

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Análisis de la victoria electoral de Rodríguez Zapatero en España (2008): claves persuasivas y comunicacionales y reflexiones ante los comicios de 2012

Analysis of Rodriguez Zapatero's electoral victory in Spain (2008): persuasive and communicational keys and reflections prior to the 2012 elections

Ramón Reig, Rosalba Mancinas Chávez

Universidad de Sevilla (España)

Resumen

Desarrollamos, en primer lugar, una parte contextual sobre el proceso democrático en España hasta desembocar en 2008, año en el que tienen lugar las elecciones que concluyeron con la segunda victoria del candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), José Luis Rodríguez Zapatero.

Se examinan los factores que más han influido en la decisión de los electores, tales como las ofertas electorales del vencedor y los debates cara a cara en televisión con su oponente, el líder del Partido Popular (PP), Mariano Rajoy, todo ello pasando por otros elementos como los anuncios audiovisuales o *spots* publicitarios impulsados por uno y otro partido durante los comicios. Asimismo, se reflejan las tendencias electorales de los medios de comunicación españoles más relevantes y se reflexiona sobre las reacciones de ambos partidos y de los públicos al poco tiempo de celebradas las votaciones, según los sondeos aparecidos.

Para completar el texto, se apuntan algunas consideraciones con vistas a los próximos comicios del año 2012.

Palabras clave: Elecciones; marketing político; periodismo; politización; medios.

Abstract

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

In the first place, we develop a contextual section on the democratic process in Spain up to the year 2008 -when the elections that brought a new victory to the candidate of the Spanish Socialist Labour Party (PSOE), José Luis Rodríguez Zapatero, took place.

Elements that had the greatest influence on the electorate's decision are examined, such as the winner's electoral offer and the face-to-face television debates with his opponent, the Popular Party leader Mariano Rajoy. Other factors such as television and radio spots financed by both parties during the campaign are also analyzed. Also the electoral preferences of leading Spanish mass media are taken into account. The reactions of the two parties and the public after the election are pondered according to published opinion polls.

To complete the article some considerations on the forthcoming 2012 election are included.

Keywords: Elections; political marketing; journalism; politicization; mass media.

Sumario: 1. Introducción. 2. Hipótesis. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. El “día después” de las elecciones. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía

Summary: 1. Introduction. 2. Hypothesis. 3. Methodology. 4. Results. 5. The “day after” of elections. 6. Conclusion. 7. Bibliography

Traducción de Miguel Ángel González Sánchez de Armas, Universidad Popular Autónoma de Puebla (UPAEP), México.

1. Introducción

En este texto [1] se desarrolla, primero, una parte contextual sobre el proceso democrático en España hasta desembocar en 2008, año en el que tienen lugar las elecciones que concluyeron con una nueva victoria del candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), José Luis Rodríguez Zapatero.

Se examinan los factores que más han influido en la decisión de los electores, tales como las ofertas electorales del vencedor y los debates cara a cara en televisión con su oponente, el líder del Partido Popular (PP), Mariano Rajoy, todo ello pasando por otros elementos como los anuncios audiovisuales o *spots* publicitarios impulsados por uno y otro partido durante los comicios. Asimismo, se reflejan las tendencias electorales de los medios de comunicación españoles más relevantes y se reflexiona sobre las

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

reacciones de ambos partidos y de los públicos al poco tiempo de celebradas las votaciones, según los sondeos aparecidos.

La conclusión es que la imagen general de Rodríguez Zapatero resultó más atractiva a los votantes, en el seno, no obstante, de una considerable mediocridad de ambas candidaturas. Además, tras el resultado, el PP se vio obligado a “lavar” su imagen por medio de una profunda renovación interna que condujo a apartar de puestos de responsabilidad a buena parte de los dirigentes que habían llegado al partido de la mano del ex presidente José María Aznar. Este hecho ha levantado una pugna interna en el seno de la formación que aún perdura y que se incrementará o no en función del resultado de las elecciones más inmediatas: autonómicas en el País Vasco y Galicia, y europeas. Celebradas ambas en 2009, con cierto reforzamiento de Rajoy, el duelo entre las dos derechas de la derecha española, continúa en 2010. Pero éste es un tema que no compete del todo a este trabajo.

Un trabajo en el que figuran datos que para el receptor español pueden parecer obvios e innecesarios pero nosotros los hemos incluido por varios motivos: el trabajo lo dimos a conocer en el transcurso de un encuentro internacional –como se indica en nota aparte-; los datos sirven como documentación contextual; por último, la actual mundialización de la ciencia y el conocimiento a través de la Red, por ejemplo, justifican que se aporten extremos que les son de utilidad a cualquier persona que lea este texto en cualquier parte del planeta.

2. Hipótesis

Supuestos compromisos y promesas electorales de amplio espectro social así como la utilización de factores externos a la política pero relevantes para el ciudadano común, todo ello apoyado en elementos circunstanciales (atentados del 11 de marzo) y en vectores puramente visuales y superficiales (aspecto físico de un candidato) influyen decisivamente en la victoria electoral de un político, en este caso del candidato del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero. Pero, al mismo tiempo, la proyección de inseguridad en relación con su mandato y la forma de afrontar la crisis de 2008 así como la volubilidad del electorado -con sus interpretaciones simplificadas de la macrohistoria- pueden contribuir a su derrota en 2012.

3. Metodología

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Nuestro trabajo se ha asentado sobre cuatro pilares:

1. Esbozo de reconstrucción de los hechos históricos que han permitido desembocar en las elecciones de 2008.
2. Búsqueda y análisis en archivos hemerográficos y en la Red de todos aquellos aspectos que, a nuestro entender, causaron la victoria electoral de José Luis Rodríguez Zapatero en dichas elecciones.
3. Papel de los medios de comunicación en los comicios.
4. Consideraciones especulativas sobre los comicios de 2012, sobre la base del ambiente mediático y “de calle”. Consideramos que la especulación debidamente fundamentada es un recurso propio de las ciencias sociales, si bien no se debe abusar de su utilización.

4. Resultados obtenidos

4.1. Parlamento de España y proceso democrático

El Parlamento de España cuenta con 350 escaños. Surge de la Constitución aprobada en 1978, tres años después de la muerte del general Francisco Franco, que detentó el poder desde el final de la Guerra Civil, en 1939, hasta su muerte en 1975. Tras la victoria electoral de José Luis Rodríguez Zapatero en 2008, la configuración de la Cámara queda configurada de la siguiente manera:

Número de parlamentarios:	350
<u>Distribución</u>	
• Partido Socialista Obrero Español (PSOE):	169
• Partido Popular (PP):	154
• Convergencia i Unió (CiU):	10
• Esquerra Republicana de Catalunya (ERC):	3
• Partido Nacionalista Vasco (PNV):	6
• Izquierda Unida (IU):	2
• Otros:	6
– Bloque Nacionalista Galego (BNG)	
– Coalición Canaria (CC)	
– Unión Progreso y Democracia (UPD)	
– Nafarroa Bai (Navarra Sí)	

Como puede observarse, en el Parlamento español la presencia de los partidos nacionalistas (Cataluña, País Vasco, etc.) es muy importante. Ninguno de los dos

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

grandes partidos -Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP)- pueden gobernar por sí mismos si no logran mayoría absoluta de escaños. En España no existe un régimen presidencialista. Por tanto, los partidos estatales mayoritarios, si carecen de mayoría absoluta, deben concretar pactos de gobierno o legislativos puntuales o generales con las fuerzas nacionalistas. Por ejemplo, el PSOE ha logrado los votos de los nacionalistas vascos (PNV) en 2009 para sacar adelante la reforma de la ley del aborto, a pesar de que el PNV es un partido perteneciente a la internacional demócratacristiana. Estos pactos, como es de suponer, tienen un precio a favor del País Vasco, generalmente en la cesión de competencias o en la financiación autonómica.

Si el peso vasco es importante, el catalán lo es más. Entre los dos partidos catalanes, CiU y ERC, suman trece diputados. Sin embargo, la izquierda marxista, representada por IU, se ha hundido, si bien tiene en su contra el sistema electoral español, basado en la Ley D'hondt, un sistema pensado para estimular el bipartidismo y evitar una presencia importante del comunismo.

El proceso democrático que ha dado lugar a este Parlamento arranca tras la muerte de Franco. Sobre la misma estructura de poder social, financiera, empresarial, militar, policial y religiosa (católica) se lleva a cabo una maniobra lampedusiana consistente en levantar una superestructura política pluripartidista, pivotada sobre una nueva derecha fabricada *ex profeso* (la Unión de Centro Democrático, UCD), mientras que se permite la presencia de una izquierda ya renovada y adaptada al sistema de mercado (el PSOE) si bien más tarde, en la primavera de 1977, el sistema se verá obligado a legalizar al Partido Comunista de España (PCE) dado que era el partido de oposición que durante el franquismo se había reforzado más, incluso desde la clandestinidad. Pero antes de tal legalización el nuevo régimen ya se había asegurado el consentimiento del PCE a no cuestionarlo así como el visto bueno del ejército y la Iglesia, más o menos a regañadientes. Desde los años cincuenta la conformación de la Unión Europea estaba presente y, una vez desaparecida la dictadura en Portugal, no tenía sentido mantener la de España.

El proceso democrático en España posee una serie de momentos que pueden observarse en el siguiente cuadro.

Proceso democrático

- 1975. Muerte del general Franco.
- 1976. Referéndum de la Reforma Política.
- 1977. Primeras elecciones pluripartidistas.
- 1978. Referéndum constitucional.
- 1986. En enero, adhesión a lo que hoy es la UE.
- 1986. En marzo, Referéndum para entrar en la OTAN.

La entrada de España en la UE y en la OTAN supone la adhesión definitiva al Nuevo Orden Mundial que surgirá tras la Perestroika en la ex URSS (que se inicia en 1985-86), la caída del Muro de Berlín en 1989 y de la propia URSS en 1991. Antes, en los años ochenta, tras la primera victoria electoral del PSOE en 1982, España se adaptará poco a poco a la estructura económico-empresarial europea y mundial llevando a cabo la llamada “reconversión industrial”, o sea, el desmantelamiento de la desfasada y autárquica industria franquista, lo que supuso la pérdida y luego generación de puestos de trabajo. El sistema “encargó” esta engorrosa tarea de modernización a la izquierda socialista para que pareciera menos dolorosa a la población. La idea de un mercado único europeo estaba muy clara, de ahí que intentonas de golpes de Estado como la que protagonizó el teniente coronel Tejero en 1981 no pudieran prosperar.

Como derivación de las distintas elecciones desde 1975, en España han subido al poder político una serie de presidentes que pasamos a constatar en el cuadro que sigue:

Vencedores Electorales (1977-2008)

- 1977. Unión de Centro Democrático (UCD) (Adolfo Suárez-Calvo Sotelo).
- 1982. PSOE (Felipe González) hasta 1996.
- 1996. Partido Popular (José María Aznar).
- 2000. PP (José María Aznar).
- 2004. PSOE (José Luis Rodríguez Zapatero).
- 2008. PSOE (José Luis Rodríguez Zapatero).

presentara al elector ni como derecha ni como izquierda, es decir, ni que recordara al franquismo ni que recordara a los “rojos” a los que Franco derrotó en la Guerra Civil. Votar a unos u otros para que gobernarán podría suponer la vuelta a la confrontación, en la mente del común de los ciudadanos. Era preciso que el elector observara una opción “de centro”, liderada por alguien no identificado en exceso con el franquismo, un rostro joven, sosegado, equilibrado y activo a la vez. Ese alguien resultó ser Adolfo Suárez que, aunque formado en el régimen franquista, no era conocido como tal por la mayoría de la población. La continuidad franquista, representada por Alianza Popular (AP,

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

liderada por el ex ministro de Franco, Manuel Fraga Iribarne) y por la extrema derecha de Fuerza Nueva (con su líder, Blas Piñar) apenas obtuvo eco entre la población.

Sin embargo, pasado ya el “miedo a la guerra”, el PSOE apostó por el cambio y el poder cayó en manos de Felipe González y el PSOE que construyeron un verdadero contrapeso mediático y empresarial. La UCD se hundió y AP se recicló dejando a un lado a Fraga y aupando a José María Aznar ya con el nombre de Partido Popular (Fraga quedó “relegado” a la conservadora Galicia, como presidente). El bipartidismo definitivo era ya una realidad.

La alternancia PSOE-PP es lo que el sistema de mercado ha dispuesto para España. Felipe González cae en 1996 tras un largo “reinado” desde 1982. El cansancio del ciudadano y una campaña mediática bien orquestada desde diversos medios de la oposición (Cadena de radio Cope, de la Iglesia, diario *El Mundo*, *ABC*, etc.) que aprovecharon los casos de corrupción impulsados por el PSOE en los años noventa, contribuyeron al desbancamiento de un Felipe González que supo aprovechar para su futuro particular y familiar su paso por el Palacio de la Moncloa, sede presidencial.

Aznar –victorioso en las elecciones de 1996- se alineó poco a poco con la política más ortodoxa del sistema occidental, encabezada por los EEUU e Inglaterra. Y eso será lo que le lleve de nuevo a la oposición en 2004, tras los atentados del 11 de marzo en Madrid, cuando España decidió apoyar a los EEUU en la invasión de Irak. Rodríguez Zapatero sería el beneficiado, que haría conocidas en las elecciones de 2004 sus siglas ZP [2].

En aquella primera victoria electoral, ZP se encontró, de pronto, y por luctuosas circunstancias, con un contexto muy a favor, que supieron explotar muy bien los medios de comunicación afines a la socialdemocracia española, unos medios, como se ha dicho, gestados poco a poco en la era González. La opinión pública estaba en contra de la presencia española en Irak y así se había demostrado en varios sondeos y en manifestaciones callejeras. Sin embargo, los sondeos seguían apostando, por lo general, por la continuidad del PP en el gobierno. Los atentados vinieron a cambiarlo todo, de ahí que algunos medios de comunicación opuestos al PSOE (sobre todo el diario *El Mundo*) hayan visto siempre indicios extraños sobre si la autoría hay que cargársela al terrorismo islámico, al de ETA o a ambos, en el seno de una conspiración. La Justicia ha fallado ya colocando al terrorismo islámico como único responsable pero aún así la polémica, ya mucho más atenuada, continúa.

El siguiente cuadro nos resume el contexto de la primera victoria electoral de José Luis Rodríguez Zapatero (ZP).

Contexto de la primera victoria de Rodríguez Zapatero

- 2003. El apoyo de Aznar a la invasión de Irak. La “foto de las Azores”: Bush-Blair-Aznar.
- Manifestaciones de rechazo.
- Sondeos contra la presencia española.
- 11 de marzo de 2004.- El atentado de Atocha: 192 muertos.
- 14 de marzo de 2004.- Victoria de ZP.
- La “marca ZP”.
- 2004-2008.- La polémica político-mediática sobre el atentado: ¿ETA? ¿Al Qaeda? ¿ETA-Al Qaeda? ¿Un comando islamista “independiente”?

Pero ZP tenía la espina clavada de haber llegado a la Moncloa por los atentados. Esa espina iba a sacársela en 2008, cuando ya lo hizo por méritos propios. ¿Qué estrategia llevó a cabo?

4.2. Claves de la victoria de Rodríguez Zapatero

Las claves de la victoria electoral de José Luis Rodríguez Zapatero en 2008 las hemos encontrado en diversos factores:

- Claves políticas.
- Ofertas sociales.
- Apoyo de famosos.
- Anuncios en televisión.
- Debates en televisión.
- Internet.
- Asesores de la campaña.
- Composición del censo y Ley D’hondt.
- Papel de los medios de comunicación.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

4.2.1. Claves políticas

Están relacionadas con circunstancias tales como la cohesión interna que, a primera vista, proyecta el PSOE (el elector se inquieta ante las divisiones internas); con el anquilosamiento de la oposición, el PP, demasiado apegada a posturas conservadoras y eclesiásticas con las que no comulgaban en 2008 una gran parte de españoles. Asimismo, ZP se benefició de la ya ancestral ausencia de señas de identidad de Izquierda Unida, una formación sin rumbo a partir de la caída del Muro de Berlín y de la URSS, y sumida en continuas luchas intestinas.

Otra circunstancia relevante es la mayor sensibilidad del PSOE (en comparación con el PP) ante la cuestión nacionalista española, muy importante, como se ha indicado más arriba. Al tiempo que se mostraba más abierto al cambio de financiación autonómica (uno de cuyos aspectos son las llamadas “balanzas fiscales”), se mantuvo firme ante el intento de los políticos dirigentes del País Vasco a intentar llevar a cabo una especie de referéndum de independencia de España (impulsado por el presidente vasco entonces, Ibarretxe) algo prohibido por la Constitución [3].

Las balanzas fiscales es un intento de racionalizar el dinero que cada comunidad autónoma debe recibir del gobierno central. Un documento oficial del Instituto de Estudios Fiscales del Ministerio de Economía y Hacienda, indicaba:

Las balanzas fiscales son un estudio económico sobre bases estadísticas y, por ello, la utilidad que cabe esperar del desarrollo y la publicación de este tipo de estudios se sitúa, principalmente, en ofrecer los elementos de conocimiento necesarios sobre la dimensión territorial de la actividad financiera de las Administraciones públicas, con la finalidad de disponer de mayor información acerca de la distribución territorial de ingresos y gastos del Sector Público Estatal [4].

Siguiendo la tónica de este trabajo, vamos a mostrar en un cuadro las claves políticas de la victoria de ZP, al tiempo que añadimos un enlace con su campaña:

Claves políticas de la segunda victoria de Rodríguez Zapatero

1. Una oposición alejada de la realidad de gran parte del electorado:
 - PP: la pervivencia del pasado.
 - IU: La crisis permanente.
2. La adaptación al problema nacionalista: CiU y PNV.
 - Las “balanzas fiscales”.
 - La consulta de Ibarretxe.

Información general sobre la campaña:
<http://www.cuatro.com/elecciones2008/>

4.2.2. *Ofertas sociales*

Aquí estuvo la clave principal de la victoria de Rodríguez Zapatero. Un verdadero torrente de ventajas sociales ofertó el PSOE-ZP, pensando en casi todos los segmentos sociales con gran presencia electoral, tanto por edad como por condición social. Vamos a enumerarlos y a acompañarlos con sus significados.

1. Matrimonios homosexuales (2004-2005).

- Tercer país de Europa, tras Holanda y Bélgica, que utiliza expresamente la palabra “matrimonio” en la ley.
- Equiparación en derechos a los matrimonios heterosexuales, incluyendo el derecho de adopción.
- Fuentes de las organizaciones de *gays* y lesbianas cifran en 4 millones el número de personas de esta condición.

2. Anteproyecto Ley de la Igualdad hombre-mujer (marzo de 2006). Aprobación de la Ley (marzo de 2007).

- El PP se abstuvo, todos los demás partidos votaron a favor.
- Las empresas de más de 250 trabajadores tendrán la obligación de incluir Planes de Igualdad en la negociación de los próximos convenios colectivos; y las más pequeñas deberán incluir en sus convenios medidas destinadas a promover la igualdad real.
- Prevé que en un plazo de ocho años, los consejos de administración de las grandes compañías tengan al menos un 40% de mujeres.
- Ampliación del permiso de maternidad para los casos de parto prematuro y en aquellos en que, por cualquier otra causa, el recién nacido deba permanecer hospitalizado a continuación del parto.
- Se reconoce un permiso de paternidad de 13 días, que se ampliará de manera progresiva, hasta los 4 meses.
- En las listas electorales y cargos de responsabilidad debe darse un porcentaje mínimo de mujeres del 40%.

3. Reforzamiento de las pensiones y permisos (septiembre de 2007). *El País* del 2-9-2007:

- Zapatero promete a seis meses de las generales una subida de pensiones.
- Las pensiones mínimas crecerán en 2008 el doble que el incremento medio del resto.
- Los viudos menores de 65 años con hijos a su cargo recibirán 110 euros más al mes.
- Para la próxima legislatura quiere extender el permiso de paternidad de 15 a 30 días.

4. Apoyo a los alquileres en la población joven (septiembre de 2007):

- Ayudas de 210 euros al mes para alquiler y 600 más para la fianza.
- Medida para jóvenes de entre 22 y 30 años, ocupados y con ingresos de hasta 22.000 €.
- Si los titulares del contrato en alquiler son más de uno, se prorrateará la prestación.
- Las desgravaciones fiscales al alquiler serán idénticas a las de la compra de una casa.

5. Apoyo a la natalidad o “cheque bebé” (noviembre 2007):

- 2.500 euros por nacimiento o adopción (ayuda a la madre).
- Para los bebés nacidos o adoptados a partir del 1 de julio de 2007, evitando así cualquier tipo de retroactividad.
- Requisito indispensable, ser español o haber residido de forma continuada en España en los dos años anteriores al nacimiento o adopción.
- Compatible con el resto de las medidas de apoyo a la familia tanto de la Seguridad Social como de la Hacienda Pública.
- Su importe se extenderá a los 3.500 euros en el caso de las familias numerosas (dos hijos, uno de ellos discapacitado, o a partir de tres), si se trata de una familia monoparental o si la madre padece una discapacidad igual o superior al 65%.

6. Devoluciones adicionales en las declaraciones de la Renta.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

- 400 euros a todos los declarantes: intento de captación de los “mileuristas” o segmento joven de población cuyo salario mensual ronda los 1.000 euros. .
- “El nuevo 'cheque' es sencillo. Todos los declarantes del IRPF (Impuesto del Rendimiento de las Personas Físicas) verán reducidos 400 euros la cantidad que retiene Hacienda. El importe que se devuelva será igual para todos, sea cual sea su nivel de renta. Su coste para las arcas públicas será de unos 5.000 millones de euros” (*El País*, 27 de enero de 2008).
- El presidente condicionaba esta medida a una victoria en las elecciones de marzo de 2008.

7. Respaldo e impulso a las nuevas terapias científicas basadas en:

- Células madre.
- Terapias génicas.
- Cambios de sexo.

El PP y la Iglesia ponían reparos o rechazaban estos apoyos.

4.2.3. Apoyo de famosos

Edición del diario *Público*, 5-3-2008:

“El candidato socialista a la Presidencia del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, ha adelantado hoy que el Ejecutivo que forme tras el 9-M será una "plataforma de apoyo" a las libertades, a los derechos sociales, a la igualdad, a la ciencia, la cultura y "a todos los que quieran un país digno y en paz".

“Así se ha dirigido Zapatero a los artistas e intelectuales de la Plataforma de Apoyo a su candidatura que le han arropado esta mañana durante un acto celebrado en el Círculo de Bellas Artes de Madrid”.

“También se ha aprovechado para presentar un nuevo vídeo de apoyo a Zapatero en el que expresan su respaldo algunas personalidades como José Saramago, Daniel Barenboim, Bernardo Bertolucci, Juan Goytisolo, Carlos Fuentes, Carlos Álvarez, Joseph Stiglitz, Günter Grass y Gervasio Deferr”.

Otros nombres conocidos que apoyaron a ZP fueron: Ana Belén, Víctor Manuel, Pedro Almodóvar, Joaquín Sabina, Joan Manuel Serrat, Concha Velasco, Almudena Grandes, Javier Bardem y Elías Querejeta.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

4.2.4. Anuncios en televisión

Todos los partidos políticos que se presentan a unas elecciones en España, tienen derecho a espacios gratuitos en la radio y la televisión públicas que se engloban en la Corporación o Grupo RTVE. Dicha corporación propuso sustituir los espacios gratuitos por anuncios, por spots en los que, en poco tiempo, los partidos políticos expusieran sus intenciones electorales. La propuesta fue aceptada por las dos formaciones mayoritarias y el ciudadano pudo contemplar diversos pases de anuncios electorales donde, en treinta o cuarenta segundos, las formaciones trataban de presentar sus aspiraciones y sus idearios.

Sin embargo, a nuestro juicio, y tras un análisis de los contenidos, había diferencias sustanciales que iban a inclinar la balanza a favor de ZP. Esquemáticamente, veamos en pocas palabras lo que se acaba de apuntar:

- A propuesta de la RTVE, sustitución de espacios electorales gratuitos por anuncios de 30 segundos-1 minuto.
- Los partidos aceptan.
- Anuncios del PP: agresivos, crítica destructiva. La gente no quiere ver “desgracias” ni enfoques pesimistas.
- Anuncios del PSOE: reconciliadores, emotivos, tolerantes, optimistas.

En efecto, creemos que la campaña electoral del PP fue demasiado agresiva, frente a la de un Zapatero que presentó la suya en consonancia con su aspecto físico, menos severo que el de su rival, Mariano Rajoy (PP). El aparato de mercadotecnia socialista supo captar mejor el estado de ánimo de los electores. Si el lector de este trabajo desea consultar los anuncios emitidos por la televisión, puede conectar con las direcciones en red que le ofrecemos seguidamente. Allí podrá comprobar por sí mismo lo que indicamos ya que las limitaciones de espacio de un texto como el presente nos impiden analizar detalladamente los mensajes proyectados.

Claves de la segunda victoria de Rodríguez Zapatero: direcciones anuncios en TV

El receptor puede hallar los anuncios del PSOE en estas direcciones:

- Primer anuncio de la campaña:
- <http://tu.tv/videos/primer-spot-del-psoe>
- Segundo anuncio:
- <http://tu.tv/videos/segundo-spot-de-la-campana-del-psoe>
- Tercer anuncio:
- <http://tu.tv/videos/tercer-spot-de-la-campana-del-psoe>
- Cuarto anuncio:

4.2.5. Debates en televisión

Los debates en televisión entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Tienen lugar 2 debates en la Academia de TVE (25-2-08 y 3-3-08).
- A su señal se suman casi todas las TV privadas.
- Para la producción de la señal se utilizó una unidad móvil de alta definición y con capacidad para 34 cámaras, aportada por la empresa Alaska, procedente de Bruselas. Allí se instalaron un representante del PSOE y otro del PP, que estuvieron en conexión con dos salas cercanas al plató en las que se ubicaron los equipos de los candidatos: 6 personas por cada partido.
- En el intermedio -de seis minutos-, uno de los jefes de filas podía entrar en el plató para comentar el desarrollo del debate con los candidatos o prestarles la ayuda que precisaran.
- PSOE y PP suscribieron un protocolo en el que se recogieron hasta los detalles más nimios: desde los planos que se tomaron en las intervenciones hasta la altura de la mesa, pasando por el papel de los moderadores (uno para cada debate), el reparto de tiempos, la ubicación de los cronómetros y monitores y la temperatura del estudio, que se estableció en 21 grados.
- Coste: 970.000 euros, aportados por las televisiones y radios que ofrecieron los debates: nacionales, autonómicas, digitales y locales.

El País, 25-2-2008, informaba así sobre el primer debate:

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Una treintena de televisiones emitirán hoy a las 22.00 el debate Zapatero-Rajoy que se celebrará en la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. El acontecimiento será retransmitido por tres cadenas estatales (TVE-1, Cuatro y La Sexta), y una decena de autonómicas (Telemadrid, TV Galicia, Canal 9 y Canal Extremadura, entre otras), canales temáticos (Bloomberg o CNN+) y emisoras locales. Además, las principales cadenas de radio han solicitado la señal, que viajará también por Internet y por el teléfono móvil. La mayoría de las televisiones han organizado amplios despliegues para la ocasión y prolongarán el encuentro con análisis y encuestas con las que tratarán de proclamar un ganador.

El seguimiento fue de unos 15 millones de espectadores cada uno de los dos debates.

Puede encontrarse información sobre ambos en:

<http://www.rtve.es/elecciones/debate-25-febrero.shtml>

<http://www.rtve.es/elecciones/debate-03-marzo.shtml>

4.2.5.1. Conclusiones y reflexiones extraídas de los debates en TV

Al ser los debates en televisión un aspecto sustancial en unas elecciones ya que es la fase de la campaña que alcanza a un mayor número de personas, nos hemos permitido extraer de los mismos una serie de conclusiones y consideraciones que van a servir para concretar el significado del acontecimiento. Ello no quita para que, al final del trabajo, ofrezcamos unas conclusiones generales. Nuestras conclusiones y consideraciones son las que siguen:

- Mayor rigidez y agresividad de Mariano Rajoy (candidato del PP) frente a ZP. Rigidez en la expresión y agresividad en el tono y la palabra, lo que, a nuestro juicio, jugó en contra del señor Rajoy porque el mensaje continuamente repetido de que alguien lo ha hecho todo mal, acaba por volverse contra quien lo lanza al colocarse buena parte de los ciudadanos al lado del que está sufriendo las investidas. No es creíble que alguien puede ser tan “malo”.
- Más “dependencia de las cámaras” de Rajoy. Las lecciones que los asesores de uno y otro candidato les dictaron sobre cómo comportarse ante una cámara surtieron más efecto en ZP que en Rajoy.
- Más familiaridad con la cámara de ZP. El aspecto “bondadoso” y de joven “formal” de ZP le otorga ventajas ante las cámaras.

- Barba blanca contra ojos azules. En España no sucede como en los EEUU, país en el que se antoja casi imposible que pueda ganar unas elecciones un candidato con barba pero en esta ocasión una barba ya entrada en canas se enfrentó a los ojos claros, jóvenes y persuasivos de ZP. La barba salió perdiendo aunque no por ello sea en sí negativa, nos estamos refiriendo al momento coyuntural de 2008.
- “Tosquedad” frente a “dulzura”. Derivado de todo lo anterior.
- Voz grave (ZP) frente a voz aguda (Rajoy). El rostro risueño y la voz persuasiva fueron y son las dos armas formales de ZP más “poderosas”. Pero no son para siempre, no le van a ser de tanta utilidad en las próximas elecciones de 2012, si “lo formal” no va acompañado de “lo profundo”, es decir, de los hechos.
- Abuso de la emotividad: “la niña de Rajoy”. Parecidos con las campañas de Felipe Calderón en México y el Partido Patriota de Guatemala [5]. La emotividad y la simplicidad en los mensajes son necesarias pero siempre el abuso de uno u otro factor se vuelve contra quien abusa de ellos. Además, el público español no es equivalente al mexicano o al guatemalteco. Rajoy utiliza a una niña ficticia para la que desea un país tan idílico que cae en el esperpento.
- Excesiva reiteración del tema ETA (negociaciones) en Rajoy. El candidato del PP echó en cara una y otra vez a ZP que hubiera entablado negociaciones de paz con ETA con el argumento de que con los terroristas no se negocia sino que se les combate hasta derrotarlos. Sin embargo, no pocos votantes creen que lo importante es lograr que terminen los asesinatos y los atentados y no ven con tan malos ojos sentarse a dialogar con ETA.
- Excesiva dependencia de los papeles y de las consignas. Ambos candidatos llenaron la mesa del debate con papeles y gráficos que mostraban a las cámaras. A nuestro juicio, este hecho, sin duda aconsejado por los expertos, incurre en hastío para el espectador, va contra la agilidad de un debate, no permite medir la capacidad dialéctica de uno y otro, y proyecta inseguridad por parte de ambos así como poca personalidad frente a las consignas del marketing político.
- Los sondeos dieron vencedor a Zapatero aunque con signos de tendencias mediáticas bipartidistas. Los medios de comunicación arrimaban la sardina al ascuá con la que más simpatizaban. Algo veremos más adelante.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Desde nuestro punto de vista, y en relación con los debates y el marketing político que tenían detrás –complemento del de toda la campaña electoral- la victoria de Zapatero tuvo que ver con lo siguiente:

Según informa la Cadena Ser, Antonio Solá, un asesor de comunicación cercano a José María Aznar y a la FAES, y Gabriel Cortina, portavoz de la organización ultracatólica Tiempos Más Nuevos, son algunos de los nuevos gurús de Mariano Rajoy.

La tremenda agresividad de la campaña electoral de Mariano Rajoy, así como la emisión de continuos mensajes catastrofistas que pretenden sembrar un clima de miedo entre el electorado son obra de una empresa de marketing que dirige Antonio Solá y en la que participa activamente Gabriel Cortina [6].

- Por último, como conclusión extraemos algo que se comentó ampliamente en medios académicos, sobre todo: el papel del periodismo y del periodista fue lamentable en los debates, sometidos en todo momento a la estrategia electoral. El periodista moderador aparecía como un convidado de piedra a merced de los asesores; su cometido era simplemente que se cumplieran los tiempos de intervención y otras formalidades. Para que ésa sea toda su labor, estimamos que el periodista sobra, cualquier persona experimentada en televisión puede desarrollar tal cometido.

4.2.6. Internet

Los debates en televisión estuvieron presentes en Internet a través de prensa, radio y televisión. En la pre-campaña y campaña electoral, un equipo de *internautas* militantes o simpatizantes del PSOE lanzaron múltiples mensajes desde la Red en forma de *power point*, sobre todo. A nuestro juicio, la “voz en Red” del PSOE se hizo notar más que la del PP.

La experiencia se ha ampliado en el último congreso del PSOE (junio de 2008). Como ejemplos de webs del PSOE, tenemos:

- *Espai Obert Socialista*: <http://espaiobertsocialista.wordpress.com/>
- *PSPV*: <http://pspvpsoe.wordpress.com/>

El profesor y experto en opinión pública José Luis Dader, en el Encuentro *La crisis de la comunicación en tiempos de recesión económica*, celebrado en Pontevedra los días 21 y 22 de septiembre de 2009, indicó los siguientes puntos de interés:

- Ni Rodríguez Zapatero ni Mariano Rajoy poseían blog personal en las elecciones de 2008, a diferencia del entonces candidato a la presidencia de EEUU, Obama, que “triunfaba” con el suyo.
- Las redes sociales en Internet fueron utilizadas en ambos casos (PSOE y PP) por menos de 5.000 personas en cada caso.
- Tras las elecciones los dos políticos constituyeron sus blogs aunque con contenidos bastante artificiales.
- No obstante, en septiembre de 2009, las redes sociales permanecían casi inactivas.

4.2.7. Asesores de la campaña

El País, 13-11-2007, recogía lo siguiente en relación con las personalidades internacionales que estaban asesorando a José Luis Rodríguez Zapatero:

Los expertos de Zapatero

- Estos son los 14 integrantes del grupo de expertos del PSOE para el programa electoral: Joseph Stiglitz, Wangari Matthai, Helen Caldicott, Nicholas Stern, Torben Iversen, Jeremy Rifkin, Maria Joao Rodrigues, André Sapir, Marie Duru-Bellat, George Lakoff, Wolfgang Merkel, Guillermo O'Donnell, Philip Pettit y Barbara Probst-Solomon.
- Todos los expertos seleccionados, la mayoría economistas, son de tendencia progresista y han asesorado a líderes políticos como Bill Clinton (ex presidente de Estados Unidos) y Gerhard Schröder, ex canciller alemán.

Además del grupo de expertos, ZP se rodeó de un consejo asesor formado por:

- Helen Caldicott, neocelandesa, Premio Nobel de la Paz en 1985 y militante antinuclear, fundadora y presidenta del Nuclear Policy Research Institute y

profesora de las Universidades de Adelaida en Australia y de Harvard en Estados Unidos.

- Wangari Maathai, de Kenia, Premio Nobel de la Paz en 2004, profesora en la Universidad de Nairobi, ex ministra asesora para el Medio Ambiente y Recursos Naturales de Kenia y fundadora del Movimiento "Cinturón Verde".
- Joseph Stiglitz, de EEUU, Premio Nobel de Economía en 2001, experto en asuntos de globalización, ex director del Consejo de Asesores Económicos del Presidente de EEUU y ex vicepresidente senior del Banco Mundial.
- Jeremy Rifkin, de EEUU, presidente de la Foundation on Economic Trends, colaborador frecuente del Gobierno de EEUU, asesor informal de la Comisión Europea, del Parlamento Europeo y de varios estados de la UE, es analista especializado en el impacto de los cambios científicos y tecnológicos en la economía, en la sociedad y en el medio ambiente.
- Marie Duru-Bellat, francesa, catedrática de Ciencias de la Educación de la Universidad francesa de Borgoña, experta en sociología y analista de las desigualdades sociales y de la discriminación sexual.
- Torben Iversen, danés, experto en economía política comparada y en política electoral, y director del Programa de Economía y Gobierno en la Universidad de Harvard.
- George Lakoff, estadounidense, profesor de Lingüística en la Universidad de California y experto en filosofía y comunicación política de los mensajes progresistas, además de presidente del Instituto Rockridge, comprometido con la democratización del conocimiento sobre política.

4.2.8. Ley D'hont y composición del censo

Como se dijo al principio, la llamada Ley D'hont favorece el bipartidismo y por tanto benefició a los dos grandes partidos españoles, en especial al PSOE-ZP, en este caso. El significado engañoso que la citada ley imprime a unos comicios puede entenderse a través de estos tres puntos:

- Sólo los partidos políticos que sobrepasen el 3% de los votos podrán tener representación en el Congreso de los Diputados.
- La poca importancia de esta barrera electoral cuando se aplica a la realidad de las cifras se constata al estudiar los resultados de IU en las elecciones generales

del año 2004. IU obtuvo más del 3% de los votos en 31 de las 52 circunscripciones electorales. Pero sólo logró cinco escaños: dos en Barcelona, dos en Madrid y uno en Valencia.

- Lo que condiciona los resultados electorales es el tamaño poblacional de cada circunscripción. Cuando existen pocos diputados a repartir, tienden a beneficiarse los partidos más votados. Por ejemplo, en circunscripciones con tres diputados asignados éstos se reparten entre los dos partidos más votados, normalmente PP y PSOE.

Por otra parte, estimamos que ZP atrajo mucho más que Rajoy al voto femenino y joven, por lo que el censo válido en las elecciones que le dieron la victoria en 2008 le benefició.

Claves de la segunda victoria de Rodríguez Zapatero: censo

• Mujeres	17.428.764
• Varones	16.439.706
• <u>Total</u>	<u>33.868.470</u>

Algunos segmentos clave:

20 a 24 años	2.313.607
25 a 29	2.907.763
30 a 34	3.360.228
65 a 85 y más	7.517.306

Véase:

http://www.ine.es/censoe/elec_grales_andalu08/grales_andalu08_tab08cc.xls

- Participación en las elecciones 9-3-2008: 75,32% (75,66% en 2004).

4.2.9. Papel de los medios de comunicación

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

El partidismo prevaleció sobre el periodismo pero esto no es nuevo en España, donde desde la Transición política (1975-1978) se gestó una connivencia periodismo-política que en estos momentos (2010 y desde hace décadas) ha alcanzado tintes escandalosos. Hemos afirmado en no pocas ocasiones que las portadas de los periódicos, año tras año, se asemejan a carteles electorales a favor de sus respectivas simpatías, así como casi toda la información y opinión que se reparte dentro de estos medios. Hemos elaborado el siguiente cuadro para constatar las tendencias que mostraron los principales medios de comunicación españoles. Los medios de carácter público (nacionales, autonómicos o locales) suelen estar controlados por los partidos de turno.

Tendencias de los principales medios de comunicación

<u>Medio</u>	<u>Tipo</u>	<u>Accionistas</u>	<u>Tendencia</u>
El País	Prensa	Prisa-Banca	PSOE
SER	Radio	Prisa-Banca	PSOE
Cuatro	TV	Prisa-Banca	PSOE
Público	Prensa	Imagina	PSOE
La Sexta	TV	Imagina-Televisa	PSOE
RNE	Radio	Pública	PSOE
TVE	TV	Pública	PSOE
El Mundo	Prensa	Fiat-RCS	PP
COPE	Radio	Iglesia	PP
La Razón	Prensa	Planeta	PP
Onda Cero	Radio	Planeta	PP
Antena 3	TV	Planeta/RTL	PP
ABC	Prensa	Vocento	PP
Tele 5	TV	Berlusconi/Vocento	PP-PSOE

Elaboración propia

La tendencia bipartidista es clara, si bien hay que matizarla ya que *La Razón* o la COPE muestran una mayor ortodoxia pro PP que *El Mundo* o Tele 5, por ejemplo. Hay una compenetración menor entre los medios españoles proclives al PP que los que simpatizan con opciones socialdemócratas. Aunque hay tendencias internas en ambos partidos, los medios socialdemócratas suelen cerrar filas en torno al candidato que el partido designe como secretario general, que será quien después aspire a presidir el gobierno de la nación en los periodos electorales.

Salvo nuevas sorpresas y alianzas, para 2012, los candidatos encontrarán variaciones en relación con los medios que aparecen en el cuadro. A finales de 2009, Berlusconi y Prisa han fusionado las televisiones Tele 5 y Cuatro, mientras que La Sexta y Antena 3 negociaban su unión. Todo es consecuencia de la crisis de 2008 y de la excesiva oferta audiovisual, sobre todo tras la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT). De cualquier forma, las crisis y las cuentas de resultados nos demuestran que, en efecto, el dinero no tiene ideología y que, además, las ideologías del PSOE y del PP tienen un claro fondo común.

5. El “día después” de las elecciones

Hemos estudiado algunos momentos y aspectos del “día después” del resultado electoral (que puede verse en el cuadro sobre la composición actual del Parlamento de España). Y hemos observado que, como suele ser la norma, el perdedor ha sido quien ha tomado medidas más drásticas.

Basándonos en ellas, se deduce que Mariano Rajoy se ha dado cuenta de que su estrategia –conservadora en exceso- le ha costado cara, por lo que decidió separarse de la influencia de José María Aznar y de la Iglesia. Pero este hecho ha supuesto un cisma latente en la derecha española. En realidad, se trata de algo histórico en España: la derecha conservadora heredera de aquella España que denunciara la Generación del 98 y que se ha exportado a América Latina, y la derecha liberal.

Aunque todos los estadios históricos son diferentes, bien podemos simplificar el tema como lo hemos hecho, al observar esa derecha con miedo a la libertad y apegada a la

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Iglesia oficial, y otra, la de Mariano Rajoy, precisamente, que pugna por ser sencillamente contemporánea y europea -sin renunciar a sus señas de identidad cristianas- ya que algunos planteamientos de la socialdemocracia española son similares a los de la derecha europea y al revés. Por ejemplo, a finales de 2009 y comienzos de 2010, el presidente Sarkozy, en Francia, intentaba aumentar en número de becarios en las escuelas de élite francesas, en oposición a las propias escuelas que veían en ello un peligro de pérdida de calidad. Esta medida de la derecha francesa sería en España propia del PSOE que ha “popularizado” en exceso y de manera a nuestro juicio aberrante, la normativa de la enseñanza en España.

Los hechos que aportamos en relación con “el día después” de los comicios de 2008 en España son los siguientes:

El día después: el PP cambia su línea política en su congreso

- El PP en su 16 Congreso de junio de 2008 cambia su línea política de actuación.
- Mariano Rajoy ha apartado de la dirección a casi todos los militantes que en su día colaboraron estrechamente con Aznar.
- Aznar intervino en el Congreso con un discurso en el que criticaba estos cambios. Rajoy –antiguo ministro de Aznar- y el ex presidente se alejan.
- Entre los nuevos cargos ejecutivos de Rajoy destaca una mujer, la Secretaria General: María Dolores de Cospedal, 42 años, madre soltera (por inseminación artificial) y partidaria de la libertad sexual, incluyendo a gays y lesbianas, procedente del mundo político liberal español e hija de un político liberal.
- Acercamiento del PP a los partidos nacionalistas y talante más abierto y dialogante con el gobierno del PSOE.
- Rajoy es atacado duramente desde medios de comunicación conservadores (*El Mundo, La Razón*) y eclesiásticos (Cadena COPE de Radio).

El día después: análisis electoral en el verano de 2008

Encuesta post-electoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (entre el 12-3-2008 al 12-5-2008. Muestra: 6.083 personas) (ABC, 28-6-2008):

- ZP resultó más convincente en los debates para un 53,3% de los electores frente al 21,5% de Mariano Rajoy.
- Sólo el 1,5% de los electores cambió su voto tras los debates.
- A un 3,9% de receptores les ayudaron a decidirse.
- Un 78,9% de los encuestados tenían decidido el voto antes de iniciarse la campaña electoral.
- Un 11,9% de quienes votaron al PSOE lo hicieron “para que no ganara el PP”.
- *El País* fue el diario más seguido durante la campaña (1 de cada 6 personas que se informaron por los periódicos -20,6%-). La SER, la radio preferida (40,1%) y TVE la televisión favorita (29,7%). (en *El País*, 28-6-2008).

La crisis económica y financiera de 2008 ha cambiado la tendencia electoral. Los públicos suelen tener una visión reducida de la realidad y tienden a culpar de los aspectos negativos a los gobiernos de turno. Aunque es exigible, el elector no es proclive a analizar los acontecimientos desde puntos de vista globales sino locales o zonales. En este sentido, ZP carga con la crisis y este extremo lo está explotando su rival, Mariano Rajoy, volviendo a un claro discurso de confrontación simplista. Ya en verano de 2008 la crisis empezaba a pasarle factura a ZP.

El día después: elecciones y crisis económica en el verano de 2008

Sondeo de Metroscopia (9 y 10 de julio) para *El País* (editado por este diario el 14-7-2008)

- La opinión pública suspende con un 4,8 la gestión de Zapatero desde su victoria el 9-3-2008.
- El PP empata en intención de voto (41,2% PSOE, 41,0% PP).
- El 52% de los encuestados consideran que la situación política en España es “mala o muy mala”.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

La tendencia se ha acentuado. A finales de 2009 e inicios de 2010, algunos sondeos daban al PP una intención de voto superior al PSOE de hasta un cinco por ciento (*El País*, 10-1-2010). Todo esto puede cambiar de aquí a 2012 pero nuestra impresión es que, de seguir así las cosas, será esta vez Rajoy quien podrá cantar victoria. Porque estimamos que el tema va más allá de la crisis y se adentra en la sensación de inseguridad que el gobierno de ZP y el mismo ZP transmiten a una parte de los españoles. No es que se desee volver a situaciones de extremo conservadurismo sino, sencillamente, a un estadio en que se observe una mayor coherencia y un mayor “orden” en el país.

A nuestro juicio, y por regla general, los miembros de los gobiernos de ZP son demasiado inexpertos y carentes de carisma, en una calcomanía del carácter del mismo ZP. Sus medidas transmiten nerviosismo a la población, algo que se ve incrementado por la crisis económica. Sin embargo, a su favor juegan los casos de corrupción detectados en el seno del PP en la Comunidad Valenciana y en Baleares, si bien no creemos que esto sea totalmente decisivo para que el PSOE renueve mandato aunque las encuestas hayan recortado la supuesta ventaja del PP respecto al PSOE den el primer trimestre de 2010¹.

6. Conclusiones y observaciones

- José Luis Rodríguez Zapatero fue reelegido porque representaba, en general, una opción mentalmente más cercana a la realidad social española.
- Porque el PP se presentó como una formación excesivamente apegada a una España muy tradicional, conectada a la Iglesia oficial y más inmovilista, la cual, además, tomó partido abiertamente por esta formación política.
- Las numerosas medidas sociales, calculadas perfectamente para captar el voto de segmentos clave del electorado, fueron bazas decisivas en el resultado electoral. Una vez más se hizo realidad que “la gente suele votar con la cartera y con el corazón”.

¹ Así lo recogía el barómetro de *El País* el 12/4/2010, <http://www.electometro.es/>, consultado el 13/4/2010, si bien siempre hay que tomar con cautela estos datos dada la vinculación del Grupo Prisa (al que pertenece *El País*) con la socialdemocracia española e internacional. Según el barómetro, el PSOE habría recortado 2 puntos al PP. Aún así, el PP superaría en 4 puntos al PSOE.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

- La imagen de Zapatero prevaleció sobre la de Rajoy, en una representación de lo “nuevo” frente a lo “de siempre”. En el interior del PP se encuentran corrientes de pensamiento que conectan con el franquismo y con el fundamentalismo católico más radical, aspectos que la sociedad española, en su conjunto, rechaza abiertamente.
- La agresividad mensajística tanto del PP como de los medios de comunicación que lo respaldaban se volvió al final contra ellos mismos.
- Desde 2010, el resultado electoral de 2012 se nos antoja favorable al PP, no sólo a causa de los efectos de la crisis contra ZP sino porque tanto éste como los miembros de sus gobiernos transmiten inseguridad y falta de identidad al país.
- En el momento en que los sondeos ofrecen –en 2009 y 2010- una victoria electoral del PP en 2012, los medios de comunicación cercanos a ambos partidos han intensificado de forma evidente y visible su carga mensajística para destacar aún más aspectos que puedan desgastar o reforzar a una fuerza política o a otra, en una demostración –una vez más- de la escandalosa politización en que los medios de comunicación españoles están sumidos.

7. Bibliografía

Berrocal Gonzalo, S. y Cebrián Guinovart, E. (2009): “El ‘infoentretenimiento’ político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en *Tengo una pregunta para usted*”, en *Textual & Visual Media*, núm. 2, Sociedad Española de Periodística.

Borg, J. (2009): *La persuasión. El arte de influir en las personas*, Madrid, Pirámide.

Cantavella, J. y otros (2010): “Algunos aspectos retóricos de los debates electorales Zapatero-Rajoy (2008)”, en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 19, Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla.

Casero, A. (2009): “El control político de la información periodística”. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 354 a 366. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 30 de noviembre de 2009, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366.

Herrero, J.C. y Benoit, W. (2009): “Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008”, en *ZER*, vol. 14, núm. 27, Universidad del País Vasco.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

López García, G. (2004): *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*, Universidad de Valencia.

Moreno del Río, Carmen: “El “Zejas” y la “niña de Rajoy”. Análisis sobre el papel del humor en las elecciones generales españolas de 2008”, en *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 22, Marzo de 2010.

Reig, R. (1995): *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*, Madrid, Libertarias/Prodhufo.

Reig, R.(2007): *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*, Barcelona, Anthropos.

Roiz, M. (2002): *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.

Soengas, X. (2009): “Los límites de la información en los debates pactados”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 988 a 999. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 10 de diciembre de 2009, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/875_Santiago/76_132_Soengas.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-875-968-999.

Vaccari, C. (2007): *La comunicazione politica negli USA*. Roma: Carocci.

Valdez Zepeda, A. (2002): *Elecciones y mercadotecnia. Análisis de sus potencialidades, costos y resultados*, Universidad de Guadalajara, Jalisco, México.

8. Notas

1. Desarrollado sobre la base de una ponencia que dimos a conocer en Toluca (México) en agosto de 2008, durante un seminario internacional sobre campañas electorales organizado, entre otras instituciones, por la Universidad George Washington (EEUU) y por la Federación de Asociaciones de Periodistas Mexicanos. Hemos añadido algún dato más actual y algunas consideraciones ante 2012.

2. Es muy importante tener en cuenta que tras los atentados de Madrid, en plena campaña electoral, ésta queda suspendida. ¿Quién toma el papel político en sustitución del PSOE y del PP? Los medios de comunicación: el Grupo Prisa, la Cadena SER, de radio, en concreto, apostarán por el PSOE y la Cadena Cope, por el PP. A una u otra se sumarán otros medios según sus simpatías. Fue una demostración clave de la vergonzosa politización que padece el periodismo español.

3. España se compone de 17 comunidades autónomas con sus gobiernos, parlamentos, tribunales de justicia y radiotelevisión pública, es algo parecido al sistema de estados confederados pero no igual. Las competencias esenciales (ejército, política exterior, políticas fiscales más sustanciales) se los reserva el Estado (Madrid) pero Madrid es, a su vez, una comunidad autónoma, como Cataluña, País Vasco, Galicia, Andalucía o Canarias.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

4.

http://www.ief.es/investigacion/temas/BalanzasFiscales_Publicacion_BF_15_07_08_vf.pdf, consultado el 9/1/2010).

5.

Véase:

http://www.cuatro.com/videos/index.html?xref=20080228ctoultpro_12.Ves&view=ver.

6. En: <http://psvpsoe.wordpress.com/>, 13-2-08, consultado 26-7-08.