista. Un lugar que no suele ser habitual, en cuanto al encuadre ambiental de los discursos de los candidatos de los distintos partidos se refiere. Los estrategas del PSOE intentaron situar a Almunia en un lugar innovador, para conectarle con ese progresismo que proclamaba continuamente el vídeo.

Sin embargo, el lugar escogido no era el más adecuado, sobre todo, teniendo en cuenta, que Joaquín Almunia adolecía de carisma político. Este “progresismo” intenta reflejarse también en la corbata de Joaquín Almunia, que es de un tono agranado con dibujos blancos. Su mensaje contiene la idea que se ha intentado inyectar a lo largo de todo el vídeo: contraponer dos formas de gobernar. Una, la del PP, condicionada por los intereses económicos y por los partidos nacionalistas; otra, la del PSOE progresista y socialdemócrata. Almunia achaca al PP el desaprovechamiento de distintas oportunidades sociales, políticas y tecnológicas. Evidentemente, existía una desconexión entre su mensaje y la realidad palpable, que certificaba todo lo contrario. Por lo tanto, su mensaje, lejos de ser creíble, era rechazable, por el conjunto de la opinión pública.

Joaquín Almunia hace una alusión en su mensaje a los “discapacitados”, un sector al que no se había dirigido nunca directamente, ni José María Aznar ni Felipe González, en el período analizado. Es preciso señalar que esta alusión a las personas con problemas físicos y mentales nace de una inquietud personal del candidato socialista, que siempre ha sentido una especial debilidad y solidaridad por los más desfavorecidos de la sociedad.

El candidato socialista no tiene aptitudes comunicativas, ni poder convincente. Sus gestos, durante todo el mensaje, acompañan sistemáticamente sus palabras. Su actitud es rígida e inexpresiva. No logra convencer. Además, Joaquín Almunia no posee atractivo físico, algo que constituía uno de los encantos del que todavía seguía siendo líder del PSOE: Felipe González.

Una vez finalizado el análisis de los vídeos electorales, pertenecientes al período 1989-2000, podemos señalar que la televisión es el medio que atrae más audiencia y, por ello, se convierte en el vehículo ideal para los fines de una campaña publicitaria. La creación de cualquier candidato político pasa hoy, primeramente, por la televisión. El político debe mostrar su lado más humano, más accesible al público en general, para captar el mayor número de votos, a través del medio televisivo. Por este motivo, actualmente en España se está utilizando con mucha frecuencia el recurso a la aparición en programas de entretenimiento, por parte de los distintos líderes políticos. Así por ejemplo en el programa “La noche... con Fuentes y Compañía” (Tele 5), han aparecido distintos líderes políticos como José Luis Rodríguez Zapatero, Pascual Maragall o Alberto Ruíz-Gallardón, mostrando su faceta más humana y familiar.

Pero, precisamente, por ser el medio más poderoso, en cuanto a número de espectadores, suele ser también el más regulado en la mayoría de los países (5).

La publicidad política se generalizó en Estados Unidos, cuando los responsables de campaña comprobaron que esta técnica, la del anuncio corto, constituía una de las mejores formas de mantener al espectador hasta el final del mensaje. Pues, si bien un tercio de la audiencia desconecta de los programas políticos de más de media hora de duración, en los anuncios de cinco minutos, sólo el 5% lo hacía. Y es que la emisión de mensajes cortos, en forma de *spot*, está hoy generalizada como técnica de comunicación electoral.

Pero el anuncio político en televisión es la técnica publicitaria más regulada. La ley hace referencia a la entidad que puede financiar el coste de la publicidad, a la cadena en la que se puede emitir el anuncio, a la adjudicación de tiempos, al número de anuncios que se pueden emitir durante una misma campaña, a la longitud de los mismos, y a los contenidos.

En España no está permitida la publicidad política en televisión. En su lugar, la cadena pública está obligada a otorgar espacios gratuitos a cada uno de los partidos, de acuerdo con el porcentaje de voto obtenido en las elecciones precedentes. Los tiempos adjudicados varían entre diez y cuarenta y cinco minutos para toda la campaña.

Estos vídeos, cuya técnica y contenido hemos comentado en apartados precedentes, constituyen una de las partes fundamentales, cada vez más, de las campañas electorales. A lo largo de la evolución política, a la que hace referencia

esta investigación, desde el año 1989 hasta el 2000, el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) han marcado unos objetivos muy precisos, que, obviamente, también se han aplicado a la estética de los vídeos electorales.

El Partido Popular, que en 1989 intentó dar a conocer a la nueva propuesta política del partido, ha ido caminando, año tras año, hacia la mayoría absoluta, una vez que se consiguió el objetivo principal. Los estrategias de esta coalición han basado su plan en distintas vigas maestras:

- Arrebatar el poder a Felipe González y a los socialistas.- Este aspecto comenzó a erigirse en objetivo principal, una vez que José María Aznar fue conocido por el total de la población y conectado con la imagen del PP. No era una tarea fácil, el ex-líder de los socialistas, gracias a su inigualable carisma, capacidad dialéctica y atractivo personal y popular, suponía un reto difícil para el Partido Popular. Además, era preciso “trabajar” duramente la imagen del líder popular, potenciar su capacidad dialéctica y su grado de conexión con el público. Una batalla que había ganado desde hace mucho tiempo Felipe González, un maestro de la comunicación que convertía sus mítines en auténticos espectáculos.
- Conquistar todo el espacio del centro político.- Este aspecto ha sido uno de los más positivos para el Partido Popular. Una vez que la Unión del Centro Democrático (UCD) pasó a los anales de la historia política, España se quedó sin una alternativa de centro. Los estrategias del PP convirtieron a José María Aznar en el nuevo “Adolfo Suárez” español, aunque, desde el

punto de vista de la estética y la capacidad dialéctica, el popular estaba en desventaja. Para reafirmar todavía más esta posición centrista el PP realizó una “jugada maestra” cuando, en el mes de Enero de 2002, en la ejecutiva del partido, acogió en su seno al hijo del expresidente Suárez, Adolfo Suárez Illana. Un hecho que reafirma aún más el éxito que supuso para el partido, su consideración como una coalición de centro reformista, dejando a un lado esa derecha ideológica, a la que nunca concedió un voto de confianza la opinión pública.

- Proyectar la imagen de José María Aznar como presidente, y no como candidato. Esta ha sido una de las tareas más importantes que ha tenido que llevar a cabo el grupo de asesores de comunicación del líder popular. José María Aznar pasó de ser un simple candidato a líder de su partido y, posteriormente, llegó a convertirse en alternativa de cambio para un desgastado gobierno socialista, es decir, se proyectó en la mente de los electores como futuro presidente del Gobierno.

Tras un trabajo persistente e implacable de muchos años, sintonizado y aplicado por los medios de comunicación y respaldado por la mayoría ciudadana, el Partido Popular vio como cada vez se hacía más evidente la derrota y la falta de legitimidad de Felipe González y, por extensión, del PSOE. A partir del año 1993 se insistió mucho en cuestionar la capacidad de gobierno de ambos. Sin embargo, en este año los populares se dedicaron, durante la campaña, a atacar duramente al PSOE; pero le tuvieron demasiado respeto y no lanzaron un mensaje creíble sobre su propia victoria.

La campaña electoral del año 1996 fue la más importante de todas las analizadas en el período 1989-2000, ya que se puso de manifiesto la agresividad ilegítima del PSOE, frente a la serenidad y “juego limpio” del PP. La estrategia principal del Partido Popular, que debía ser materializada por José María Aznar, consistió en un plan de desgaste y acoso a Felipe González y a su partido. En las imágenes proyectadas en el vídeo electoral de este partido pudimos ver como se reflejaba en el líder popular toda la connotación política centrista como tal. Un mensaje muy efectivo para los propios militantes del PP, que se olvidarán de cualquier reivindicación derechista, y será, al mismo tiempo, un aspecto muy atractivo para los votantes socialistas desencantados.

Pero el PP, en esta campaña clave para ambos partidos, era consciente de los ataques que iba a recibir por parte del PSOE, como hipotético representante de la falta de libertades vivida durante la etapa franquista. Los estrategas del PP sabían que el mejor ataque se demostraría a través de un discurso y actitud, por parte del líder popular, de moderación y respeto. Actitud que valoró altamente la opinión pública en general.

El Partido Popular inició, desde el año 1993 hasta 1996, una contraposición evidente entre un gobierno socialista desgastado y corrupto, frente a un equipo popular liderado por políticos mayoritariamente jóvenes, honestos y capacitados. Además, potenció eficazmente la defensa del Estado del Bienestar y convenció con su promesa realista (ya que durante los vídeos electorales José María Aznar explicó cómo solucionar los distintos problemas) de mejorar la economía y el empleo.

Frente a esta estrategia, es preciso valorar también la del Partido Socialista, ya que, su ataque, constituía, como punto de referencia, la posterior defensa del PP. Una estrategia que se fundamenta principalmente en los siguientes aspectos:

- Remarcar la idea de que España se encontraba en un momento óptimo. Un argumento, potenciado por los distintos lemas expuestos en los vídeos electorales, que expresaban la idea de una “España en progreso”, que les sirvió como *slogan* convincente hasta el año 1993, donde la crisis económica, política y social era demasiado evidente.
- La derecha fue y es un problema. Identificar al Partido Popular con la etapa franquista, como comentábamos anteriormente, ha sido un recurso muy utilizado por el PSOE para atemorizar a los votantes, tal y como puso de manifiesto en el vídeo electoral de 1996. Un vídeo que rozó, claramente, los límites malignos de la persuasión. Sin embargo, el discurso de centro, con el que contraatacaba el PP, tuvo mayor eficacia persuasiva. José María Aznar no cumplía ninguno de los requisitos autoritarios que quería implantarle el PSOE.
- José María Aznar es una incógnita. Felipe González, como ya hemos señalado en distintas ocasiones, consideraba a José María Aznar un político mediocre. Felipe González quiso aplicarle características tales como el conservadurismo, la falta de sensibilidad y la injusticia social. Además, el PSOE intentó potenciar, a lo largo de las distintas campañas electorales, con especial incisión en la de 1996, la idea de incertidumbre sobre la posible acción gubernamental del líder popular. Se intentó contraponer, en

todo momento, la experiencia de catorce años de gobierno socialista, frente a un José María Aznar inexperto y falto de carisma. Pero Felipe González no era consciente del “cansancio” general proveniente de un partido desgastado, y la necesidad urgente de la opinión pública, de encontrar una alternativa ilusionante. Felipe González quería que los electores le dejaran continuar su proyecto socialdemócrata. Pero, el socialismo, en Europa y en España, ya no “vendía”. Su discurso, centrado en que “ellos son los menos malos”, pero los populares “son peores”, no convenció. La necesidad de cambio, era evidente.

- Intentar proyectar la sensación del injusto ataque del PP. El Partido Popular inició una campaña de ataque, siempre moderado, contra el PSOE durante las campañas de 1993 y 1996. Así, Felipe González intentó transmitir, a través de los vídeos electorales, todos los logros de su gobierno y la capacidad de progreso de su partido. “Puso en tela de juicio” la seguridad de las pensiones e intentó acentuar la debilidad de José María Aznar. Pero el discurso positivo del PP venció la negatividad que transmitía Felipe González sobre este partido. Los votantes quisieron “probar” como serían esas “soluciones” que proponía el líder popular. Sólo una mayoría relativa accedió a ellas. En el año 2000 el PP demostró que no eran un “producto ilusionante”, sino una realidad. En esta ocasión, la mayoría absoluta de la población española les dio la razón.
- El progresismo frente a lo retrógrado. El PSOE, a través del alma del partido, Felipe González, intentó demostrar que ellos representaban el

progresismo, algo que nunca sería capaz de materializar en su programa la derecha. Sin embargo ese mensaje de enlazar al Partido Popular con todo lo retrógrado, no convenció a la opinión pública. El PP representaba una apuesta nueva, diferente y eficaz. Aportó soluciones, en un momento clave, ya que el PSOE había agotado toda su aptitud gubernamental.

Estos mensajes han constituido la clave elemental de las distintas campañas realizadas por el PP y el PSOE, en el período 1989-2000, siendo la del año 1996 la clave de todas ellas, por estar conectada directamente con el cambio político. Y es que cada campaña electoral es una carrera donde cada partido debe reflejar la potencia de la persuasión, y la fortaleza del líder. Un duro trabajo que unas veces se ve más recompensado que otras.

El gabinete del Partido Popular ha funcionado con una precisión inigualable, a lo largo de este período. José María Aznar se ha adaptado perfectamente a las exigencias de marketing que le proponen, escuchando también con especial atención los consejos de una de sus asesoras más próximas, su esposa, Ana Botella, que, incluso, en muchas ocasiones, ha decidido el vestuario de su esposo en diferentes intervenciones públicas. Por otro lado, los colaboradores de Felipe González han respetado la autonomía de éste, que no suele necesitar a sus asesores para plantear un discurso brillante en cada una de sus intervenciones. Aunque es receptivo a los consejos de su gabinete de comunicación, Felipe González aborda con plena autonomía los actos públicos y estudia con suma precisión las indicaciones, a la hora de abordar los distintos vídeos electorales.

El líder socialista suele elegir su propio vestuario, principalmente trajes azul

marino y esa cazadora de ante (haciendo referencia a sus épocas anteriores, cuando trabajó duramente por la consolidación de su partido), que le ha dado buena suerte.

A partir del año 1993 Felipe González no tuvo un contrincante fácil. Los colaboradores del líder socialista reconocieron que era muy difícil la tarea de contrarrestar la imagen moderada del líder del PP, que no decidió entrar en el “cuerpo a cuerpo” con Felipe González, precisamente por el consejo de sus asesores más próximos. Este aspecto obligó a realizar al comité electoral socialista, durante las distintas convocatorias electorales, una campaña presidencialista. Así, sus asesores intentaron disculpar a Felipe González la ausencia de su participación en la calle, durante las campañas de 1993 y 1996 (paseos, visitas a lugares céntricos, etc.) Una carencia que se ha criticado bastante al líder socialista en los últimos años, multiplicando, por otro lado, la imagen cercana y accesible de José María Aznar.

3.5. NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Sanchís, José Luis. *Cómo se gana el poder*. Ed. Espasa Calpe. Madrid. 1996. Págs. 244-250.
- 2.- Idem. Págs. 251-257.
- 3.- Diccionario de la Real Academia Española. Vigésimo Segunda Edición. Ed. Espasa Calpe. Madrid. 2001.
- 4.- Pablo VI. “Octogésima Adveniens”, nº 27. Carta Apostólica. 14 de Mayo de 1971.
- 5.- Canel, María José. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Ed. Tecnos. Madrid. 1999. Págs. 64-70.

CONCLUSIONES

Una vez que ha culminado la exposición de las distintas partes de esta investigación, se expondrán las conclusiones valorativas referentes a la misma:

1^a.- El poder de la televisión en la sociedad actual es evidente y creciente, ya que, es el medio que más informa, entretiene e “hipnotiza” a los telespectadores. Por lo tanto, todo lo que se alimenta, nace o difunde a través del medio audiovisual, tiene un éxito mayor que si aparece en otro medio de comunicación. Estamos, además, ante una posición hegemónica de la estética en el mundo actual; y sobre todo en el campo audiovisual, donde toda imagen aparecida es garantía de verdad informativa. Los electores ante los mensajes políticos no quieren tener que pensar. Por este motivo, los vídeos electorales apelan directamente a la impresión, demostrando que lo realmente importante no es el candidato, sino la imagen; poniendo de manifiesto que un elector vota a un

candidato, cuando ha realizado una identificación psicológica con su imagen, es decir, cuando ha sido seducido por él.

2ª.-La política ha encontrado en la televisión a uno de sus aliados más poderosos para obtener dos de sus principales objetivos: persuadir al electorado y conquistar su voto. Uno de los momentos en los que la televisión goza de mayor poder estratégico es durante las campañas electorales. Actualmente, los políticos y sus asesores de comunicación se han aferrado al imperio televisivo para, a través de los conocidos debates, informaciones generales y, muy especialmente, mediante los vídeos electorales, arrancar el fervor popular y, como resultado último, conseguir el ansiado voto. La clave reside en transmitir un mensaje persuasivo, “maquillado” con la información más objetiva y veraz.

3ª.- Los vídeos electorales son el vehículo principal para conquistar el voto de un sector fundamental: los indecisos. Estos eligen el mejor *spot*, como fundamento primero para votar a un determinado partido, sin tener en cuenta lo fundamental: el programa político del candidato. Los *spots* electorales intentan influir además en el sector de la población poco interesado en el seguimiento de la información política, así como en los usuarios habituales de los medios electrónicos, en especial de la televisión, como canal principal de información. El efecto persuasivo de estos espacios electorales es mayor entre los que están menos informados, ya que consideran a la televisión como el medio más fácil para adquirir información, sin necesidad de contrastar tales mensajes. Los vídeos, por lo tanto, atienden a una mayor capacidad receptiva por parte de los espectadores menos implicados en la política, ya que el anuncio se recibe con menor capacidad crítica; siendo los votantes muy implicados en la política, los

que otorgan menor credibilidad a estos *spots*.

4ª.- Hoy en día, todo lo comunicable debe considerarse primeramente vendible. Por este motivo, los vídeos electorales han impuesto un nuevo lenguaje político, basado en la claridad, la sencillez y la concisión expositiva. Estos *spots* apelan directamente al telespectador, huyendo de planteamientos profundos de transmisión de conceptos, un hecho que demuestra la transformación en la consideración del argumento político. Uno de los principales efectos de la televisión sobre la comunicación electoral, ha sido la personalización de la política. Ya no son tan importantes las líneas ideológicas del partido, como el político que lidera una coalición determinada, sus vivencias personales, su relación con el público, su aspecto físico, etc. El programa político se convierte en una gran promesa/ilusión, a través de la cual los electores pueden advertir un beneficio personal.

5ª.- Con la televisión se ha establecido una campaña permanente de los partidos políticos, acercándose dos conceptos que habían permanecido distantes: la comunicación política y la electoral. La mayoría de los votantes, de cara a unas elecciones generales, no leen el programa político de un determinado partido. Por lo tanto, los vídeos electorales se convierten en los focos informativos primordiales de la opinión pública. Son de fácil acceso y los votantes creen informarse adecuadamente sobre los proyectos de cada opción política, en tan sólo los minutos de emisión que dura el *spot*. Incluso estos vídeos se presentan después de la emisión de los informativos, para que la opinión pública relacione la teórica objetividad y neutralidad de los telediarios con el contenido, indudablemente persuasivo, del vídeo electoral.

6ª.- En la actualidad el *spot* electoral se ha convertido en la sublimación del trabajo publicitario, adecuándose a los requerimientos comerciales de éste en cada período concreto. La propaganda emitida, a través de los vídeos electorales, no pretende hacer reflexionar al espectador, sino conseguir su aceptación; cuenta con símbolos de promesa y satisfacción; repite sistemática y persistentemente unas pocas cuestiones, simples y básicas; por otro lado, la insinuación es preferible a la formulación directa. A través de estos espacios electorales, la información política penetra, a modo estratégico, en la mente del ciudadano de un modo más rápido y seguro que la información transmitida por los programas informativos. Además, los temas sociales, políticos o económicos que aparecen en los *spots*, se convierten en los aspectos temáticos clave de toda la campaña, tanto para los políticos como para los medios de comunicación.

7ª.- La concepción del candidato político ha variado considerablemente, con relación a los políticos de la primera etapa democrática española. Los candidatos se han sometido a las exigencias de la televisión, el marketing y la publicidad, para intentar obtener un reconocimiento popular considerable, a través del cual fijar su estrategia comunicativa. Los vídeos electorales deben conseguir que el cliente (el elector) se “enamore” del producto (el político), para que nazca en él una sensación de lealtad hacia ese producto/político. La opinión pública exige que el candidato represente un conjunto de virtudes que justifiquen, con su brillante representación, el voto que le van a otorgar. Es aquí cuando entra en juego la aplicación del marketing político y las distintas estrategias comunicativas, tales como la telegenia. Cuando un candidato no se adecua a tales exigencias, el contenido de los *spots* se encarga de establecer un proceso de transformación sobre su personalidad política.

8ª.- Vender a un candidato o reafirmar su cargo es similar al posicionamiento en el mercado de un nuevo producto. Teniendo en cuenta que la opinión pública mayoritaria no se interesa por el programa político de un partido, su decisión de voto se toma a partir del “feeling” que le produce un candidato determinado durante la emisión del vídeo electoral. Por este motivo, los estrategias de cada partido conforman la imagen de un candidato creando una diferenciación mental, es decir, una característica que distinga a ese político (a ese producto) de los demás. Así, por ejemplo, en 1993, los asesores del PP consiguieron que José María Aznar personificara el cambio tranquilo frente a un Felipe González que, pese a su carisma, sufría las consecuencias del desgaste político, social y económico del país. Un nuevo “producto” (Aznar), frente a otro desgastado (González). Por otro lado, los estrategias socialistas intentaban mantener y potenciar las cualidades de su exitoso “producto” (Felipe González), para no provocar un desplazamiento de la opción electoral en los votantes socialistas.

9ª.- José María Aznar es el candidato que ha sufrido una mayor evolución en su imagen política, durante el período 1989-2000. A partir del año 1993, además de un atractivo físico, muy valorado por los votantes, que poseen políticos como Adolfo Suárez o Felipe González, existen otros aspectos que conforman la imagen más vendible de un determinado candidato. Por lo tanto, ha aparecido un nuevo concepto de atractivo político, materializado en la imagen de Aznar y basado en los siguientes aspectos: credibilidad, serenidad y proyección de un discurso moderado. Por encima de estos matices predominó uno con especial valoración estratégica: la honradez. El líder popular representa la nueva clase de

políticos en los que predomina un factor clave: la credibilidad, aunque ésta sea expuesta de un modo menos enérgico e imperativo.

10ª.- Los *spots* electorales han influido decisivamente en la consolidación de la imagen política de José María Aznar. En 1989 le dieron a conocer como candidato del PP; en 1993 se convirtió en todo un líder carismático; tras los vídeos de 1996, y ante el duro ataque del vídeo socialista, Aznar personificó el cambio tranquilo que anhelaba la sociedad española; y, finalmente, en las elecciones de 2000 se le dotó de un carácter innovador, muy en conexión con la estética visual utilizada en estos *spots*. Además, han existido una serie de “bazas estratégicas” que han contribuido a su éxito político: la crisis interna del PSOE y el vacío carismático de Joaquín Almunia; la crítica situación política, económica y social del país; la irrupción de Ana Botella como “fenómeno político”; la continua apelación al centro ideológico y la identificación con todo lo popular.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Alcántara, Manuel y Martínez, Antonia. *Política y gobierno en España*. Ed. Tirant lo Blanch. Valencia. 1997.

- Arceo Vacas, José Luis (Director); Herreros, M.; Jiménez, G.; y Pérez, M.A. *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1992)*. Ed. Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona. 1993.

- Arceo Vacas, José Luis. *Cómo ganar unas elecciones*. Fomento de Bibliotecas. Madrid. 1982.

- Arrabal, Fernando. *Carta a Aznar: con copia a Felipe González*. Escasa Calpe. Madrid. 1993.

- Baonza García, Javier. *La formación del gobierno español después de las elecciones generales del 6 de Julio de 1993*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense. Madrid. 1994.

- Bartolomé Crespo, Donaciano y Sevillano, María Luisa. *Enseñanza-aprendizaje con los medios de comunicación y nuevas tecnologías*. UNED. Madrid 1994.

- Benesch y Schmandt, W. *Manual de autodefensa comunicativa*. Gustavo Gili. Barcelona. 1982.

- Bernstein, David. *La imagen de la empresa y la realidad*. Plaza & Janes. Barcelona. 1976.
- Bongrand, Michel. *El marketing político*. Presses Universitaires de France. París. 1968.

- Blais, André. *To vote or not to vote?: the merits and limits of rational choice theory*. University of Pittsburgh Press. Pittsburgh. 2000.

- Bland, Michael. *Executive's guide to Tv and radio appearances*. Van Nostrand Reinhold Company. Nueva York. 1979.

- Blumler, Jay G. y McQuail, Denis. *La política en televisión*. Faber & Faber. Londres. 1978.

- Cacho, Federico. *Cara a cara: las elecciones generales de 1993*. La Voz de

- Galicia, D.L. La Coruña. 1993.
- Cacho, Jesús. *Duelo de titanes*. Ed. Temas de Hoy. Madrid. 1989.
 - Cacho, Jesús. *El negocio de la libertad*. Ed. Foca. Madrid. 2000.
 - Canel, María José. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Ed. Tecnos. Madrid. 1999.
 - Cano Vera, José Juan. *Aznar: la España rota*. De Cervantes Ediciones. Alicante. 1997.
 - Capo, Jordi. *Las encuestas electorales en la sociedad mediática*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Madrid. 1998.
 - Caro, Antonio. *La publicidad que vivimos*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid. 1994.
 - Carnegie, Dale. *Cómo hablar bien en público*. Grijalbo. Barcelona. 1976.
 - Casas, José Luis. *El último califa. La larga marcha de Julio Anguita*. Ed. Temas de Hoy. Madrid. 1990.
 - Castillo, Jaime y Sáez Lozano, José Luis. *El comportamiento electoral en la democracia española*. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid. 2001.

- Cebrián Herreros, Mariano. *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual*. Mezquita. Madrid. 1983.
- Cernuda, Pilar. *El Presidente*. Ed. Temas de Hoy. Madrid. 1994.
- Colombo, Furio. *Rabia y televisión*. Gustavo Gili. Barcelona. 1983.
- Colombo, Furio. *Televisión: la realidad como espectáculo*. Gustavo Gili. Barcelona. 1976.
- Colomer, Josep María. *El arte de la manipulación política: votaciones y teoría de juegos en la política española*. Anagrama. Barcelona. 1990.
- Colomer, Josep María. *Instituciones políticas*. Ariel. Barcelona. 2001.
- Contreras Tejera, José Miguel. *Información electoral en televisión*. Tesis Doctoral inédita. Facultad de Ciencias de la Información. U. Complutense de Madrid. 1988.
- Contreras Tejera, José Miguel. *Vida política y televisión*. Ed. Espasa Calpe. Madrid. 1990.
- Cotarelo, Ramón. *El alarido ronco del ganador: las elecciones de 1996, los medios de comunicación y el porvenir de España*. Grijalbo. Barcelona. 1996.
- Chomsky, Noam. *La responsabilidad de los intelectuales*. Ariel. Barcelona.

- 1969.
- Dader, José Luis. *Periodismo y pseudocomunicación política*. Eunsa. Pamplona. 1983.
 - de Diego Villagrán, Enrique. *La España posible*. Ed. Veintiuno Colección. Madrid. 1999.
 - Dionne, G.J. y Kristol, William (Editores). *Bush and Gore: the court cases and the commentary*. Brookings Institution Press. Washington D.C. 2001.
 - Doelker, Christian. *La realidad manipulada*. Gustavo Gili. Barcelona. 1982.
 - Dowse, Robert E. y Hughes, John A. *Sociología política*. Alianza. Madrid. 1985.
 - Durandin, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós. Barcelona. 1983.
 - Ellul, Jacques. *Propaganda*. Vintage. Nueva York. 1973
 - Escarpit, Robert. *Teoría de la información y práctica política*. Fondo de Cultura Económica. Méjico. 1983.
 - Farias, Pedro. *Breve historia constitucional de España*. Doncel, D.L. Madrid. 1976.

- Fernández Mellizo-Soto, María. *¿Para qué sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral española de 1993*. Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones. Madrid. 2000.

- Fernández de la Mora, Gonzalo. *El crepúsculo de las ideologías*. Ed. Espasa Calpe. Madrid. 1986.

- Fernández Santana, Jorge Óscar. *Diseño y utilidad de las encuestas preelectorales*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Gasteiz. 1994.

- Fuente, Ismael. *El caballo cansado: el largo adiós de Felipe González*. Temas de Hoy. Madrid. 1991.

- García Fernández, Emilio Carlos. *El cine español contemporáneo*. Centro de Investigaciones Literarias Españolas e Iberoamericanas. Barcelona. 1992.

- García Fernández, Emilio Carlos. *Guía histórica del cine: 1895-2001*. Ed. Complutense. Madrid. 2002.

- García Fernández, Emilio Carlos; Sánchez González, Santiago; Marcos Molano, María del Mar y Urrero Peña, Guzmán. *Historia general de la imagen. Perspectivas de la comunicación audiovisual*. Universidad Europea-CEES. Madrid. 2000.

- Gauthier, Gilles; Goselin, André y Mouchon, Jean. *Comunicación y política*. Ed. Gedisa. Barcelona. 1998.

- Godin, Seth. *El marketing del permiso: cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes*. Granica. Barcelona. 2001.

- Gómez Alonso, Rafael. *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Ediciones del Laberinto. Madrid. 2001.

- González Requena, Jesús. *El discurso televisivo*. Ediciones Cátedra. Madrid. 1988.

- Gutiérrez-Vierna Espada, Luis Ángel. *Aproximación a la función social de la imagen audiovisual desde las perspectivas de los procesos comunicativo-creativo*. Tesis Doctoral inédita. Facultad de Ciencias Políticas. UCM. 1983.
- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili. Barcelona. 1981.

- Halloran, James D. *Los efectos de la televisión*. Editora Nacional. Madrid. 1974.

- Harrison, Martin. *Television and Radio*. McMillan. Londres. 1965.

- Hegel, G.W.F. *Introducción a la estética*. Ediciones Península. Barcelona. 1979.

- Heras, Raúl. *Enciclopedia política y atlas electoral de la democracia española*. Temas de Hoy. Madrid. 1997.

- Hernáiz Blázquez, Juan Ignacio. *Historia de la Comunicación Social: de Altamira a Parque Jurásico*. Universitas. Madrid. 1999.
- Hernáiz Blázquez, Juan I. *Keops-Kane*. Ed. Prensa y Ediciones Iberoamericanas. Madrid. 1996.
- Hernáiz Blázquez, Juan Ignacio. *Teoría y sociología del arte*. Prensa y Ediciones Iberoamericanas. Madrid. 1986.
- Herreros Arconada, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias*. PPV: Escuela Superior de Relaciones Públicas. Madrid. 1989.
- Huertas, Fernando. *Televisión y política*. Ed. Complutense. Madrid. 1994.
- Huici Módenes, Adrián. *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Ediciones Alfar. Sevilla. 1996.
- Izquierdo Navarro, Francisco. *La publicidad política*. Oikos-Tau. Barcelona. 1975.
- Jaúregui, Fernando. *La metamorfosis: los últimos años de Felipe González, de la crisis de Suresnes a la crisis del XXXIII Congreso*. Temas de Hoy. Madrid. 1994.
- Jiménez Losantos, Federico. *Contra el felipismo: crónicas de una década*. Temas de Hoy. Madrid. 1993.

- Juliá, Santos y Pons, Marcial. *Un siglo de España. Política y sociedad*. Ediciones de Historia. Madrid. 1999.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P.F. *La influencia personal*. Hispano-Europea. Barcelona. 1979.
- Klaus, George. *El lenguaje de los políticos*. Anagrama. Barcelona. 1979.
- Lewis, H. W. *El arte y la ciencia de las decisiones correctas: por qué decirlo a cara o cruz*. Deusto. Bilbao. 1999.
- Lewis, Hunter. *La cuestión de los valores: las seis formas de hacer las elecciones que determinan nuestra vida*. Gedisa. Barcelona. 1998.
- López Guerra, Luis. *Las campañas electorales: propaganda y política en la sociedad de masas*. Fundación Juan March. Ariel. 1977.
- Lorente, Joaquín. *Casi todo lo que sé sobre publicidad*. Ed. Folio. Barcelona. 1986.
- Llorca, Carmen. *Mujeres de Europa: las mujeres de los dictadores*. Parlamento Europeo. Madrid. 1992.
- Llorca, Carmen. *El sistema*. Emesa, D.L. Madrid. 1970.

- Maarek, Philippe J. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Ed. Paidós. Barcelona. 1997.

- Maquiavelo. *El Príncipe*. Madrid. EDAF. 1973.

- Marchán Fiz, Simón. *La estética en la cultura moderna*. Alianza Editorial. Madrid. 1987.

- Martín, Ricardo. *Almunia: un corredor de fondo*. Temas de Hoy. Madrid. 1998.

- Martín López, Ana María. *José Ortiz Echagüe. Experiencia fotográfica*. Tesis Doctoral inédita. Facultad de C.C. Información. U.C.M. Madrid. 1998.

- Martín Serrano, Manuel. “La influencia social de la televisión”. REIS. N° 17. Madrid. 1982.

- Martínez Cuadrado, Miguel. *La democracia en la España de los años noventa*. Ariel. Barcelona. 1996.

- Merrill, Samuel y Grofman, Bernard. *A unified theory of voting: directional and proximity spatial models*. Cambridge University Press. Nueva York. 1999.

- Meyers, William. *Los creadores de imagen*. Ed. Planeta. Barcelona. 1986.

- Mc Ginnis, Joe. *Cómo se vende un presidente*. Península. Barcelona. 1972.

- McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Diana. Méjico. 1973.

- McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona. 1983.

- Michavila Núñez, José María. *La intervención administrativa en la constitución de entidades de intermediación financiera*. Tesis Doctoral inédita. Facultad de Derecho. Universidad Complutense de Madrid. 1987.
- Monroy, Jesús y Llorente, José Antonio. *Comunicación y organizaciones empresariales*. OIT-CEDE. Madrid. 1984.

- Monzón, Cándido. *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Ed. Tecnos. Madrid. 1996.

- Morillas, Javier. *La nueva economía mundial: estructura y desarrollo*. Universitas. Madrid. 2001.

- Morodo, Raúl. *Los partidos políticos en España*. Labor, D.L. Barcelona. 1979.

- Morodo, Raúl. *La transición política*. Tecnos. Madrid. 1988.

- de la Mota Oreja, Justo. *Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales*. UCM. Madrid. 2002.

- Mouchon, Jean. *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Ed. Gedisa. Barcelona. 1999.

- Mucchielli, Alex. *El arte de influir: análisis de las técnicas de manipulación*. Cátedra. Madrid. 2002.

- Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (Directores de la Edición). *Comunicación Política*. Editorial Universitas. Madrid. 1995.
- Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel. Barcelona. 1999.

- Muñoz-Alonso, Alejandro; Monzón, Cándido; Rospir, Juan Ignacio y Dader, José Luis. *Opinión pública y comunicación política*. Ed. Eudema. Madrid. 1990.

- Naredo, José Manuel. *Por una oposición que se oponga*. Ed. Anagrama. Barcelona. 2001.

- Newman, Bruce I. *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks. California. 1999.

- Noelle-Neumann, Elisabeth. *La espiral del silencio: nuestra piel social*. Ed. Paidós. Ibérica. Barcelona. 1995.

- Norris, Pippa (Editor). *Elections and voting behaviour: new challenges, new perspectives*. Aldershot: Ashgate. 1998.

- Núñez Encabo, Manuel. *El derecho, ciencia y realidad social*. Universitas, D.L. Madrid. 1993.

- Núñez Encabo, Manuel. *El nacimiento de la sociología en España: Manuel Sales y Ferré*. Editorial Complutense. Madrid. 1999.
- Oneto, José. *¿A dónde va Felipe? Cambio Año I*. Ed. Argos Vergara. Madrid. 1983.

- Oñate, Pablo y Ocaña, Francisco. *Análisis de datos electorales*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. 1999.

- Ortiz Casteño, Pedro. *Manual de técnicas electorales*. Ediciones de las Ciencias Sociales. Madrid. 1993.

- Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana. Buenos Aires. 1959.

- Palomo, Graciano. *El túnel: la larga marcha de Aznar y la derecha española hacia el poder*. Temas de Hoy. Madrid. 1993.

- Palomo, Graciano. *El vuelo del balcón: José María Aznar y la aventura de la derecha española*. Temas de Hoy. Madrid. 1990.
- Pérez-Ornia, José Ramón. *El arte del vídeo: introducción a la historia del vídeo experimental*. RTVE. Madrid. 1991.
- Pérez-Ornia, José Ramón (Editor del Catálogo). *Televisión y vídeo de creación en la Comunidad Europea*. Catálogo de Exposiciones “Panorama europeo de videoarte” y “Palmarés de televisión”. Madrid. Octubre. 1992.
- Perry, Roland. *Elecciones por ordenador*. Tecnos. Madrid. 1986.
- Pignotti, Lamberto. *La Supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Fernando Torres. Valencia. 1976.
- Pross, Harry. *Estructura simbólica del poder*. Gustavo Gili. Barcelona. 1980.
- Ramonet, Ignacio. *La golosina visual*. Gustavo Gili. Barcelona. 1983.
- Reardon, Kathleen K. *La persuasión en la comunicación*. Paidós. Barcelona. 1983.
- Reboul, Oliver. *El poder del slogan*. Fernando Torres. Valencia. 1978.
- Resnik, Michael D. *Elecciones: una introducción a la teoría de la decisión*. Gedisa. Barcelona. 1998.

- del Rey Morató, Javier. *Comunicación Política*. Ed. Eudema. Madrid. 1989.

- Riesman, David. *La muchedumbre solitaria*. Paidós. Barcelona. 1981.

- Sabato, Larry J. *El ascenso de los consultores políticos*. Basic Books. Nueva York. 1981.

- Sabato, Larry J. *The rise of political consultants*. Basic Books. Nueva York. 1981.

- Sánchez-Cuenca, Ignacio y Barreiro, Belén. “Opiniones y actitudes. Los efectos de la acción de gobierno en el voto durante la etapa socialista (1982-1996)”. N° 29. CIS. Madrid. 2000.

- Sánchez González, Santiago, Mellado Prado, Pilar y Goig Martínez, Juan Manuel. *La democracia constitucional española*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid. 1997.

- Sánchez González, Santiago. *Los medios de comunicación y los sistemas democráticos*. Marcial Pons. Ediciones Jurídicas y Sociales. Madrid. 1996.

- Sanchís, José Luis. *Cómo se gana el poder*. Ed. Espasa Calpe. Madrid. 1996.

- Sanchís, José Luis y Magaña, Marcos. *Elecciones. Manual del candidato*. Ediciones Aly Mar. Madrid. 1999.

- Secanella, Petra María. “La prensa en las elecciones norteamericanas de 1976 y 1980”. CSIC. Madrid. 1981.
- Séguéla, Jacques. *No le digas a mi madre que trabajo en publicidad...* Flammarion. París. 1979.
- Soler Sánchez, Margarita. *Campañas electorales y democracia en España.* Universidad Jaume I. Castellón. 2001.
- Suárez Villegas, Juan Carlos y Pérez Chica, María Ángeles. *La publicidad al desnudo: análisis social del discurso.* Sevilla: MAD. 2002.
- Schick, Frederic. *Hacer elecciones: una reconstrucción de la teoría de la decisión.* Gedisa. Barcelona. 2000.
- Schiller, Herbert. *Los manipuladores de cerebros.* Gedisa. Barcelona. 1987.
- Schwartzberg, Roger-Gerard. *El show político.* Dopesa. Barcelona. 1978.
- Smith, Anthony. *La política de la información.* Fondo de Cultura Económica. Méjico. 1984.
- Tallón, José. *Dialéctica informativa de la publicidad.* Dossat. Madrid. 1978.

- Tierno Galván, Enrique y Morodo, Raúl. *Estudios de pensamiento político*. Tucar, D.L. Madrid. 1976.

- Tullock, Gordon. *On voting a public choice approach*. Cheltenham. U.K. 1998.

- Tusell, Javier. *El gobierno de Aznar: balance de una gestión. 1992-2000*. Barcelona. Crítica, D.L. 2000.

- Valenti, Jack. *Aprenda a hablar en público*. Grijalbo. Barcelona. 1983.

- Valverde, José María. *Breve historia y antología de la estética*. Editorial Ariel. Barcelona. 1987.

- Vallespín, Fernando. *El futuro de la política*. Ed. Taurus. Madrid. 2000.

- Vargas Llosa, Álvaro. *El diablo en campaña*. El País-Aguilar. Madrid. 1991.

- Vázquez Montalbán, Manuel. *Historia y comunicación social*. Alianza. Madrid. 1985.

- Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Gustavo Gili. Barcelona. 1980.

- Villafañe, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Ed. Pirámide. Madrid. 1992.

- Young, Kimball. *La opinión pública y la propaganda*. Paidós. Buenos Aires. 1980.