

## Área Abierta N° 8 [MAYO 2004]

### LA DESARTICULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS ELECTORALES AUDIOVISUALES FRENTE A LA CONMOCIÓN DEL 11-M Autor: Imelda Rodríguez Escanciano



La influencia del campo audiovisual y del marketing comercial sobre el ámbito político es una realidad, inmersa en un proceso ascendente, que se materializa con especial relevancia en el período electoral 1989-2000. Sin embargo, las últimas elecciones generales del 2004, que han supuesto un auténtico despliegue de marketing electoral al servicio de los distintos partidos, han priorizado el valor de la credibilidad política sobre cualquier criterio perteneciente a la estética audiovisual, que se proyecta especialmente en la realización de los vídeos electorales emitidos en televisión.

En los últimos años, el liderazgo político ha tenido que someterse a los distintos postulados publicitarios, produciéndose un vacío ideológico en la actividad política, que ha dado paso al papel protagonista que desempeña actualmente el factor de la espectacularidad. En esta evolución, la televisión ha jugado un papel imprescindible, imponiéndose como el principal vector de información de las sociedades desarrolladas. Ni tan siquiera Internet ha sido capaz de superar al medio audiovisual en términos de impacto político. José Ramón Pérez-Ornia considera que “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”<sup>1</sup>.

Además, la televisión ha sido capaz de acercar los líderes a los ciudadanos, motivando el extremo cuidado de la imagen política del candidato. Un aspecto recogido por Maquiavelo en su obra “El Príncipe”, que, indudablemente, se ha convertido en un manual de relaciones públicas al servicio de los dirigentes de los partidos políticos<sup>2</sup>. Por otro lado, según la consideración de distintos autores, el medio audiovisual se ha convertido “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 al medio como vehículo fundamental para la transmisión de ideas”<sup>3</sup>. Ideas que se convierten en mensajes plenamente persuasivos, en su aplicación directa al campo político.

El poder de la televisión resulta tan abrumador que, incluso, un líder político puede llegar a deslegitimarse cuando no aparece con asiduidad en este medio. Esta hegemonía audiovisual se fundamenta en el peso de la imagen, ya que la audiencia recuerda prioritariamente la imagen aparecida en televisión y sólo secundariamente el mensaje. Por este motivo, hoy en día, es imprescindible la creación de una pedagogía de la imagen en nuestros jóvenes, que no provoque un sometimiento de su personalidad a un nuevo tipo de analfabetismo cultural.

---

<sup>1</sup> Pérez-Ornia, José Ramón (Ed.). “*Televisión y video de creación en la Comunicad Europea*”. Catálogo de Exposiciones “Panorama Europeo de Videoarte” y “Palmarés TV”. Madrid. 1992. Introducción.

<sup>2</sup> Muñoz-Alonso, Alejandro. *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid. Fundesco. 1989. Pág. 52.

<sup>3</sup> 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. 387-397.

Además, la televisión ha cambiado enormemente la orientación política en nuestra sociedad actual, llegando incluso a aparecer el concepto de líder electrónico para referirse a los políticos convencionales. El candidato político contemporáneo ha aprendido a adecuar su mensaje al medio audiovisual, utilizándolo en todos los contextos posibles: "en las entrevistas con los políticos, ellos primero hablan de historias, luego te intentan sorprender con alguna cuestión que a ellos les interesa"<sup>4</sup>. Los estrategas de comunicación de los distintos partidos políticos, son conscientes de que la opinión pública, sólo reconoce como verdaderos, a los protagonistas de la información que aparecen en televisión. Y además de verdaderos les debe reconocer atractivos. Distintos autores consideran que, en relación al candidato que aparece en televisión, "importa mucho menos que carezca de ideas, ya que es su personalidad lo que los televidentes desean captar" <sup>5</sup>.

En relación a este aspecto situamos uno de los elementos fundamentales en todo despliegue electoral, en cuanto a eficacia política se refiere, como son los vídeos o *spots* electorales emitidos en la televisión pública española (RTVE), que intentan transmitir sus mensajes políticos a un auditorio previamente preparado para recibirlos, por el simple hecho de su habituación al medio audiovisual. Los vídeos electorales "son mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación. Su intencionalidad es manifiesta: captar el voto de la audiencia"<sup>6</sup>.

En España, estos *spots* televisivos son espacios gratuitos, cedidos por la televisión estatal y controlados por la Ley Orgánica 5/1985 perteneciente al Régimen Electoral General (LOREG). Sin embargo, al no considerarse publicidad, no pueden someterse a la Ley 34/1988, referente al Tratamiento General de Publicidad. Por lo tanto, cualquier tipo de manipulación intencionada, presente en estos vídeos electorales, no incurre en delito. Un aspecto aplicable al vídeo electoral del Partido Socialista (PSOE) en 1996 que, indudablemente, pasará a la historia de publicidad política en televisión como un claro ejemplo de manipulación, ya que deformaba, intencionadamente, la imagen del candidato del entonces principal partido de la oposición.

Estos vídeos, que han priorizado su eficacia política en relación a la preponderancia del medio audiovisual en nuestra sociedad actual, han intentado captar el voto de los indecisos o de aquellos que, por distintas circunstancias, están desengañados de su partido y deciden modificar su opción electoral. Los *spots*, por lo tanto, intentan influir 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 fuente primera de información. Además, el efecto persuasivo de estos espacios electorales es más eficaz entre los que están menos informados, ya que consideran a la televisión como el instrumento más fácil para adquirir información, sin preocuparse por contrastar tales mensajes. Por lo tanto, los indecisos, los consumidores habituales de los medios electrónicos, los menos informados y los escasamente implicados en la política, son los objetivos directos a los que se dirigen estos *spots*.

## **LA CREACIÓN DEL NUEVO LIDERAZGO POLÍTICO**

El período político 1989-2000, desde el punto de vista de la aplicación de estrategias electorales al campo audiovisual, se ha convertido en un punto de referencia indiscutible para valorar los resultados de las pasadas elecciones generales. En este período se puso de manifiesto que José María Aznar ha sido el líder que ha sufrido una mayor evolución en su imagen política desde la Transición española. De este modo, a partir de 1993, además de un

---

<sup>4</sup> Hernáiz Blázquez, Juan Ignacio. *Keops Kane*. Biblioteca Universitaria. Madrid. 1996. Epílogo.

<sup>5</sup> McGinnis, J. *Cómo se vende un presidente*. Barcelona. Península. 1972. Pág. 45.

<sup>6</sup> Berrocal, Salomé (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel Comunicación. Madrid. 2003. Pág. 166.

atractivo físico, muy valorado por los votantes, que poseen políticos como Adolfo Suárez o Felipe González, existen otros ejemplos que conforman la imagen más "vendible" de un candidato. Así podemos intuir que ha aparecido un nuevo concepto de atractivo político fundamentado en la credibilidad, y materializado en aspectos que intentan proyectarse sobre sí mismos todos los políticos que intentan ocupar el centro político: la prudencia, la honestidad y la proyección de un discurso moderado. Por lo tanto, la credibilidad es un aspecto que se antepone a cualquier otro criterio definitorio del carisma político. El líder contemporáneo debe transmitir confianza, incluso por encima de la admiración. Así, cuanto más creíble resulta el candidato, más persuasivo será su mensaje.

En este período hemos asistido también a la transformación de la naturaleza del liderazgo político. Además de buscar la hegemonía de la credibilidad en su personalidad política, el liderazgo se conforma a partir de la situación política, social y económica del país, incluyendo las deficiencias del principal partido de la oposición. Un aspecto que benefició notablemente a José María Aznar en 1996, produciéndose una consolidación de su liderazgo político, motivada por la crítica situación política y socio-económica que vivía el país. Fue el llamado "cambio tranquilo", que incluso supo contrarrestar la maestría comunicativa del expresidente del Gobierno, Felipe González.

Una repercusión que se ha llevado al extremo en las elecciones generales del 2004, donde la conmoción generada por los atentados terroristas del 11-M, ha sido capaz de anteponerse a cualquier criterio estratégico de comunicación electoral. No obstante, para valorar dicha repercusión, es preciso partir de los principios comunicativos que conformaron los spots electorales de los dos partidos políticos mayoritarios en España, en cuanto a obtención de voto se refiere, como son el Partido Socialista (PSOE) y el Partido Popular (PP).

#### **LA PÉRDIDA DE CREDIBILIDAD FRENTE AL IMPACTO TERRORISTA**

El Partido Popular, en una campaña coordinada por Gabriel Elorriaga, presentó un spot electoral de una duración de 1'59", en el que retoma la estética del videoclip, que ya estuvo presente en el vídeo perteneciente a las elecciones del 2000. Esta técnica, fundamentada en la sucesión de planos a un ritmo vertiginoso, obtiene la atención prioritaria del telespectador aunque, en determinadas ocasiones, la velocidad del montaje impide la comprensión racional del mensaje emitido, pudiendo percibir la audiencia como información válida, la primera impresión que desprende la imagen.

Desde el punto de vista del contenido, todo el spot gira en torno al lema escogido (presente también en los carteles publicitarios): "Juntos vamos a más". Dos argumentos simples y directos que intentan implicar al votante de forma necesaria ("Juntos"), haciéndole responsable de la unidad de España y del progreso del país ("Vamos a más"). Cabe destacar la similitud de este mensaje con el empleado en la campaña del 2000: "Hechos" y "Vamos a más". Una estrategia comunicativa que intentó crear una línea de continuidad en la acción política ejecutada por el Partido Popular hasta el momento.

Estos dos conceptos se llevan a cabo mediante la realización de un spot, que, por primera vez desde 1989, no utiliza la sintonía característica del PP, sino que presenta una música pop-rock, muy pegadiza, que sirve para modernizar el mensaje e invitar al telespectador a sumergirse en la positividad que muestran los distintos individuos, que se van relacionando en la sucesión de los distintos planos pertenecientes al spot. Se trata de una versión extranjera, no existiendo identificación entre la letra de la música y el mensaje presente en el vídeo<sup>7</sup>. La realización del spot se ejecuta mediante el intercalado de planos y ángulos a un ritmo trepidante donde predomina un idealismo, muy utilizado por los

---

<sup>7</sup> La música empleada por el Partido Popular en su vídeo electoral supone un aspecto diferencial en relación a la utilizada en el vídeo electoral de Izquierda Unida de 2004, donde sí existe identificación entre la sintonía escogida y el mensaje proyectado.

estrategas del PP desde 1993, que intenta positivizar todo el mensaje político del Partido Popular.

En esta primera parte del *spot*, en la que se introduce el recurso a la “ordinary people” (“gente corriente”), aparecen planos medios, que interpelan directamente al telespectador, y ángulos picados, que le sitúan en una posición de dominio, a la hora de decidir las riendas del país: un dominio ejecutable a través de su voto<sup>8</sup>. Posteriormente, un efecto de transición nos lleva a la presencia en el *spot* del candidato del PP, Mariano Rajoy. Aunque casi todos los candidatos que por primera vez concurren a la presidencia del Gobierno, suelen dirigirse a la audiencia a través de una imagen institucional (sentados en su despacho, con la bandera de España, etc.), en esta ocasión, los asesores de Rajoy adaptan esta idea, situándole sentado en un taburete *modelo delineante* (una posición que le rejuvenece y le aporta un carácter más informal), acompañado por jóvenes, niños y mayores (que anteriormente habían conformado con su presencia la bandera del país); en definitiva, “gente corriente” que escucha su discurso con atención, interés e idealismo (intentado proyectar estos valores en la mente del telespectador que se encuentra visionando el *spot*)<sup>9</sup>.

El candidato nunca aparece solo en pantalla, compartiendo este protagonismo con un conjunto de personas que simbolizan la unidad del país (aparece un plano general, con angulación cenital, que presenta el mapa de España formado por estas personas). Estamos ante un plano visual que sirve para reforzar su imagen institucional. Por lo tanto, desaparece el recurso típico del busto parlante, que da paso a la articulación de un discurso breve y conciso por parte del candidato (su duración es de 54 segundos). Mariano Rajoy expone una serie de argumentos persuasivos con habilidad, manteniendo el tono dramático, exigible en el medio audiovisual, en todo momento. Su discurso es breve, conciso y reiterativo, ya que apela a una serie de aspectos, ya expuestos por los personajes que aparecían en la primera parte del vídeo: más empleo, prosperidad económica, firme lucha contra el terrorismo, etc. El candidato popular también apoya su mensaje en la comunicación no verbal, sobre todo cuando apela a la transparencia en la gestión del gobierno popular durante dos legislaturas, mostrando a cámara sus manos (“manos limpias”, nos dice Rajoy), y personificando esta honradez, que constituye uno de los elementos imprescindibles para alcanzar la credibilidad y, por extensión, el liderazgo político.

En cuanto a la estética visual de Rajoy, destacamos su vestuario: traje negro, aportando seriedad y sobriedad, pero no en exceso, intentando así no desmotivar la opción electoral de los nuevos votantes. Lo más significativo es su corbata de rayas doradas, aportando subliminalmente, a través de esta tonalidad, categoría, experiencia y éxito. Aspectos que persiguen la absoluta credibilidad de su mensaje, en conexión con los valores destacados por la opinión pública, en la valoración de un candidato político, según recoge la última encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), como son la propia credibilidad, la preparación, eficacia y corrección<sup>10</sup>. Pero esta no es la única modificación que ha sufrido la imagen de Mariano Rajoy: ha cambiado su peinado (intentando disimular en sus distintas apariciones en televisión su incipiente calva), la montura de sus gafas es transparente, para no entorpecer la expresividad de su rostro, su disposición es cercana, informal, etc.

---

<sup>8</sup> El recurso a la “ordinary people” (“gente corriente”), introducido por el principal asesor de comunicación del Partido Popular en 1993, Miguel Ángel Rodríguez, intentaba atraer el voto de todos los sectores sociales que presentaran o pudieran presentar ciertas reticencias hacia la derecha política, debido a la conexión del fundador y primer líder del PP, Manuel Fraga, con la época franquista.

<sup>9</sup> La imagen institucional de Mariano Rajoy se ha ido conformando en su trayectoria ministerial, ocupando cinco Carteras diferentes en los gobiernos presididos por José María Aznar (1996-2004). Por este motivo, no es necesario reforzar excesivamente una imagen, que ya existe en la mente del votante/telespectador.

<sup>10</sup> Aspectos recogidos en la encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que fue publicada el 4 de marzo de 2004.

Mariano Rajoy supo dar continuidad al liderazgo de José María Aznar, sin dañarlo, en el delicado proceso de sucesión política. Por lo tanto, cualquier valoración constructiva o destructiva, por parte de la opinión pública en general, sobre José María Aznar, repercutirá en Mariano Rajoy del mismo modo. Esta ausencia de diferenciación en la transmisión del liderazgo no es casual sino que responde a un proceso estratégico, iniciado por los asesores del PP, para no provocar un vacío carismático en el seno del partido. Sin embargo, aunque, *a priori*, pueda ser un buen elemento persuasivo, sucumbe al error de no tener en cuenta uno de los aspectos que, como hemos comentado anteriormente, también influyen en la consolidación del liderazgo político: la situación social del país. Un error que se suma a la rotunda negativa de Mariano Rajoy a la hora de celebrar un debate televisivo, “cara a cara”, con José Luis Rodríguez Zapatero, donde “se hubiera puesto de manifiesto su mejor experiencia y conocimiento de los problemas de gobierno” <sup>11</sup>.

De este modo, recordemos que en toda campaña electoral existen tres pilares básicos: candidato, partido y programa. El Partido Popular, incidiendo especialmente en el *spot* analizado, ha apoyado toda su campaña en el partido y el programa de gobierno, que suponían, desde el punto de vista práctico, una garantía de futuro. Por su parte, los estrategias del PSOE han magnificado el valor del candidato, conscientes de que el peso ideológico de su partido, así como su programa electoral, no eran argumentos suficientemente sólidos como para movilizar el voto de la mayoría del electorado español.

Así, el nuevo equipo de comunicación del PSOE, coordinado por José Blanco, ha intentado llenar el vacío carismático que dejó en el partido Felipe González y que supuso un reto fallido para el candidato del Partido Socialista a las elecciones generales del 2000, Joaquín Almunia. Los asesores de José Luis Rodríguez Zapatero son absolutamente conscientes de que el primer paso para convencer a la opinión pública, es proyectar su mensaje político a través de un líder consolidado y reconocible por los medios de comunicación. De este modo, Zapatero se ha mostrado en todo momento, igual que lo hiciera José María Aznar en 1989, accesible a los medios de comunicación<sup>12</sup>, cercano con la gente<sup>13</sup> y tierno con su familia<sup>14</sup>.

Esta campaña ha supuesto un auténtico despliegue de marketing político, al estilo de las campañas presidenciales norteamericanas, donde el anagrama “ZP” (“Zapatero Presidente”), creado muy en la línea de fenómenos como “OT” (Operación Triunfo) y “GH” (Gran Hermano), ha querido convertirse en una marca de identidad del partido, que fuera capaz de deslumbrar al electorado, consolidando además el liderazgo de José Luis Rodríguez Zapatero. “ZP” se fundamenta en la repetición de un mensaje, vacío en el contenido pero espectacular en las formas, que consigue introducirse en la mente del elector por su carácter simple y reiterativo. De este modo, podemos deducir, que los aspectos meramente anecdóticos de la imagen influyen de una forma más poderosa que

---

<sup>11</sup> Artículo de opinión publicado en el diario “El Mundo”, el 17 de Marzo de 2004. Autor Jorge de Estaban, catedrático de Derecho Constitucional y miembro del Consejo Editorial de este periódico.

<sup>12</sup> José Luis Rodríguez Zapatero ha querido aprovechar todas las oportunidades brindadas por los distintos medios de comunicación (prensa, radio y televisión) para consolidar su liderazgo político. El caso más significativo es su aparición en la revista femenina “Marie Claire” (número correspondiente al mes de marzo de 2004), rodeado de las “mujeres de su partido” (Carmen Alborch, Trinidad Jiménez, Mercedes Cabrera y Micaela Navarro), donde aparece excesivamente maquillado, siempre en la búsqueda de un atractivo rotundo, que desmonte la indiferencia del electorado.

<sup>13</sup> El líder socialista ha intentado siempre estar en contacto con la calle, consciente de la importancia que tiene esta cercanía en la consolidación del liderazgo político. En esta línea estratégica ha fijado Zapatero todo su discurso político. Recordemos así su contundente afirmación: “el poder no me cambiará”, pronunciada el 14 de Marzo de 2004 en la sede del PSOE en Madrid, una vez conocidos los resultados del escrutinio electoral que le situaba como vencedor de las elecciones generales de 2004 por mayoría simple.

<sup>14</sup> En referencia a la aparición de José Luis Rodríguez Zapatero en los distintos medios de comunicación audiovisuales durante la precampaña electoral (1-12 de Marzo de 2004), se intuye en su discurso una apelación al “espíritu familiar”, utilizado también como estrategia electoral, que proyecta en el telespectador/votante una sensación de estabilidad y seguridad altamente valorada, desde el punto de vista electoral.

sus contenidos, entre otras cosas, porque el telespectador no siempre suele tener instrumentos ni formación, para decodificar de forma crítica el mensaje publicitario y audiovisual.

El spot del PSOE, tiene una duración de dos minutos y se enmarca dentro de la denominada "publicidad negativa" que ha utilizado el Partido Socialista desde 1996. Los expertos en comunicación consideran que la publicidad negativa no otorga más votos a ese partido, pero si puede restárselos al partido de la oposición. José Luis Rodríguez Zapatero supo mantener a lo largo de todo el vídeo electoral, la tensión latente en el recuerdo de la mayoría de la opinión pública española, provocada por acontecimientos tales como la guerra de Irak o el desastre del *Prestige*. Así, la primera parte del vídeo se fundamenta en el peso de la imagen (ausencia absoluta de palabra) y en la fuerza comunicativa de los símbolos (los actores que aparecen en el vídeo se muestran serios y enfadados; incluso un anciano, que representa a la tercera edad, muestra un aspecto retrógrado y débil, contrastando con esos jubilados sonrientes y serenos que presentaba el PSOE en los vídeos electorales de 1993 y 1996). Por otro lado, la música escogida sirve para reforzar la tensión implícita en la sucesión de imágenes sin voz que conforman esta primera parte. Además, recuerda, subliminalmente, al terrorífico fondo musical creado por Bernard Herrmann para las distintas escenas del "Psicosis"<sup>15</sup>.

La realización del vídeo electoral se lleva a cabo en un escenario clave para el PSOE, como son las mesas electorales (intentado evitar una abstención electoral que, en los últimos años, siempre ha perjudicado al Partido Socialista), que se convierten en el punto de reivindicación de los distintos personajes sociales que aparecen en el vídeo. Estos, muestran su mensaje a cámara, incidiendo así en la complicidad con el telespectador, que hace referencia a una serie de aspectos negativos como el "no a la guerra", "desastre del chapapote", manipulación de TVE, contratos basura, violencia de género contra las mujeres, discriminación sexual, etc. También, a través de la citada "publicidad negativa", deforman nuevamente la imagen de los dos principales líderes del Partido Popular (Aznar y Rajoy), equiparando su liderazgo y mostrándoles como culpables directos de las reivindicaciones presentadas en la primera parte del spot.

Esta sucesión de imágenes, inmersa en la más absoluta negatividad, se potencia con la presencia de José Luis Rodríguez Zapatero, que adapta su discurso a la brevedad, concisión y claridad que exige el medio televisivo. Su discurso, de 55 segundos de duración, se fundamenta en la necesidad de cambio en la sociedad española, otorgando toda la responsabilidad al telespectador: "Tú decides hasta cuando", señala Rodríguez Zapatero de forma contundente. Así, entra en juego el lema de la campaña, creado por la agencia "Think small": "Merecemos una España mejor"<sup>16</sup>. Un mensaje que expresa el líder socialista convincentemente, con una dialéctica muy cuidada, potenciando en todo momento su buena dicción. Esta negatividad presente en el spot, se refuerza con la imagen visual de Zapatero, ya que viste traje negro, camisa blanca y una corbata negra con puntos blancos. Un estilo que cumple dos funciones: en primer lugar, la corbata nos recuerda a los años veinte, mostrando a un líder convertido en un galán de cine, insistiendo en la construcción de un atractivo personal que también forma parte de la consolidación del liderazgo político. En segundo lugar, la combinación estratégica de los colores blanco y negro provoca, subliminalmente, una sensación de ansiedad y tensión en el espectador, que se ha convertido en el principal objetivo del PSOE para desprestigiar el liderazgo del principal partido de la oposición. Por lo tanto, el Partido Socialista ha ejecutado una campaña donde la ideología, simbolizada en el logotipo del partido (el puño y la rosa roja), ha desempeñado un papel secundario en detrimento de la potenciación del liderazgo de José Luis Rodríguez

---

<sup>15</sup> "Psicosis" (Psycho) Director: Alfred Hitchcock. USA. 1960.

<sup>16</sup> "Think small" es una agencia publicitaria que ha creado distintos spots en los últimos años, con una notable repercusión, desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, en la audiencia española, como por ejemplo los pertenecientes a la bebida "La Casera".

Zapatero, que ha querido retomar el “cambio tranquilo” que protagonizó con éxito José María Aznar en 1996<sup>17</sup>.

El líder socialista ha sufrido un proceso de reestructuración en su imagen desde que fuera elegido Secretario General del PSOE el 22 de Julio de 2000: cambio de peinado (raya hacia el lado), retoque en sus pobladas cejas, elección de trajes de diseño, etc. Y es que, como él mismo reconoce: “la política, hoy en día, tiene que destilar glamour por los cuatro costados”<sup>18</sup>. Indudablemente, la imagen que ha proyectado Zapatero a lo largo de toda la campaña electoral ha sido más efectiva que su mensaje en sí. El equipo del PSOE ha sabido utilizar esta estrategia visual con maestría, ya que un 85% de lo que retiene el telespectador en su mente, después del visionado de un anuncio electoral es visual.

Es importante señalar también que, en una segunda versión del *spot* socialista, Zapatero presenta una imagen institucional, ya que aparece en su despacho, junto a la bandera de España. Aunque, sin duda, lo más significativo, es que se encuentra sentado en la mesa del despacho, mostrándonos estratégicamente que estamos ante un líder renovado y cercano, en definitiva, un líder presidenciable.

### **LA HEGEMONÍA DEL “VOTO DEL MIEDO”**

Esta dinámica electoral, a través de sus distintos postulados estratégicos, estuvo absolutamente condicionada por los atentados terroristas que tuvieron lugar en Madrid el pasado 11 de Marzo de 2004. La masacre terrorista sirvió para despertar aspectos latentes en la opinión pública, presentes además en el *spot* del PSOE, como el rechazo social al posicionamiento y posterior intervención militar española en la guerra de Irak. Aquí se inició un proceso que provocó en la sociedad española, en tan sólo dos días, un deseo de cambio, motivado por la articulación de mensajes confusos en torno a la autoría del atentado (las explicaciones iniciales del Gobierno no se vieron corroboradas por los hechos reales), que provocó la escisión del valor de la credibilidad en el Gobierno del Partido Popular y, como pieza visible, en el liderazgo de Mariano Rajoy.

Diferentes aspectos, estudiados ampliamente por los especialistas en comunicación, se pusieron en marcha en estos dos días. En primer lugar la búsqueda de un nuevo liderazgo por parte de una sociedad traumatizada; la pérdida de credibilidad de José María Aznar y, por extensión, de Mariano Rajoy; la articulación del “voto del miedo” (que lejos de verse motivado por la reflexión, se ejecuta según el estado de ánimo del votante potencial), del “voto de castigo” (un castigo al posicionamiento de José María Aznar en la guerra de Irak) y del “voto útil” (aspecto visible en la pérdida de tres escaños por parte de Izquierda Unida). En este sentido, destacamos también la inoperancia del “voto oculto” (votantes que no reconocen “a pie de urna” su opción de voto, casi siempre favorable al PP, y que constituyen un factor decisivo en el escrutinio electoral final).

Sin embargo, uno de los efectos más llamativos en las pasadas elecciones generales ha sido la desarticulación del centro político referente al Partido Popular, que se convirtió en uno de los aspectos fundamentales en su primera victoria electoral que tuvo lugar 1996. La opinión pública ha enjuiciado al Partido Popular y ha interpretado su defensa del Estado como una criminalización de los nacionalismos, que le distanciaba del centro político, convertido en el aspecto definitorio de la renovada ideología del Partido Popular, personificada en José María Aznar desde 1993. Un centro político que, en esta ocasión, no ha sido retomado por el PSOE gracias a la acción de sus estrategias de campaña, sino debido a la acción de una opinión pública que, dolida y desorientada, ha buscado un

---

<sup>17</sup> Es importante destacar la imagen del líder socialista en los carteles electorales, ya que aparece en un primer plano, donde se destacan sus ojos azules (un color que simboliza subliminalmente transparencia y honradez), situando además su rostro en la parte superior derecha del cartel (punto donde, inconscientemente, se concentra la atención visual del espectador).

<sup>18</sup> Reportaje biográfico sobre José Luis Rodríguez Zapatero, emitido en Canal +, el Miércoles 3 de marzo de 2004.

nuevo equilibrio presidenciable y se lo ha otorgado a un líder, consolidado en las formas gracias al despliegue mediático y de marketing electoral, como es José Luis Rodríguez Zapatero. Una victoria que otorga una consolidación definitiva a su liderazgo político.

Ninguna encuesta publicada, previa a las elecciones de 2004, pudo predecir la victoria del PSOE. Aunque ya hemos aludido a la relevancia de la situación política, social y económica en la decisión de voto de la opinión pública en general, estas elecciones pasadas supondrán un punto de referencia indiscutible dentro del campo de la comunicación electoral. Un atentado terrorista fue capaz de modificar el mapa político de nuestro país, destruyendo la credibilidad de los principales líderes del Partido Popular, su posicionamiento en el centro político y, en consecuencia, su apelación al líder socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, no como alternativa de futuro, sino como garantía de un presente que asegure la estabilidad del país en momentos especialmente críticos.

De este modo, el nuevo concepto de atractivo político, que se personificó estratégicamente en José María Aznar durante la campaña de 1996, y que se fundamentaba en aspectos como la serenidad, honradez y moderación, apoyado, indiscutiblemente, por el valor del centro político, ha sido aplicado indirectamente a José Luis Rodríguez Zapatero que, más allá de la espectacularidad visual en la que se ha fundamentado su carisma político, ha visto como el "factor credibilidad", en momentos de crisis sociopolítica, se ha convertido en la "llave maestra" para obtener el reconocimiento popular, la consolidación del liderazgo político y, por extensión, el ascenso a la Presidencia del Gobierno español.



**Nº de Registro: AA8.0405.45**