

COMUNICACIÓN 26

# ÉTICA Y REPERCUSIONES SOCIALES DE LOS SPOTS ELECTORALES EMITIDOS EN TELEVISIÓN DURANTE EL PERÍODO 1989-2004

IMELDA RODRÍGUEZ ESCANCIANO

*Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid)*

En la actualidad estamos asistiendo al fin de la cultura escrita frente a la audiovisual, aunque, como es obvio, todos los medios de comunicación de masas son motivadores y potenciadores de un gran número de movimientos sociales. Al respecto, la investigadora Kathleen K. Reardon<sup>1</sup> ha señalado que “todas formas de comunicación ejercen influencia sobre quienes somos y sobre lo que deseamos ser, 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”. Por otro lado, las críticas dirigidas a la utilización que hace el poder de los medios de comunicación ha ido aumentando con el tiempo hasta llegar a la utilización de la publicidad que, convirtiéndose en un soporte indispensable para la estructura comunicativa mundial, ha utilizado una serie de métodos potenciadores de eficacia que, incluso, han llegado a rozar la inmoralidad e ilegalidad. Otros autores, como el experto en comunicación

---

<sup>1</sup> REARDON, KATHLEEN. *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1983. Pág. 205.

política, José Luis Dader<sup>2</sup>, consideran que la evolución ha sido tal que los términos “teledemocracia”, “democracia electrónica” o “ciberdemocracia” han ido apareciendo en los estudios de ciencia política y comunicación electoral de los últimos años, para designar la hipotética transformación de las democracias contemporáneas al compás del uso de las nuevas tecnologías (televisión, Internet, etc.), en la transmisión de mensajes de naturaleza o repercusión política.

Es indudable que, hoy en día, los medios de comunicación son los encargados de mostrar a la sociedad su entorno real, modificando en todo momento los modelos de vida sistematizados. El autor Christian Doelker<sup>3</sup> apoya esta idea señalando que “nuestra imagen del mundo es sólo en su parte más pequeña, aquello que tenemos directa e indirectamente ante nuestros ojos. Pero entre nuestros recuerdos no sólo se encuentran aquellas vivencias que hemos tenido en la realidad, sino que también forman parte de ellas imágenes de un mundo mediatizado, procedente de la realidad de los medios”.

Pero si hablamos de medios de comunicación, no podemos obviar establecer una especial mención al “medio estrella”: la televisión. El medio audiovisual 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. Según la consideración de distintos autores<sup>4</sup>, el desarrollo del medio audiovisual 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. En su desarrollo e implantación social se deben tener en cuenta no sólo los condicionantes tecnológicos que le obligaron a sortear distintos 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. Por otro lado, uno de los expertos actuales en el medio audiovisual, el Profesor José Ramón Pérez Ornia<sup>5</sup>, considera que la televisión es hoy día el más poderoso medio de comunicación,

---

<sup>2</sup> BERROCAL, SALOMÉ (Coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Editorial Ariel, 2003. Pág. 310.

<sup>3</sup> DOELKER, CHRISTIAN. *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982. Pág. 56.

<sup>4</sup> GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio Carlos; SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Santiago y otros. *Historia general de la imagen. Perspectivas de la comunicación audiovisual*. Madrid: Universidad Europea, 2000. Págs. 387-397.

<sup>5</sup> 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. 1992. Introducción.

es decir, la más importante industria de la información, de la cultura y del entretenimiento. La televisión se ha impuesto como medio hegemónico de comunicación y de entretenimiento. Además, para la mayoría de los ciudadanos constituye el principal medio de información. El tiempo que estamos en casa es, en buena parte, tiempo de televisión y tiempo para la televisión. Incluso el mobiliario familiar, siempre organizado en semicírculos abiertos, se ha adaptado continuamente a la disposición de la televisión. Sin duda alguna, actualmente, organizamos y jerarquizamos muy a menudo nuestro tiempo, en torno al tiempo de la programación, sobre todo en torno al “prime-time” (horario de máxima audiencia en televisión que se sitúa en la franja nocturna). Además, la televisión 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 y de la política de un país. El medio audiovisual contribuye también al desarrollo industrial y económico y, a su vez, vende sus públicos a los anunciantes de productos de consumo y de servicios. Pero, irremediamente, también contribuye a establecer los términos de la cohesión social y a internacionalizar los procesos de la industria audiovisual. Por eso los audímetros sondan a diario, en nuestros países, el grado de cohesión y diversidad de las audiencias. Sondan los gustos populares, los consensos y disensos de las mayorías y minorías. La televisión es así uno de los mejores sensores de lo que se ha llamado “democracia cultural”.

Otros autores<sup>6</sup> consideran que las nuevas prácticas televisivas establecen una nueva relación con la realidad. 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 establece esas prácticas en el dominio de la información y refleja una realidad reducida a sobresaltos. Poco importan hoy las causas de las tragedias del mundo ya que la información no se detiene en considerarlas. Es una información impulsada por su propio ritmo que se desliza de un suceso a otro bajo las luces de las candilejas mediáticas. Potencialmente el hombre contemporáneo dispone de numerosos medios para informarse; pero 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

---

<sup>6</sup> CONTRERAS TEJERA, JOSÉ MIGUEL. *Información electoral en televisión*. Madrid: UCM, 1988.

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.

La televisión es, por lo tanto, un referente informativo indiscutible en las sociedades modernas y es también un elemento idóneo para que la clase política ejerza la persuasión social, convertida ésta en una actividad implícita al propio ejercicio de su labor. Y es que, hoy en día, la mayoría de los telespectadores se informan a través de los informativos, considerando habitualmente que la imagen es garantía de verdad. El poder hegemónico de la imagen se ha implantado en las conciencias de los individuos de las sociedades desarrolladas que por comodidad, impacto y deslumbramiento consideran al medio audiovisual un elemento informativo, formativo y fidedigno. Este aspecto está revitalizado por la fuerza que posee la imagen en sí misma, siempre superior al peso de la palabra escrita. Por este motivo, en el campo de la política, la imagen se ha convertido, a marchas forzadas, en el soporte obligado de la comunicación.

Todo lo expuesto nos lleva a deducir que 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, nazca o difunda a través del medio audiovisual tiene un éxito mayor que si aparece en otros medios de comunicación. La imagen es, hoy en día, garantía de verdad. El individuo no se preocupa por contrastar los mensajes audiovisuales que aparecen y, en concreto, ante los mensajes políticos no quieren tener que establecer ningún criterio valorativo que les ayude a determinar si lo que visualizan es verdad. Es en este momento cuando entra en juego un elemento imprescindible que, hoy en día, ayuda al ejercicio de la persuasión política con suma maestría: los vídeos electorales emitidos en televisión coincidiendo con las elecciones autonómicas o generales. Estos spots electorales, que adquieren la forma expresiva de espacios gratuitos emitidos por las cadenas públicas, apelan directamente a la impresión, demostrando que lo realmente importante no es el candidato, sino la imagen; poniendo de manifiesto además que un elector vota a un candidato cuando ha realizado una identificación psicológica con su imagen, es decir, cuando ha sido “seducido” por él.

La televisión refuerza las ideas políticas y extiende el mensaje político a más de tres millones de españoles con tan sólo la emisión de un vídeo elec-

total. Los políticos han tenido que aprender a dominar este medio: en los mítines el piloto rojo, situado en el atril, les indica que los distintos informativos están conectando en directo. Es ahí cuando lanzan su mensaje más importante, el que ha elaborado estratégicamente el equipo de comunicación del partido. Por este motivo, actualmente, un líder político se deslegitima cuando no aparece continuamente en el medio audiovisual. Este poder de la televisión se fundamenta además en el peso de la imagen, ya que, haciendo referencia a la percepción de la audiencia, diremos que ésta recuerda prioritariamente la imagen aparecida en televisión y sólo secundariamente el mensaje o sonido. En el nuevo orden mundial informativo las palabras y los textos están siendo sustituidos por imágenes. Por esta razón es fundamental la creación de una pedagogía de la imagen en los centros de formación primaria y secundaria, para que nuestra sociedad no caiga en un nuevo analfabetismo.

Por lo tanto, los últimos años del siglo XX y concienzudamente el siglo XXI nos han demostrado que la política no puede sobrevivir sin el medio audiovisual. Este medio es uno de sus aliados más poderosos en relación con la obtención de dos de sus principales objetivos: persuadir al electorado y conquistar su voto. Hoy en día, los candidatos son creados por y para el medio audiovisual. La televisión es el medio clave para ejecutar la formación de la imagen de los políticos. Por eso los candidatos políticos del siglo XXI, más allá de valorar la eficacia y renovación de su programa político deben preocuparse por mostrar su lado más telegénico, consiguiendo transmitir emociones a través de la pantalla, expresividad ante los micrófonos e intentando conectar con el lado más humano que necesita siempre intuir el electorado. No existe el candidato ideal por excelencia, pero sí es cierto que, según distintos expertos en marketing político, este candidato se asemejaría al perfil de la persona perfecta.

Sin embargo, no todos los políticos han entendido o entienden el poder del medio audiovisual. Así, por ejemplo, en 1960 John F. Kennedy se enfrentó a Richard Nixon en un debate televisivo con motivo de la celebración de las elecciones presidenciales. Consiguió derrotarlo con su imagen, su juventud y telegenia. Nixon, que incluso se negó a maquillarse (aspecto destacable para construir una óptima estética personal en televisión), apareció demacrado y malhumorado. Ninguno de los televidentes reparó en su programa político, sino que apelaron directamente a la impresión personal provocada por ambos candidatos. Por este motivo es curioso observar como los estadounidenses que vieron el debate por televisión dieron ganador a Kennedy, mien-

tras que los ciudadanos que lo escucharon a través del medio radiofónico no tuvieron ninguna duda en afirmar que el ganador, por su mensaje y propuestas de gobierno, había sido Nixon. Este debate fue, sin duda, el comienzo de un fenómeno de imagen que convirtió a Kennedy y a su mujer Jacqueline en los dos personajes más famosos y apreciados de la época. Es ahora cuando podemos intuir que el poder de la televisión había comenzado.

Muchos asesores políticos se niegan a pensar que la venta del político a través de la pantalla sea vital: “lo que de verdad prima es que el candidato sea conocido y pueda transmitir su mensaje al mayor número de personas. Para eso es fundamental la imagen televisada; pero para convencer no hay nada que supere a la comunicación interpersonal. Internet aún no gana votos”<sup>7</sup>. Pero, sin duda, el político debe mostrarse cercano al público, utilizar en sus palabras un lenguaje próximo a los problemas de la gente, poniendo de relieve su lado más humano (de ahí la participación actual de los políticos en programas de máxima audiencia, como el emitido en la cadena privada Tele 5, “La noche con Fuentes y compañía”, donde el político ofrece su imagen privada y descubre detalles de su vida familiar). Por lo tanto, en la valoración de la política actual, el peinado, la ropa o cualquier accesorio que lleve el candidato ofrece al público una información sobre sí mismo que es más valorada que el mensaje que pueda ofrecer su programa político. Es aquí cuando entran en juego las repercusiones éticas que posee la política actualmente. Si el político “vende” una sonrisa amable, un gesto cercano o intenta mostrarse presidenciable a través de un traje oscuro combinado con una corbata rayada en tonos amarillos (color del éxito), estamos destronando la dimensión social que debe poseer, por naturaleza, el ejercicio de la actividad política.

#### LA HEGEMONÍA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING POLÍTICO

Uno de los momentos, dentro del ámbito político, en el que la televisión goza de un mayor poder estratégico es durante las campañas electorales. Una situación que se produjo en España con la llegada de la etapa democrática y que ha ido proliferando, en cuanto a intensidad estratégica se refiere, conforme se han ido sucediendo los años y se ha priorizado la relevancia del campo estético. Hoy en día los políticos, y sobre todo sus asesores de comunica-

---

<sup>7</sup> Artículo publicado en la sección “Televisión y radio” del diario “ABC”, el 17 de noviembre de 2002.

ción, se han aferrado al imperio televisivo para, a través de los debates electorales, informaciones y, muy especialmente, a través de los vídeos electorales, arrancar el fervor popular y, como resultado último, conseguir el ansiado voto. La clave reside en transmitir un mensaje persuasivo, “maquillado” como una información absolutamente objetiva y veraz.

La televisión, concretamente a través de los vídeos electorales, es el medio utilizado para conquistar el voto de un sector fundamental para los estrategias de cada partido: los indecisos. Estos eligen el mejor spot como fundamento primero para valorar a un determinado partido, sin tener en cuenta lo fundamental: el programa político del candidato. Los spots electorales 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 canal principal, en cuanto a obtención de información se refiere. El efecto persuasivo de estos espacios electorales tiene más posibilidades entre los que están menos informados, ya que estos consideran a la televisión como el medio más fácil para adquirir información, tal y como señalábamos anteriormente, sin preocuparse por contrastar tales mensajes. Los vídeos electorales, 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.

Los vídeos electorales han impuesto además 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 imagen personal, etc. Los votantes ya no “compran” líneas ideológicas, sino que prefieren elegir entre la sonrisa de un líder político o el imperante atractivo de otro, igual que escogen entre la compra de una Coca-Cola o una Pepsi. Y sin ser simplistas en la conclusión, esta idea se apoya en la verificación de que el programa político de un candidato se convierte en una gran promesa e ilusión a través de la cual los electores pueden advertir un beneficio personal. Por eso, todo lo comunicable debe considerarse primeramente vendible.

Con la televisión, se ha establecido además una campaña permanente de los partidos políticos, acercándose dos conceptos que habían permanecido distantes: la comunicación política y la comunicación electoral. Los electores, por regla general, no leen con detenimiento los postulados ideológicos básicos de un partido determinado, ni tampoco el programa político que ha elaborado frente a una campaña electoral concreta. Por eso, es la televisión y los vídeos electorales que ésta emite, los focos informativos primordiales de la opinión pública. Son de fácil acceso, se presentan ante el espectador sin una intencionalidad de conocimiento previo por parte de estos y los votantes creen informarse adecuadamente sobre los proyectos de cada opción política en tan sólo los minutos de emisión que dura el spot.

En la actualidad el vídeo electoral se ha convertido en la sublimación del trabajo publicitario, adecuándose a los requerimientos comerciales de éste en cada período concreto. En tan sólo unos segundos o minutos se resumen toda una serie de complejos elementos que rodean la creación de anuncios publicitarios. Por eso 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 y la implicación son preferibles a la formulación directa. A través de estos espacios electorales emitidos en televisión, la información política penetra, de modo estratégico, en la mente del ciudadano, de un modo más rápido y seguro que la información que pudieran transmitir los programas informativos. Además, los temas sociales, políticos o económicos que aparecen en los vídeos, se convierten en los aspectos temáticos clave de toda la campaña, tanto para los políticos como para los medios de comunicación.

Por eso la concepción del candidato político ha variado considerablemente en relación a los políticos de la primera etapa democrática española. Los candidatos se han tenido que adecuar 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, aunque lo que ofrezca el partido sea, principalmente, idealismo en vez de soluciones eficaces. Y es que 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 que exige al candidato un esfuerzo

de adaptación a los requerimientos que proponen los expertos en telegenia; un esfuerzo para sonreír, mostrarse cercano al pueblo, optimista y seguro de sus posibilidades. Este sería un posible candidato ideal. Cuando no lo es, los vídeos electorales se encargan de establecer un proceso de transformación, no de su personalidad, sino de su personalidad política; tal y como hicieron, por ejemplo, con el expresidente del Gobierno español, José María Aznar, carente, por ejemplo, de atractivo político, conexión con el electorado y fuerza comunicativa, aspectos principalmente visibles en los primeros años de su carrera política (desde 1989 a 1993).

Vender a un candidato, vender su posible aspiración a la presidencia del Gobierno o reafirmar su cargo a través de los vídeos electorales, 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 determinado partido, su decisión de voto se toma a partir del posible “feeling” o empatía 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 fundamental que distingue a ese político (a ese producto) de los demás.

#### EL RECURSO DE LA “PUBLICIDAD NEGATIVA”: REPERCUSIONES ÉTICAS Y SOCIALES

El origen de los spots electorales se remonta a la década de los 50, momento de esplendor y bonanza económica para Estados Unidos, que, al no haber sufrido en su territorio las consecuencias de la Guerra Mundial, ve como 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 políticos, materializados especialmente en la realización de spots para televisión.

Los vídeos electorales representan el sometimiento de la opinión pública a la espectacularidad visual. Estos vídeos, presentes en todas las campañas electorales norteamericanas desde 1952, cuando Eisenhower contrató para la activación de su campaña política a la agencia BBDO, especializada en publicidad y relaciones públicas. Y es que en la era de la comunicación política

televisiva, el spot electoral es el formato estrella. Según la autora Teresa Sádaba<sup>8</sup>, experta en comunicación política, “los spots 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”.

Ampliando esta mirada histórica podemos decir que 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 cinco por ciento desarrollaba este hábito. Por eso, la emisión de mensajes cortos (de treinta segundos de duración), en forma de spot, está hoy generalizada como técnica de comunicación electoral. Pero este anuncio político en televisión es también la técnica publicitaria más regulada. La ley hace referencia a la entidad que puede financiar el coste de la publicidad, a la cadena que puede emitir ese anuncio, a la adjudicación de tiempos, al número de anuncios que se pueden emitir durante una misma campaña y a la duración y contenidos de los mismos. Atendiendo concretamente a la regulación de la publicidad política en televisión, es preciso señalar que en nuestro país la ley prohíbe comprar espacios publicitarios para fines electorales, ya sea en medios privados o públicos. Por eso la figura que sustituye en España a este formato son los espacios gratuitos<sup>9</sup>. La principal fuente jurídica española para la publicidad electoral es la Ley orgánica 5/1985, de 19 de junio, de Régimen Electoral General (LOREG). Esta ley ha sido modificada en los ocasiones por la Ley Orgánica 13/1994, de 30 de marzo y por la Ley Orgánica 8/1999 de 21 de abril, pero en ninguna de estas modificaciones los cambios afectan a los anuncios televisivos. Tampoco la nueva Ley Orgánica 7/2002 de partidos políticos introduce novedades al respecto. La LOREG se basa en dos principios fundamentales, la no discriminación (igualdad de todos los partidos políticos que concurren a las elecciones, ya sea en términos de tarifas publicitarias, de espacios, etc.); y el acceso a los medios públicos, ya que los partidos son la expresión del pluralismo político. De este modo, teniendo en cuenta

---

<sup>8</sup> BERROCAL, SALOMÉ (Coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Madrid: Ariel Comunicación, 2003. Pág. 166.

<sup>9</sup> BERROCAL, SALOMÉ (Coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Madrid: Ariel Comunicación, 2003. Págs. 170 y 171.

que no pueden contratarse espacios de publicidad electoral, las cadenas públicas están obligadas a otorgar espacios gratuitos a cada uno de los partidos, de acuerdo con el porcentaje de voto obtenido en las elecciones precedentes. Pero el peligro real de este asunto es que la falta de regulación de la publicidad electoral en España provoca la inserción indirecta de un elemento que destroza la ética y deontología periodística, así como el derecho del individuo a recibir una información veraz. Estamos hablando de la manipulación política a través de los spots electorales emitidos en televisión.

Por otro lado, adentrándonos en el contenido de los spots podemos decir que, por criterio valorativo, todos los spots deben fundamentarse en mensajes simples, ya que el lenguaje televisivo no permite emitir mensajes políticos complicados. Respecto al momento de la emisión, los vídeos electorales se emiten después de los servicios informativos, por lo que, inconscientemente, se convierten en una extensión de estos y así los estrategas comunicativos intentan apelar indirectamente a esta hipotética veracidad informativa. Por otro lado, las estrategias de los contenidos varían notablemente si consideramos la situación del partido que protagoniza el spot, es decir, si se encuentra en el gobierno o en la oposición. Así, reflexionan al respecto los expertos en marketing político<sup>10</sup> señalando que un partido que está en el gobierno suele incluir en su anuncio los logros conseguidos durante su mandato, el carisma del líder (si lo tiene) y la relación que éste ha establecido con otros estadistas internacionales. Por su parte, las estrategias de la oposición consisten en mostrar la necesidad de un cambio de gobierno, en atacar los fallos del gobierno saliente, en subrayar los datos negativos de la situación del país y en centrar al propio partido en relación a lo que haya hecho el partido del gobierno. Por otro lado, para la intervención del candidato, es importante que éste transmita los valores de honestidad, fortaleza, carisma, competencia, éxitos y firmeza. Su discurso no debe ser el propio de un acto público y, mucho menos, el de un mitin; por el contrario, ha de utilizar una voz suave, con un tono sugerente, sin afirmaciones rotundas, evitando el imperativo y la frase triunfalista. Debe proyectar la impresión de una fuerte convicción en sus ideas, así como una gran serenidad. El estilo ha de ser moderado y prudente, respetuoso, como de alguien que, efectivamente, puede llegar a ser el presidente de todos (la utilización de los primeros planos mostrando el rostro del presidente, contribuyen a remarcar esta sensación).

---

<sup>10</sup> SANCHÍS, JOSÉ LUIS. *Cómo se gana el poder*. Madrid: Espasa Calpe, 1996. Págs.67 y 68.

Estos elementos, combinados con otras estrategias del marketing político, contribuyen a formar la imagen más vendible de un candidato. Son instrumentos que parten del campo publicitario y de la persuasión política. Y, aunque en la mayoría de las ocasiones utilizan el subconsciente del individuo para intentar ganarse su aceptación, pueden moverse en el terreno de la legitimidad comunicativa ya que, hoy en día, la comunicación efectiva se liga indiscutiblemente a la publicidad comercial. Sin embargo, cuando aparece la llamada “publicidad negativa”, los límites malignos de la persuasión quedan establecidos, destrozando además la dignidad y tendencia a la verdad que requiere todo acto comunicativo. Esta “publicidad de ataque” se fundamenta en un mensaje negativo a través del cual un determinado partido intenta descalificar inmoralmemente al partido de al oposición. Según la consideración de distintos autores<sup>11</sup>, esta “publicidad negativa” está muy desarrollada en aquellos países donde la ley no impone restricciones a los contenidos. El mensaje que utiliza suele adoptar varias formas: comparación neutral entre las distintas fuerzas políticas, fundamentada en el análisis de datos y de temas, del que sale una conclusión favorable al partido que ataca; y utilización de la retórica emocional que, mediante le humor, la ironía y la simbolización trata de asociar valores negativos al partido rival. Para ello se apela ilegítimamente a la incertidumbre y al miedo del espectador, poniendo en duda la eficacia de la gestión y de la honradez del rival e insinuando que aquél nunca actuará a favor del votante potencial.

El recurso a la “publicidad negativa o de ataque” en televisión es reciente en España. Como en nuestro país no hay imposiciones legales a los contenidos (ya que, como hemos comentado anteriormente, estos espacios no se pueden considerar, en sentido estricto, publicidad política), algunos partidos políticos españoles, como el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), han utilizado esta técnica en distintos spots electorales, emitidos durante el período 1989-2004, que analizaremos a continuación.

En la campaña electoral de 1989 los asesores del Partido Popular tenían como objetivo prioritario: mostrar a un candidato nuevo y conectar su imagen con la del Partido Popular. Por eso José María Aznar se convirtió en la “estrella” de todos los spots, a través de la técnica del “cinema veritá”, mostrándose accesible a los medios de comunicación, cercano con la gente, tierno con su familia y con una notable capacidad para conectar con la juventud,

---

<sup>11</sup> SANCHÍS, JOSÉ LUIS. *Como se gana el poder*. Madrid: Espasa Calpe, 1996. Pág. 69.

incidiendo así en su condición de político joven. No era un reto fácil, ya que su principal oponente, el entonces líder de los socialistas, Felipe González, era un auténtico maestro de la comunicación, que convertía todas sus intervenciones públicas en espectáculos que hacían vibrar a las masas. Además el slogan de “Progreso” y “Cambio” que había utilizado el PSOE en sus campañas anteriores “seguida vendiendo”. Por lo tanto, el PSOE fundamentó la línea argumentativa del spot en esta idea: “España, en progreso”, que implicaba al electorado en un proyecto de futuro que no se debía interrumpir. Un aspecto interesante del spot es la aparición, a través de una secuencia de imágenes a una velocidad vertiginosa (conectan con esa idea de progreso) de distintas personalidades relacionadas con el mundo de la cultura, el deporte, el espectáculo, etc., muy valorados por la opinión pública que, a través de su éxito profesional, apelaban indirectamente al éxito del PSOE en la vida política española. Muchos de ellos, al no haber sido consultados, denunciaron su aparición y el vídeo tuvo que ser reformado. Pese a todo ello, Felipe González volvió a encandilar y movilizar a las masas con un discurso apasionado y repleto de carga ideológica. Con lo cual, el PP seguía siendo un partido de la oposición que, además, contaba con un líder novato en tales menesteres.

En 1993 la crítica situación económica, la corrupción y los conflictos sociales comenzaron a hacer mella en la valoración de la opinión pública sobre el Partido Socialista. Por lo tanto, era un buen momento para potenciar la imagen de serenidad y estabilidad que había proyectado José María Aznar desde los cuatro años que llevaba al frente de su partido. Se empezó a destacar también la imagen de “centro ideológico” en el que se asentaba el partido, después de que el liderazgo de Manuel Fraga, muy asentado en la derecha ideológica, no convenciera al electorado, que veía cierta conexión entre este veterano político y el régimen franquista. Además, en 1993, José María Aznar era valorado ya como líder de su partido. Por lo tanto, era en ese momento cuando debía presentarse ante la opinión pública como futuro presidente del gobierno. Por este motivo, los expertos en logofoniatría y telegenia trabajaron duro para que Aznar lograra una capacidad dialéctica y persuasiva que estuviera a la altura de su principal oponente, Felipe González. Por otro lado, el Partido Popular tenía una estrategia perfectamente diseñada y reconocible en los spots electorales para captar el voto de dos sectores sociales que le interesaban especialmente: los jóvenes y las mujeres. Así, “Ahora”, fue el slogan elegido por el partido. Un mensaje fácil de recordar que invita al telespectador a “comprar” el idealismo de las imágenes que se suceden en el spot. Utiliza además el recurso a la “ordinary people” (gente

corriente). Un recurso, utilizado bajo el coordinador de campaña del PP, Miguel Ángel Rodríguez, que muestra a gente corriente con el objetivo prioritario de romper la reticencia de una gran parte de la población española hacia la derecha política.

Por otro lado, el PSOE sumido en una incipiente crisis, seguía sin aportar nada nuevo desde el punto de vista de la imagen y del contenido. Encargó su campaña a la agencia de publicidad “Question and Answer” (Q&A), que realizó anuncios de dos minutos y medio donde el protagonista indiscutible era Felipe González que, a través de su exquisito dominio de la palabra, insistía sobre los grandes valores democráticos aplicándolos en exclusividad a su partido. Reiteraba también la idea de progreso, reflejada en su slogan (“Vota Futuro. Vota PSOE. Por el progreso de la mayoría”). Es un vídeo centrado en la fortaleza de un líder que perdía credibilidad debido a la crítica situación que vivía el país en esos momentos. Por lo tanto, el spot produce un vacío comunicativo que supone una señal de alarma para sus votantes asiduos.

Pero fue la campaña de 1996 la más importante de todas las analizadas en este período, ya que se puso de manifiesto la agresividad ilegítima del Partido Socialista frente a la serenidad argumentativa del Partido Popular. Y es que las estadísticas mostraban que el PP ganaría las elecciones. Por este motivo, el PSOE elaboró un “vídeo negro” que, indudablemente, pasará a los anales de la historia de la publicidad política como un claro ejemplo de manipulación, que transmitía un mensaje basado en el horror al cambio y a la derecha. Todo a través de distintas secuencias, acompañadas de una música distorsionante, en las que se ridiculizaba la imagen de José María Aznar y Francisco Álvarez Cascos, asemejando a éste último además con los ladridos del famoso *doberman*, que, a través de un ángulo contrapicado, se mostraba en tono amenazante y agresor ante la audiencia. El vídeo, que fue modificado, se descalificaba por sí mismo y los electores supieron valorarlo de este modo. Es más, una vez visionado este spot socialista se pusieron en funcionamiento dos efectos que complementan el uso de la “publicidad negativa”: el “efecto boomerang” (cuando un partido ataca agresivamente a otro, el efecto que persigue se vuelve en su contra) y el “efecto underdog” (el público se posiciona electoralmente al lado del partido que ha sido injustamente vejado). Y es que las estadísticas mostraban que el PP ganaría las elecciones. El contexto social, político y económico influyó notablemente en esta predicción: “caso Roldán”, escuchas del CESID, “caso GAL”, etc. Ante esta situación, el PSOE elaboró cuatro vídeos distintos, aunque el más significativo es el deno-

minado “vídeo negro”, realizado por José Luis Zamorano y su Agencia “Asociados” (anuncios de “La Casera”). El spot se realiza a través de distintas secuencias en blanco y negro (símbolo de ansiedad y tensión). El vídeo motivó también la descalificación de distintos sectores sociales, políticos y mediáticos, entre los que se encontraban también personalidades y medios afines al Partido Socialista. En contraposición, el PSOE se presenta como el símbolo de una “España, en positivo” –como rezaba el slogan-, donde predomina el colorido (frente a las imágenes en blanco y negro que hacen referencia al PP), y el idealismo más absoluto (jóvenes en minifalda como símbolo de atractivo y progresismo, presentación de la ternura de Felipe González besando a una niña), etc.

Frente a este ataque indiscriminado, el Partido Popular, que curiosamente contaba como director de campaña a Mariano Rajoy (igual que en el año 2000), se limitó a presentar a través de la técnica del docudrama, en un vídeo del creativo Arturo Marugán, a una sociedad idealista, a esa “nueva mayoría” (concepto utilizado también como slogan) que se convirtió en un símbolo de una sociedad serena, estable y feliz. Una situación ansiada por la opinión pública española en un momento de profunda inestabilidad. Desde el punto de vista de la realización, en este vídeo ya se comienzan a utilizar movimientos de cámara, típicos del cine, como *travellings*, picados, contrapicados y fundidos.

Por lo tanto, el spot electoral del PSOE en 1996 es el primer ejemplo de manipulación política que apareció en nuestro país. Manipulación es, por definición, todo aquello que cambia al margen de la libertad de los demás, consciente o inconscientemente, y se hace al margen del comportamiento de los grupos o sujetos de que se trata. En sentido propio, 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 perciban la acción manipulante que sufren. El agente que manipula conoce los condicionantes somáticos, personales, psicológicos y sociales de los sujetos a quienes pretende manipular. Por eso, los objetivos a lograr por el manipulador prescinden de la opción libre del sujeto o grupo manipulado. 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. Por este motivo, 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 además la forma modélica de las demás técnicas manipuladoras, ya que siempre se ejerce desde el poder y el más característico es el poder político. La política empieza manipulando directamente la inteligencia de los hombres mediante las ideologías y otros propósitos estratégicos. Así lo dejó escrito Pablo VI<sup>12</sup> en su *Octogésima Adveniens*, n° 27: “Con tales ideologías el hombre se ve enajenado y pierde su libertad responsable”. Y, sin duda, un pueblo manipulado por las ideologías es un pueblo despersonalizado y alienado.

Por este motivo, el spot electoral del Partido Socialista de 1996, lejos de intentar plantear sus proyectos y expectativas de forma legítima, intentó deformar la dignidad de varios hombres clave del Partido Popular, cuya imagen pudo tener sobre un público no preparado culturalmente un efecto altamente negativo. Este vídeo es, por lo tanto, un claro ejemplo de manipulación política. Al respecto de este tema, el diario “El Mundo”<sup>13</sup> expresaba la siguiente consideración: “El vídeo electoral elaborado por el PSOE para su difusión en los espacios gratuitos de la televisión pública identifica al líder del PP, José María Aznar, con una 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 las técnicas de la publicidad subliminal. En imágenes que se suceden 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”. Por otro lado, el Catedrático de Derecho de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Teodoro González Ballesteros<sup>14</sup>, criticaba la “indignidad” de este vídeo electoral, señalando que a través de la concesión de espacios gratuitos de la televisión pública, este spot de forma esperpéntica arremete contra el Partido Popular, siendo jurídicamente de dudosa legalidad, además de políticamente indigno y socialmente contraproducente. González Ballesteros señala, además, que el vídeo, desde el punto de vista jurídico, hace un uso indebido de la imagen de dos personas: José María Aznar y Fran-

---

<sup>12</sup> S.S. Pablo VI. *Octogésima Adveniens* (Carta Apostólica con ocasión del LXXX aniversario de la Encíclica *Rerum Novarum*). Ciudad del Vaticano. 14 de mayo de 1971.

<sup>13</sup> Artículo publicado en el diario “El Mundo”, el 18 de febrero de 1996.

<sup>14</sup> Artículo de TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS publicado en el diario “El Mundo”, el 18 de febrero de 1996.

cisco 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 lideran, así como amedrentar a sus votantes. Por lo tanto, la utilización de ambas figuras es una intromisión ilegítima. El calificativo de “políticamente indigno” se lo atribuía ya que la finalidad de una campaña electoral en 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. Por otro lado, el vídeo es contraproducente porque está provocando un efecto contrario al que busca. Así, lo que realmente justifica una campaña electoral es buscar el voto de los indecisos. Sin embargo, lo que observa en el vídeo este sector es un ataque despiadado (el futuro negro que presenta el vídeo, así como páramos desérticos, intolerancia, confusión, ruido, etc.), sin justificación estructural, lo que provoca repulsa y negación por parte de los votantes indecisos. Sin duda alguna, a través de este vídeo electoral, el PSOE, que veía cómo José María Aznar se mostraba cada vez más presidenciable, quiso recurrir al odio como argumento político, sin medir las repercusiones éticas, deontológicas y sociales que pudiera suponer este maligno recurso.

En definitiva, el Partido Popular inició, desde el año 1993 hasta 1996, una contraposición evidente entre un gobierno socialista desgastado y corrupto, frente a un equipo del Partido Popular liderado por políticos mayoritariamente jóvenes, honestos y capacitados, tal y como se muestran en los distintos spots. Además, potenció eficazmente la defensa del Estado de Bienestar y convenció con su promesa realista de mejorar la economía y los distintos problemas sociales. Por su parte, el Partido Socialista siempre quiso “vender” a José María Aznar como una incógnita. Felipe González quería que los electores le dejaran continuar con su proyecto socialdemócrata. Pero su discurso, centrado en “ellos eran los menos malos”, pero los populares “eran peores”, no convenció. Por eso la necesidad de cambio en la sociedad española era evidente. Y este cambio llegó en 1996, cuando el Partido Popular, por primera vez en su historia, ganó las elecciones generales. El relanzamiento de la situación económica y la gestión positiva a nivel político y social que llevó a cabo el PP en sus primeros cuatro años de gobierno fue un aval más que seguro para que la opinión pública siguiera confiando en su gestión. Así que el PP optó por mostrar, en la campaña electoral del año 2000, unos spots realizados

con una estética innovadora, utilizando el ritmo vertiginoso del videoclip (planos cortos, elementos de transición formal y sonora rápidos, música electrónica, etc.), en los que se presentaban dos argumentos muy simples: el primero, los logros obtenidos y el segundo, su apuesta por “ir a más”, tal y como señalaban los slogans. José María Aznar tuvo que adaptarse a los requerimientos publicitarios, apareciendo en unos spots en los que se acentuaba notablemente su experiencia y serenidad, que contrastaban con su mensaje verbal, basado en la concisión y brevedad que caracterizan a la estética publicitaria actual. Los spots se diversificaron para dirigirse a segmentos de la población muy concretos: jubilados, mujeres, jóvenes, etc. Se utilizó además un filtro azul para la mayoría de las escenas, que aportaba un efecto de sobriedad y serenidad (recordemos que el azul claro es el color de los sueños, dentro del ámbito publicitario).

Esta campaña de los populares se vio reforzada, indudablemente, por la crítica situación interna que vivía el PSOE, así como por el fallido liderazgo de Joaquín Almunia, incapaz de ponerse a la altura comunicativa y política de su antecesor, Felipe González. Almunia se muestra en los distintos spots con una actitud rígida, inexpresiva y además, no le acompañaba la situación crítica que vivía su partido (inestabilidad interna y una alianza con Izquierda Unida mal valorada por sus votantes asiduos). Y es que el slogan y el mensaje de la campaña del 2000 titulado: “*Lo próximo*”, no convenció, porque la mayoría del electorado español, que gozaba de una estabilidad creciente, no tenía deseos de cambio. El vídeo del PSOE, se desmarcó de la manipulación del spot anterior, aunque siguió en la línea de la “publicidad negativa”, limitándose a exponer una serie de motivos para no votar al Partido Popular. Además, los asesores del PSOE consideraron oportuno distorsionar subliminalmente la imagen de José María Aznar, utilizando una secuencia, perteneciente al programa “Caiga quien Caiga” (emitido por la cadena privada Tele 5), en la que el ex-presidente del Gobierno rechazaba el saludo de uno de los reporteros. También recoge imágenes descontextualizadas de Aznar, donde aparece serio, malhumorado o mostrando una actitud intransigente. Todo ello activado mediante una estética cercana al videoclip, siempre en conexión con los cánones imperantes de la publicidad actual, donde el tiempo, representando a través del sonido iconográfico del reloj, parecía perseguir, de forma alarmante, el voto de los indecisos. Un vídeo ineficaz por la incapacidad comunicativa de su líder y el vacío constante de su mensaje.

En la campaña electoral del año 2004 también podemos encontrarnos con ejemplos de “publicidad negativa”, menos hiriente pero subliminalmente per-

suasiva. Una publicidad que se aplica nuevamente al principal partido de la oposición, el PSOE. Por este motivo, podemos deducir que la elaboración de “vídeos negros” o la aplicación de la “publicidad negativa” suele ejecutarse por parte de los partidos políticos que se encuentran en la oposición o que advierten la pérdida de su poder político. Por lo tanto, la publicidad negativa no otorga votos al partido que la ejerce pero sí puede restárselos al principal partido de la oposición, es decir, al partido “atacado”.

El spot del PSOE en el 2004 parte de una campaña electoral coordinada por José Blanco, que supuso un auténtico despliegue de marketing político, al más puro estilo de las campañas norteamericanas. En primer lugar, es preciso señalar que en toda campaña electoral existen tres pilares básicos: el candidato, el partido y el programa. Así, el Partido Popular apoyó toda su campaña y, obviamente su spot electoral, en los pilares del programa/partido, que ya suponen una garantía de reconocimiento por parte del electorado mayoritario. Por el contrario, el PSOE magnificó el pilar del candidato, consciente de que el peso ideológico de su partido, así como su programa, no son motivos suficientes para movilizar el voto del electorado.

En la presentación del análisis de dichos spots, podemos partir de una idea fundamental: Felipe González, líder indiscutible del PSOE cede el testigo político a Joaquín Almunia creándose un vacío carismático considerable en el partido. Así, el nuevo equipo de comunicación del PSOE en la campaña del 2004 intentó rellenar ese vacío carismático confiando en el poder de la imagen y construyendo una identidad visual en torno a Zapatero que le otorgara liderazgo, ya que sólo los líderes pueden persuadir al electorado.

Inicialmente los estrategias debían conseguir que despertara el liderazgo de Zapatero (después de Felipe González no ha existido liderazgo en el PSOE). Por este motivo, la mejor opción era insertar esa idea en la mente del indeciso o nuevo votante a través del famoso anagrama “ZP” (Zapatero Presidente). Se trata de una marca de identidad, muy en la línea de fenómenos mediáticos como “OT” (Operación Triunfo) o “GH” (Gran Hermano), que deslumbran al público más joven y, sobre todo, se recuerdan muy fácilmente. Un anagrama que transmite una idea muy sencilla, remarcada además por la diferencia del color entre las letras (negro/blanco o negro/rojo) que se convierte en el distintivo fundamental del partido. Y, obviamente, los electores están acostumbrados a comprar marcas. “ZP” transmite un mensaje basado en el vacío de contenido (ZP no aporta ninguna información nueva) pero en la espectacularidad de las formas. Camisetas, gorros, globos magnifican dos

letras cuyo significado es conocido por la amplia mayoría de los votantes. Y es que los aspectos meramente anecdóticos de la imagen influyen de una forma más poderosa que sus contenidos, entre otras cosas, porque el telespectador no siempre suele tener instrumentos ni formación para decodificar de forma crítica el mensaje televisivo.

El spot del PSOE tiene una duración de dos minutos y se enmarca dentro de la denominada “publicidad negativa”, utilizada por el Partido Socialista desde 1996. 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 Bernar Herrmann para las distintas escenas de la película “*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 (intentando evitar la abstención electoral que, en los últimos años, siempre ha perjudicado electoralmente al Partido Socialista), que se convierten además en el punto de reivindicación de los distintos personajes sociales que aparecen en este 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 Televisión Española (TVE), contratos basura, violencia de género contra las mujeres, discriminación de los homosexuales, etc. También, a través de la citada “publicidad negativa”, deforman nuevamente la imagen de los dos principales líderes del Partido Popular (José María Aznar y Mariano Rajoy), equiparando su incapacidad política y mostrándoles como culpables directos de las reivindicaciones presentadas en la primera parte del spot.

---

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

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”<sup>16</sup>: “Merecemos una España mejor”. 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 galán de cine, insistiendo así 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 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 para otorgarle un carácter más serio y formal), retoque en sus pobladas cejas (acentuando su atractivo personal), 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>. Indu-

---

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

<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, en el ámbito publicitario, simboliza 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.

dablemente, la imagen que ha proyectado el actual presidente del Gobierno 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.

Por su parte, 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 spot perteneciente a las elecciones del 2000. Esta técnica 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. Esta y otras técnicas publicitarias han sido aplicadas por el PP en dicho spot electoral, pero es preciso señalar, que en ningún momento se apela a la "publicidad negativa", intentando descalificar al principal partido de la oposición. Así, 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. 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 diferentes planos pertenecientes al spot. Se vuelve a utilizar en este vídeo el recurso a la "ordinary people" (gente corriente) y, curiosamente, Mariano Rajoy, líder ya consolidado por su gestión como miembro del Gobierno de José María Aznar, se desliga de una imagen institucional y aparece sentado en un taburete modelo *delineante* (una imagen que le rejuvenece, aportando cercanía al telespectador), acompañado por un grupo de personas que escuchan su discurso con atención, interés e idealismo. 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 al mapa de España formado por estas personas). 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", señala Rajoy), y personificando esta honradez, que cons-

tituye 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 recogía una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)<sup>19</sup>, como son la propia credibilidad, la preparación, eficacia y corrección. Pero esta no es la única modificación que ha sufrido la imagen de Mariano Rajoy: ha cambiado su peinado (intentado disimular en sus distintas apariciones en televisión su incipiente calva, que le impediría conectar con los votantes más jóvenes), la montura de sus gafas es transparente (para no entorpecer la expresividad de su rostro), su disposición es cercana, informal, etc.

Por lo tanto, en el análisis establecido de los distintos vídeos electorales, que se emitieron en el período 1989-2004, y pertenecen a los dos principales partidos políticos del país, en cuanto a obtención de voto se refiere, se pone de manifiesto la aplicación de técnicas estratégicas publicitarias, aceptadas en sus formas, y la aplicación de técnicas subliminales negativas que entorpecen el derecho que tiene el ciudadano de recibir una información no manipulada<sup>20</sup>: “el derecho del público a recibir información exige una contrapartida en aquel que proporciona dicha información; éste no puede ampararse en su derecho a comunicar o a expresarse para engañar a la audiencia, para manipularla o simplemente desinformarla”.

Por lo tanto, la aplicación de la “publicidad negativa”, en aras de la manipulación, que ha tenido su lugar en las distintas campañas electorales analizadas, agrade directamente al votante potencial, sobre todo a los indecisos, que desconocen el terreno político y, siendo susceptibles de manipulación, valoran los *spots* electorales como fuente informativa de primer orden. Una actuación que traspassa las fronteras de la persuasión publicitaria permitida y destruye el objetivo prioritario de la actividad política que es, sin duda alguna, la consecución del bien social.

---

<sup>19</sup> Aspectos recogidos en la encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que fue publicada en el diario “El Mundo” el 4 de marzo de 2004.

<sup>20</sup> Bonete Perales, Enrique (Editor). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos, 1999. Pág. 131.