

(Viene de la pág. 45) contenidas de los candidatos. Según el último barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas, los políticos son la tercera preocupación de los españoles, tras el paro y la situación económica. La crisis y los escándalos de corrupción -llámense Gürtel o Mercasevilla- tampoco es que ayuden. Y ese es el ambiente en que alcaldables y presidenciables tienen que salir a dar la cara.

“En general”, explica Joan Navarro, vicepresidente y director de asuntos públicos de la consultora Llorente & Cuenca, “la notoriedad de los políticos baja en los momentos de crisis económica. Cuando son Europa y los mercados financieros los que imponen la agenda, los políticos quedan muy tocados, porque no tienen autonomía. Es en los momentos en que pueden ofrecer cambios cuando crece su crédito”.

Es por eso por lo que Navarro, que trabajó 20 años en el diseño de la estrategia electoral del PSOE y formó parte del gabinete del exministro de Administraciones Públicas Jordi Sevilla, cree que la campaña de estas autonómicas y municipales, y la de las generales del año que viene, tenderán a ser sobrias: “En estos momentos, pasarse de alegres, pasarse de sonrisas y de hablar de futuro, cuando los ciudadanos están tan preocupados por el presente, puede tener un efecto rebote. La palabra es comedimiento”.

Comedimiento, al menos, en las formas. Habrá que ver si también en los gastos. El ejemplo más reciente, el de las elecciones autonómicas catalanas de noviembre, sí revela una bajada de los presupuestos de campaña. En total, entre todos los partidos invirtieron 12 millones de euros, un 14% menos que en las elecciones de 2006.

En las generales de marzo de 2008, cuando la crisis económica todavía no era ni un mal sueño, los partidos gastaron en la campaña 67,7 millones de euros. El PP, con 23 millones, y el PSOE, con algo más de 22 millones -incluidos los más de tres millones del PSC- fueron los que más recursos se dejaron en la batalla, según el preceptivo informe del Tribunal de Cuentas.

La cifra aún está lejos de los 1.000 millones de dólares -691 millones de euros- que Barack Obama aspira a recaudar para

## CANDIDATOS QUE DAN LA CARA

su campaña de reelección, en 2012, pero sí da pistas sobre cómo están cambiando las cosas en la política española. El peso del marketing político y la tendencia a la personalización son crecientes, y las elecciones del 22-M serán una nueva demostración. La importancia de las siglas se diluye, y a los candidatos autonómicos y municipales les tocará dar la cara, darla más y darla de otra forma.

**DEL TELEDIARIO A BUENAFUENTE.** “Existe un fenómeno que se llama *efecto reactivancia* que tiene que ver con la saturación”, argumenta el profesor de Comunicación Electoral de la Universidad de Vigo José Rúas, autor de *Manual del candidato electoral* (ed. Los Libros de la Catarata, 2010). “Durante la campaña, el elector se vacuna contra los mensajes políticos e ideológicos, y esto influye en la deriva de la política hacia el espectáculo y el entretenimiento. En cierto modo, al candidato le interesa más salir en el programa de Buenafuente que en el telediario”.

El presidente del Gobierno, Rodríguez Zapatero, es uno de los que más “y de forma más desacomplejada”, en palabras del profesor de Comunicación Política de las universidades Pompeu Fabra y Universitat Oberta de Catalunya Toni Aira, ha asumido estas técnicas *marketinianas*. Y tal vez el más claro ejemplo sea la adopción del ZP. Cuando, mes y medio antes de las elecciones generales de 2004, el publicista Juan Campmany le expuso la idea en su despacho de Ferraz, el entonces candidato le mostró sus reservas. “¿Se entenderá?”, preguntó. A lo que Campmany repuso: “Si da pie a chistes, si el PP nos ataca, funcionará”. Zapatero, en adelante ya ZP, dio luz verde. Como predijo Campmany, el PP hizo chistes. Juzgue el lector si el acrónimo funcionó o no.

Progresivamente, la idea de que el líder o el candidato es el mensaje se ha ido imponiendo. “De ocho años para acá, por ejemplo, es habitual que en las vallas electorales aparezca un entrecomillado del candidato, su firma o su página web. No la del partido, sino la del candidato”, comenta Yuri Morejón, director de Yescom Consulting, que asesora a más de 30 as-

pirantes de cinco partidos diferentes de cara al 22-M. “A veces tira más el partido y a veces tira más el candidato, pero la tendencia es a la personalización. Y eso ocurre en especial en las municipales”.

Ese creciente personalismo se refleja también en los carteles. “En los años 80”, prosigue Morejón, “se llevaba más el plano medio. Ahora se acerca más; en ocasiones hasta se corta por la frente y el mentón. Y la razón es que los ojos son la única parte visible del cerebro. Dan mucha información sobre el candidato y sus intenciones, sobre si, como decían nuestras madres, es trigo limpio”.

La evolución, sin embargo, ha estado muy lejos de ser revolución. Como señala el profesor Aira, “en comunicación política se prima el no fallar por encima del acertar. Se prefiere un cartel aburrido a intentar la gran genialidad y cometer alguna pifia. Un cartel, por bueno que sea, no da votos. Pero si te equivocas y te montan un debate que entra en la agenda de los medios, sí puede restarlos”.

Por eso los grandes partidos no arriesgan. Sólo las formaciones más pequeñas se permiten arriesgar, como prueba lo ocurrido en Menorca con un cartel del Partido Democrático de Ciutadella en el que se veían los pechos de su candidata, Soledad Sánchez Mohamed, con el eslogan “dos grandes argumentos”.

Frente a esos posters estandarizados que en menos de dos semanas empapelarán los municipios españoles, MAGAZINE plantea esta serie de *anticarteles* electorales. Hasta el domingo 15 de mayo, algunos de los principales o más singulares candidatos del próximo 22-M posarán en actitudes enfáticas, irónicas, distintas. En tiempos en que la política cotiza a la baja, tendrán ocasión de dar la cara. Otra cara. 

EN LAS ÚLTIMAS ELECCIONES AUTONÓMICAS CATALANAS, LOS PARTIDOS GASTARON UN TOTAL DE 12 MILLONES DE EUROS EN LA CAMPAÑA

EL LÍDER ES EL MENSAJE. “A VECES TIRA MÁS EL PARTIDO, PERO LA TENDENCIA ES A PERSONALIZAR, SOBRE TODO EN LAS MUNICIPALES”, DICE UN ASESOR.



VEA A LOS CANDIDATOS EN ACCIÓN EN NUESTRA VERSIÓN EN ORBYT.