



HAL
open science

Poder y memoria: la recuperación de la memoria histórica por el PSOE en los spots electorales de 1993 y 1996

Claire Decobert

► **To cite this version:**

Claire Decobert. Poder y memoria: la recuperación de la memoria histórica por el PSOE en los spots electorales de 1993 y 1996. Nomenclatura: aproximaciones a los estudios hispánicos, 2011, Acts of Remembering, 1 (3), 10.13023/naeh.2011.03 . halshs-01888823

HAL Id: halshs-01888823

<https://shs.hal.science/halshs-01888823>

Submitted on 8 Feb 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

2011

Poder y memoria: la recuperación de la memoria histórica por el PSOE en los spots electorales de 1993 y 1996

Claire Decobert

Universidad Sorbonne Nouvelle Paris III, clairedecobert@yahoo.fr

Follow this and additional works at: <https://uknowledge.uky.edu/naeh>

 Part of the [Other Languages, Societies, and Cultures Commons](#)

Right click to open a feedback form in a new tab to let us know how this document benefits you.

Recommended Citation

Decobert, Claire (2011) "Poder y memoria: la recuperación de la memoria histórica por el PSOE en los spots electorales de 1993 y 1996," *Nomenclatura: aproximaciones a los estudios hispánicos*: Vol. 1 , Article 3.

DOI: <https://doi.org/10.13023/naeh.2011.03>

Available at: <https://uknowledge.uky.edu/naeh/vol1/iss1/3>

This Article is brought to you for free and open access by the Hispanic Studies at UKnowledge. It has been accepted for inclusion in *Nomenclatura: aproximaciones a los estudios hispánicos* by an authorized editor of UKnowledge. For more information, please contact UKnowledge@lsv.uky.edu.

Poder y memoria: la recuperación de la memoria histórica por el PSOE en los spots electorales de 1993 y 1996

[Claire Decobert](#)

Universidad Sorbonne Nouvelle Paris III

Centro de Investigación sobre la España Contemporánea siglos XVIII, XIX y XX (CREC)

El fin del pacto para las elecciones de 1993

Las razones de la ruptura

Para las elecciones de 1993, el Partido Socialista Obrero Español ya no tenía la seguridad de obtener la confianza de los españoles, y menos aún de renovar la mayoría absoluta. En efecto, algunos casos de corrupción con implicación de ciertos miembros del Gobierno—financiación ilegal y enriquecimiento personal—fueron revelados y habían contribuido a deteriorar, a debilitar y a dividir la imagen pública del PSOE. La falta de reacción del PSOE ante los escándalos no hizo sino aumentar la reticencia de la opinión pública a renovarle su confianza. Por otra parte, España se encontraba en una situación económica muy mala, agravada por la coyuntura internacional desfavorable: el paro alcanzó el 22% de la población activa; a causa de la aplicación de una política monetaria restrictiva, la peseta había sido devaluada por tercera vez y los tipos de interés habían subido considerablemente; la tasa de inflación, entre las más altas de la Unión Europea, continuaba aumentando y el PIB había caído de manera drástica. Además, fuertes tensiones sociales – como la huelga general del 14 de diciembre de 1988 – habían quebrantado al país. Y la política fiscal y salarial llevada a cabo por el Gobierno, que había consistido en un aumento de salarios (+ 2,5 % en 1990, + 2,7 % en 1991 et + 3,4 % en 1992), sólo sirvió para incrementar el déficit fiscal y el gasto público en 1993. El crecimiento había registrado una tasa negativa en 1993 (- 0,2 %). En consecuencia, todos estos indicadores económicos tradujeron la

gestión económica alarmante del Gobierno socialista y el fracaso de la política por el empleo. El poder hegemónico del Partido Socialista comenzaba, pues, a ser criticado.

Como en las elecciones de 1989, el PSOE tenía como principal adversario al Partido Popular, cuyo candidato a la Presidencia, José María Aznar, inspiraba cada vez más confianza y prometía más serenidad y estabilidad. En efecto, el PP se había reconstruido y ofrecía una alternativa real al Gobierno a través de proposiciones moderadas. Además de encontrar su origen en la erosión de la imagen y la credibilidad del PSOE, la popularidad del PP había aumentado por los cambios significativos tanto en su estructura de organización como de su liderazgo y sus estrategias : el IXº Congreso Nacional, llamado Congreso de Refundación, organizado en 1989 había perseguido el objetivo de crear una unidad interna que superase las querellas persistentes que habían fragilizado al PP en términos electorales desde 1986; por otra parte, este congreso había sido la ocasión para el PP de subrayar su voluntad de reconstrucción como partido de centro derecha y le había ofrecido la posibilidad de convertirse en una alternativa creíble al Gobierno. De este modo, el cambio de identidad visual y de denominación, unido a la redefinición ideológica y programática, habían constituido para el PP una verdadera estrategia de posicionamiento y de personalización para estas elecciones. Prueba de su creciente popularidad, el número de sus simpatizantes se había multiplicado por dos entre 1989 y 1996; es más, el partido había conseguido poner fin a sus divisiones internas propias de otros periodos.

Por consiguiente, la campaña de 1993, golpeada por el desencanto, estuvo de nuevo polarizada entre el PP y el PSOE, pero con la posibilidad real de una alternancia por primera vez desde 1982. En efecto, en un contexto de corrupción y en un clima de crispación y de tensión, los sondeos habían dado vencedora a la oposición con un estrecho margen sobre el PSOE, confirmando así la impresión general que dejaba pensar que estas elecciones iban a marcar el fin del mandato de Felipe González.

Aunque Felipe González, entonces candidato a la Presidencia, y Adolfo Suárez, Presidente en funciones, se habían enfrentado duramente a finales de los años 70 sobre el significado político de sus respectivos partidos y sobre los riesgos que el uno y el otro representaban si ganaban las elecciones, el recuerdo del pasado había desaparecido de la vida política, y en particular de la retórica socialista. De hecho, desde 1982, Felipe González, frente a una Unión de Centro Democrático minada por sus divisiones internas y a una derecha incapaz de transformarse en una alternativa sólida de Gobierno, no había tenido nunca la necesidad de recordar el pasado de su principal oponente, Manuel Fraga. Esta voluntad de no evocar las horas más sombrías de la historia de España y de pasar página definitivamente no había sido causada en modo alguno por el miedo o la culpabilidad, sino por la convicción de que el Franquismo y la Guerra Civil pertenecían definitivamente a la historia. Esta estrategia había sido dictada igualmente por la aplastante victoria obtenida por el PSOE en las elecciones de 1982, así como por la conversión de antiguos miembros de formaciones políticas de la oposición antifranquista, juzgados o encarcelados durante la dictadura, en ministros, subsecretarios, diputados, alcaldes, consejeros, directores generales, etc. En efecto, los miembros del Partido Socialista habían comprendido que no obtendrían ninguna ventaja recordando el pasado de sus principales adversarios ni reclamando reparaciones. Sin embargo, las acusaciones de corrupción que enturbiaron la tercera legislatura socialista unidas al aumento de poder del PP, fueron los argumentos utilizados por el PSOE para romper el pacto tácito establecido entre los diferentes partidos políticos.

La memoria histórica de Manuel Azaña

El jefe de filas del PP que había podido prepararse activamente a partir del Congreso del PP y el fracaso en las elecciones de 1989 tomó la decisión de reavivar una memoria histórica específica. En efecto, la posibilidad de obtener una mayoría suficiente para formar Gobierno

animó al Partido Popular a buscar en la campaña electoral una legitimación histórica que ya no estableciese ningún vínculo con el pasado autoritario de la derecha. De este modo, cuando José María Aznar se presentó a las elecciones, no habló, según Santos Julià, de la derecha fascista o autoritaria, ni de la derecha católica de la República o de la derecha conservadora, ni de Antonio Maura o de Cánovas como algunos le habían aconsejado, sino que evocó a Manuel Azaña como fuente principal de su inspiración. Esta identificación se hizo en mayo de 1993, casi sesenta años después de que el partido político de Manuel Azaña sufriera una derrota frente al joven licenciado en Derecho, José María Gil Robles a la cabeza de la derecha católica, corporativista y autoritaria. Al actuar así, José María Aznar manifestó la voluntad de no ser confundido con la derecha española de 1939 y sobre todo, de no ser asociado a la figura y significado de este político. Rehusando ser asimilado a la derecha española de la pre-guerra civil, José María Aznar incluso afirmó su identificación “con el Azaña español, con el Azaña patriota, con el Azaña desengañado, con el Azaña que tiene un concepto de una España integral, y no con el Azaña que hace una política de estrategia en el año 1933”.¹

La utilización de la figura y del significado político del hombre que fue Presidente del Gobierno y de la República permitió al PP construirse una nueva identidad y reforzar su imagen centrista y reformista evitando la acusación de oportunista, que por razones electorales, se desplazaba hacia el centro. De este modo, esta vocación profundamente hazañita y su rechazo a ser identificado con la derecha tradicional fueron suficientes para que los sondeos realizados antes de las elecciones revelasen que el PP y el PSOE tenían el mismo porcentaje de intención de voto. Esta situación era inédita para el PSOE que debió rendirse a la evidencia de que era posible perder las elecciones después de una década en el poder. ““

¹ “No me identifico con la derecha española clásica”, in *El País*, Madrid, (3-VI-1993); “Aznar reivindica Azaña en Barcelona”, in *El País*, Madrid, (28-IV-1993).

El recuerdo del pasado autoritario o la vuelta atrás

Frente a una situación que se había deteriorado, el PSOE también empezó a recuperar la memoria histórica, no la de su propio partido sino la del PP, a fin de obtener réditos electorales. En efecto, durante la campaña electoral legal, que se abrió el 21 de mayo de 1993 a las cero horas y terminó el 4 de junio de 1993 a medianoche, la estrategia adoptada por el Partido Socialista consistió en acentuar su experiencia a la cabeza del Gobierno, estrategia facilitada por el carisma y la popularidad de Felipe González, quien continuaba gozando, tras una década en el poder, de un gran prestigio. Mientras el PP apostó todo al refuerzo de su legitimidad y su credibilidad para gobernar trabajando en la creación de un liderazgo fuerte e inspirándose en Manuel Azaña, el líder socialista no dudó en establecer en su programa un vínculo entre el PP y la dictadura franquista, una acusación que ya había dirigido contra Adolfo Suárez pero nunca contra Manuel Fraga. Este ataque fue considerado por José María Aznar como una ruptura del “pacto que se hizo al traer la democracia a España en el que todos decíamos: pasamos página y construimos juntos el futuro”.²

En efecto, con el fin de reducir el conjunto de ataques recibidos de diferentes sectores sociales relativos a la gestión del país y a los casos de corrupción, el PSOE-PSC emitió un vídeo electoral que se inscribió en la línea de continuidad de la campaña de 1989; el PSOE-PSC no presentó un programa preciso ni recordó los problemas del país. De este modo, se limitó a que su estrategia se apoyase en su balance positivo y en la descalificación de la derecha, que se manifestó esencialmente recordando su pasado autoritario.

Dado que el spot que analizamos se compone únicamente de imágenes, la vía emocional prevalece sobre la vía racional. En efecto, el objetivo del PSOE-PSC era suscitar el rechazo del PP

² “Aznar acusa a González de romper el pacto para no remover el pasado. El líder del PP rinde homenaje a Azaña”, in *El País*, Madrid, (24-V-1993).

haciendo una llamada al miedo: si el PP llega al poder, España entrará en un proceso de recesión sin precedente. Este miedo es activado por imágenes que encierran un contenido semántico propio: muestran un reloj cuyas agujas giran en sentido contrario y muy rápidamente, pies de personas que caminan hacia atrás sobre un paso de peatones, niños que retroceden ante la puerta de la escuela, dos ciclistas y un perro que retroceden, corredores que van hacia atrás y coches que circulan marcha atrás en una carretera. A este bloque de imágenes que simbolizan el retroceso de España se opone un bloque de imágenes muy positivas que recuerdan los progresos facilitados por las políticas del PSOE-PSC durante estos últimos años: los raíles del AVE y el AVE en circulación, un puerto, el tranvía, una sala informática en la que trabajan unos hombres, una bandera europea que ondea, barrios en plena mutación, la llama olímpica y la bandera española.

La orquestación se apoya también en la oposición y la música sirve de conector. Sombría y lenta como una música de funeral, acompaña a las imágenes de recesión de España si el PP llega al poder; rítmica, transmite lo contrario, datos relativos a los éxitos del Gobierno y vehículo de grandes valores democráticos. Por otra parte, las imágenes negativas, más numerosas que las positivas, se refuerzan por los planos a cámara lenta mientras que los planos a mayor velocidad dan una sucesión de imágenes que exaltan los éxitos del PSOE. Finalmente, el blanco y negro utilizado para las imágenes negativas se opone a los colores vivos, símbolo de progreso y optimismo. El dinamismo de los spots está de igual manera asegurado principalmente por los cambios y la sucesión rápida de imágenes. Las intervenciones de Narcís Serra i Serra, de Felipe González así como las de la voz en off refuerzan el mensaje transmitido.

La redistribución del tablero político

Las elecciones legislativas de 1993 fueron sin duda las de resultado a priori más incierto desde la restauración de la democracia, ya que se desarrollaron en un contexto de especial

intensidad, debido a que, por primera vez, sobre el PSOE pesaba la amenaza de perder o no alcanzar la mayoría absoluta. Sin embargo, los resultados de las elecciones de 1993 contradijeron las previsiones de los institutos de sondeo en cuanto a la intención de voto del electorado español y al descontento de los electores decepcionados por el PSOE, puesto que el Partido Socialista ganó nuevamente las elecciones. Finalmente, lo más sorprendente no fue la victoria del PSOE sino la diferencia entre las estimaciones y los resultados de ambos partidos: el PSOE obtuvo el 38,8% de los votos (159 escaños) y el PP el 34,8% (141 escaños, 34 más que en las anteriores elecciones). Los resultados tradujeron, por tanto, el cansancio y el descontento generalizado de la opinión pública respecto al PSOE, acusado de ser responsable de haber colocado a España en una situación delicada en el plano político, económico y social; pero también acompañaron igualmente la mutación de la derecha producida por un nuevo equipo dirigente que supo pasar la página del franquismo sin complejos, llegando así a conquistar la confianza de los españoles. En efecto, los electores, de ordinario más influenciados por la ideología, decidieron su voto en función de la percepción que tenían de la coyuntura económica, social y política del país así como en función de la imagen que transmitían el PP y el PSOE, principalmente determinada por los medios de comunicación de masas. Con el cambio tranquilo anunciado en las elecciones de 1993, en cuyo curso el número de electores había aumentado ostensiblemente, el PP de José María Aznar concretó el sueño de conquistar una gran parte de la población española y de aprovechar la oportunidad histórica de gobernar.

Así, los resultados de las elecciones de 1982 marcaron el final de un ciclo – dominado por la UCD- y el inicio de otro – caracterizado por la hegemonía del PSOE-, las elecciones de 1993 pusieron fin al ciclo de las mayorías absolutas comenzado en 1982 para entrar en un periodo de minorías, similar al de 1977-1979. Estas elecciones, que trajeron más elementos de transformación que de estabilidad, marcaron por consiguiente el punto final de un ciclo y el

comienzo de un nuevo periodo en la historia de la democracia española. Estas elecciones introdujeron, del mismo modo, las líneas políticas que habrían de adoptar los dos partidos mayoritarios en el curso de las elecciones de 1996, 2000, 2004 y 2008, dividiendo el tablero político entre dos grandes fuerzas, una a la derecha y la otra en el centro. En efecto, aunque los resultados que obtuvo el PP no estuvieron a la altura de sus expectativas, quedó claro que el espacio de centro derecho le pertenecería en el futuro próximo.

Como los resultados electorales hicieron perder al PSOE la mayoría absoluta, que no fue capaz de remontar las dificultades de la situación económica y la serie de escándalos político-financieros, Felipe González fue elegido Presidente del Gobierno pero a la cabeza de una coalición, ya que se vio obligado a unirse a los partidos nacionalistas vasco y catalán para asegurarse una estabilidad política. Sin embargo, los enfrentamientos directos entre los socialistas y la dirección de la coalición motivaron el rechazo a pactar con su aliado natural. En efecto, frente a las discordias internas, Izquierda Unida, dirigida por Julio Anguita, y el PP habían pedido previamente al PSOE que rindiese cuentas y habían exigido la dimisión del Jefe del Gobierno, cuyo rechazo había provocado una huida generalizada en el seno del partido de todos aquellos que le habían otorgado su confianza en 1982. En todo caso, tras estas elecciones, los partidos que no se incorporaron a un Gobierno de coalición sino a un pacto, colocaron al PSOE en una situación de minoría que hizo difícil la resolución de problemas sociales y económicos a los cuales debía hacer frente España. En efecto, la pérdida de la mayoría absoluta obligó al PSOE a adoptar una política de negociación y de consenso, así como un nuevo lenguaje político.

El retorno de las dos Españas en la campaña de 1996

El contexto

Durante su legislatura, el PSOE quiso relanzar los aspectos democráticos característicos de su primer mandato y luchar contra la corrupción y los escándalos político-financieros que

habían erosionado profundamente su imagen. De este modo, hasta el mes de enero del año 1996, el balance socialista fue más bien positivo gracias a la presidencia española de la Unión Europea, la promoción de Javier Solana al Secretariado General de la OTAN por un consenso unánime de los aliados y al anuncio de Felipe González de que había resuelto, tras algunas dudas, a presentarse a un quinto mandato al puesto que ocupaba desde 1982.

Sin embargo, este optimismo, que animó a los miembros del Partido Socialista a considerar las elecciones como una simple formalidad, fue truncado por varios acontecimientos. Si Felipe González se había esforzado en tranquilizar a la opinión pública durante el verano de 1995 anunciando que en el otoño se tomarían una serie de medidas en los sectores económicos y sociales más afectados, no pudo hacer frente a la sucesión de nuevos casos de corrupción y al deseo de cambio generalizado del electorado. La candidatura delicada de José Barrionuevo, ministro del Interior de 1982 a 1988, imputado por el juez instructor del caso GAL ante el Tribunal Supremo, fue sin duda el elemento más controvertido del momento. En efecto, la imputación de José Barrionuevo y su presentación como candidato a las elecciones de 1996 fueron mal recibidos por la opinión pública que comenzó a manifestar su preferencia por el PP. Es más, poco tiempo antes los malos resultados del PSOE-PSC y de *Convergència i Unió* en las elecciones municipales y autonómicas de 1995, que fueron interpretados por la opinión pública como una predicción de lo que iba a producirse en las elecciones legislativas, José María Aznar fue víctima de un atentado el 20 de abril de 1995. Este acontecimiento de considerable impacto para la opinión pública se añadió a la larga lista de críticas hechas al PSOE.

El 28 de diciembre de 1995, como consecuencia de la retirada del apoyo de la CiU de Jordi Pujol al PSOE y el rechazo de los Presupuestos Generales del Estado presentados para 1996, Felipe González, entonces en situación de minoría se vio obligado a anunciar la convocatoria de elecciones para marzo de 1996, seis meses antes del fin natural de la legislatura,

sin provocar esta vez la menor sorpresa entre el electorado, que se preparaba para esta fecha anticipada. Esta anticipación había sido igualmente exigida por el PP, que había utilizado todos los escándalos que salpicaban al Gobierno con un tono cada vez más agresivo. La campaña empezó oficialmente el 16 de febrero de 1996 a las cero horas y terminó el 1 de marzo de 1996 a medianoche. Todo hacía presagiar que las elecciones del 3 de marzo iban a desarrollarse en un clima de crispación política y de fuerte competitividad electoral abandonando el clima de consenso que había prevalecido durante los años de la Transición. En efecto, la sociedad había caído desde hacía algunos años en un estado de depresión profunda y el poder de turno experimentaba una erosión severa: mala situación económica que duraba desde hacía tres años y que había seguido a la primera Guerra del Golfo, una tasa de paro muy elevada, nuevos casos de corrupción – circuitos de financiación irregular de los partidos políticos, episodios de fraude y de enriquecimiento ilícito de altos cargos del Gobierno – cansancio del electorado de izquierdas, caída del liderazgo y falta de sintonía entre las propuestas hechas y los problemas de los ciudadanos así como importantes críticas por parte de la oposición y de la prensa independiente. Es más, el recuerdo de cambio de comportamiento electoral en las elecciones de 1993, aún muy presente en las mentes de todos, hacía sobreentender que después de 14 años de Gobierno socialista, un cambio era posible.

Los casos de corrupción que salpicaron a dirigentes del PSOE, el despilfarro del dinero público hecho por el mismo partido, el descrédito de las instituciones así como la presentación del PP como una opción seria fueron temas que el líder conservador puso en juego a lo largo de su campaña. Los pronósticos de los sondeos contribuyeron a definir el resto del eje de estrategia del PP que llevó una campaña de ganador. En efecto, desde su refundación, el PP no había cesado de adoptar una estrategia proactiva con el fin de aumentar su credibilidad como alternativa al Gobierno a través de la enumeración de críticas al PSOE, permanentemente a la defensiva. Esta

campana de ganador se manifestó igualmente a través de una fuerte movilización del electorado en la organización de mítines, una actitud huidiza con respecto a la organización de debates y una voluntad manifiesta de evitar responder a las cuestiones demasiado precisas sobre temas candentes. La decisión de detallar poco el programa en previsión de eventuales alianzas y la voluntad de presentarse como un partido de centro permitió al PP multiplicar su intención de voto y convencer de que disponía de un fuerte sostén moral. El centro seguía siendo un espacio que conquistar puesto que la UCD había desaparecido completamente y el centro no estaba representado por ninguna formación política. Debía seducir por tanto a cualquier precio a este electorado centrista al cual el PSOE debía sus mayorías absolutas, único espacio político cuya conquista les permitiría disputar el poder al PSOE. Consciente de la posibilidad de sufrir una derrota honorable, el PSOE sabía que podía contar con una base electoral sólida gracias a un balance juzgado por algunos como positivo y gracias al carisma de Felipe González; sin embargo, los enfrentamientos entre los renovadores y los guerristas amenazaban desde hacía varios años la unidad interna del PSOE. De este modo, aunque el mensaje del PSOE consistió en insinuar que el PP era un partido peligroso, que destruiría todo lo que había sido construido por Felipe González y que no podría defender los intereses de España, el PSOE intentó en todo caso transmitir un mensaje creíble y convincente habida cuenta del escaso margen de maniobra de que disponía.

Los enfrentamientos más importantes entre los dos partidos trataron esencialmente sobre el mundo de la empresa. Pero a causa de la aproximación ideológica entre los dos partidos, la personalidad de los líderes se reveló como un elemento decisivo en la contienda electoral. En efecto, la fortísima polarización obligó a los partidos a enviar mensajes fuertes que los ciudadanos debieron identificar como estrategias correspondientes a sus expectativas. Así, a fin de no asustar a los electores de centro y de centro izquierda, el PP, seguro de su victoria, realizó una campaña de perfil bajo invocando de nuevo a Azaña. A contrario, el PSOE, que deseaba

reducir su derrota a cualquier precio, condujo una campaña agresiva recurriendo a la publicidad explícitamente negativa en dos de sus spots.

Las dos dictaduras en sepia y el dóberman

José Luis Zamorano y su agencia Asociados fueron los encargados de realizar los spots para el Partido Socialista. Estos especialistas de la imagen introdujeron grandes novedades en la manera de realizarlos. Recurrieron por primera vez al spot negativo. En efecto, mientras que la agresión directa del oponente en los spots electorales era un método muy frecuente en los Estados Unidos, no era así en España. Con la difusión del vídeo electoral del dóberman y del vídeo en sepia del PSOE-PSC, era la primera vez en territorio español que un partido político utilizaba procedimientos de publicidad subliminal para deformar la imagen de su adversario.

Para comprender la presencia de spots negativos en esta campaña es importante recordar la estrategia adoptada por el PSOE en 1996 que consistió en defender la idea de continuidad de manera que el PP no obtuviese la mayoría absoluta como habían predicho los sondeos. En efecto, durante las campañas precedentes, el PSOE había basado su argumentación en el progreso que constituía su slogan principal. La idea de que España se encontraba en una situación óptima había sido utilizada por los slogans precedentes a fin de disimular la crisis política, económica y social que se hacía demasiado evidente. En 1996, el mensaje electoral no podía diferir de las otras campañas: el PSOE debía difundir la idea de que los ciudadanos españoles vivían en una “España positiva”.

El PSOE decidió entonces realizar spots basados únicamente en los valores de optimismo y porvenir, omitiendo los problemas internos del partido. El PSOE construyó, por consiguiente, su campaña sobre el carisma y la popularidad de Felipe González, así como sobre su capacidad para gobernar el país. La principal fuerza persuasiva de los spots del PSOE emitidos en 1996 residió en el testimonio de personas conocidas en favor de Felipe González así como en la

intervención de su líder. El objetivo del PSOE consistió en presentarse como la víctima y limpiar la imagen de las personas implicadas en estos problemas. Sin embargo, en esta época, tanto en Europa como en España, el socialismo había dejado de hacer soñar y los ciudadanos españoles comenzaban a manifestar el deseo de encontrar una alternativa. Para llevar este proyecto a buen puerto, el margen de maniobra del Partido Socialista era muy limitado. La única solución para él era glorificar su discurso, sin poner demasiado en evidencia sus éxitos, so pena de hacerse reprochar los escándalos, y difundir el miedo al cambio en la mente de los españoles a fin de hacer imposible la victoria del Partido Popular. Tras haber hecho diferentes análisis de marketing político, y consciente de la pérdida de votos que la situación económica y social del país iba a provocar, el vídeo negro representativo de la añeja agresividad de la izquierda con respecto a la derecha parecía la mejor solución para demonizar a aquellos que podían llegar a gobernar el país, haciendo alusiones a la derecha autoritaria que podría aniquilar todo lo bueno había construido el PSOE. Absolutamente convencido de la derrota, el PSOE apostó todo a dos spots muy agresivos como último recurso para difundir en la sociedad española un mensaje de miedo frente al cambio y la derecha, hasta el punto de convertirlo en un spot emblemático de la campaña. De este modo, además de los medios empleados para restaurar la imagen del PSOE, el partido utilizó el ataque explícito como autojustificación. En efecto, su estrategia consistió en adoptar la confrontación directa, la agresividad y la descalificación del adversario como arma de defensa al mismo tiempo que se esforzó en jactarse del balance del Gobierno para compensar las debilidades de su mandato: José María Aznar es presentado como una persona desconocida para el gran público, puesto que se le parodia, el PSOE aporta la prueba de que ha sido injustamente atacado y que los sondeos que han anunciado que el PP sería el vencedor se equivocan; esto, desde luego, con el fin de unir todos los votos de izquierda en torno al Partido Socialista y de conseguir que los electores de Felipe González sigan creyendo en su proyecto socialdemócrata.

El spot del dóberman estableció una verdadera ruptura, no sólo en lo que se refiere al acuerdo tácito entre los dos partidos mayoritarios, sino sobre todo en la manera de realizar vídeos electorales. En efecto, el vídeo del dóberman presentó una nueva versión de la imagen secular de las dos Españas en blanco y negro – como memoria del pasado y cómo quiere hacer España el PP – y una en color – como la España que construye el PSOE. El spot electoral del dóberman invitó a los ciudadanos españoles a resistir, haciéndose eco de grito de « no pasarán », evocados de la defensa heroica de Madrid frente a la tropas rebeldes de 1936.

Pero, por si eso no estuviese suficientemente claro, el PSC de Narcís Serra presentó en color sepia las dos dictaduras del siglo XX, la de Franco y la de Primo de Rivera, al mismo tiempo que el jefe de filas del PSC prevenía sobre el peligro que supondría la llegada de la derecha al poder. En efecto, a partir de extractos de vídeo auténticos, este vídeo electoral opuso en sepia y sobre una música sombría las consecuencias de la derecha española – pobreza, éxodo, miseria social y violencia- y en color sobre un fondo de música triunfalista los avances del Partido Socialista encarnado por Felipe González. De este modo, con estos dos vídeos electorales, era la primera vez en suelo español que un partido político se servía de la imagen vetusta de las dos Españas y la primera vez que un partido político apelaba a la resistencia sobre fondo de Guerra Civil.

El spot del dóberman ofrece una construcción extremadamente simple que reposa en un antagonismo. Comporta tres series de imágenes en blanco y negro que hacen la crítica del PP. Estas tres series de imágenes en blanco y negro se oponen a las imágenes en color que se refieren a los éxitos del Gobierno socialista. El spot consta de tres secuencias, compuesta cada una de ellas de una serie en color y otra en blanco y negro. Esta estructura ternaria se combina con una orquestación en la que se suceden planos rápidos y un ritmo musical que confiere al spot la

estructura de un vídeo-clip. El cambio de ritmo acompaña el cambio de color, cambios que marcan un punto de inflexión en la narración.

Esta comparación antagonista entre las dos Españas “España en positivo” y “España en negativo” es visible a través del nombre inicial que llevaba este spot. También se resume en el slogan “España en positivo” que pronuncia lo voz en off y que aparece en pantalla con efectos visuales. El slogan marca el ritmo del spot por su repetición y transmite la idea de que todo funciona de maravilla en España. Las series de imágenes idealizadas descritas seguidamente, que subrayan los éxitos del PSOE cuando gobernaba, son resumidas en este mensaje dinámico y positivo. La tipografía particular del slogan –blanca sobre un fondo rojo intenso o rojo sobre fondo blanco – es atractiva, incluso provocadora. “España en positivo” recuerda el deseo de establecer un contraste entre la España moderna, internacional y desarrollada que el Partido Socialista ha construido frente a la España pretérita, represiva y temible del Partido Popular. El PSOE intenta efectivamente mostrar dos visiones del país: una España que es manipulada y autoritaria (juego de la marioneta), poco alegre y retrógrada frente a una España que es optimista (niños, personas sonrientes, etc.) y que mira al futuro. La elección del vocabulario refuerza igualmente este contraste. La oposición entre el PP y el PSOE se hace igualmente visible a través de los cambios de plano, de color y de música que utiliza este spot. La antítesis constituye en efecto la figura retórica principalmente utilizada: se encuentra tanto en el nivel de las palabras como de la imagen.

Esta sucesión de imágenes muy rápida, hecha para que el telespectador no tenga apenas tiempo de verlas, asocia al Partido Popular con los peores dramas de la historia de la humanidad que son el nazismo y el holocausto, la tortura, la guerra y la intolerancia. La “España positiva”, la del Partido Socialista, se caracteriza por las imágenes en color que transmiten optimismo. Se opone evidentemente a las imágenes catastróficas en blanco y negro descritas en la primera

secuencia que reenvían directamente al PP. Estas imágenes sucesivas en color tienen por objetivo desmentir lo que las críticas y la oposición dicen del PSOE. Ponen en escena a una niña al amanecer que retira las manos de su rostro sonriente. El paisaje –cielo azul, sol, árboles- contribuye igualmente a extender esta imagen de futuro idílico. La España plena de entusiasmo y de optimismo es la de Felipe González y el PSOE. A través de esta secuencia de imágenes, el Partido Socialista desea difundir un mensaje de esperanza.

Por consiguiente, la dicotomía entre las dos Españas, que constituye el núcleo principal de la argumentación, se presenta a través de la insistencia en la oposición que existe entre los dos líderes y entre las imágenes que se les atribuyen. Así, José María Aznar, encarnación del pasado, se asocia siempre a conceptos negativos como la autoridad (panel sobre el que está escrito “No”), la distorsión de la realidad (hilos de marioneta, rostros que se tapan los ojos) y la agresividad (gestos rápidos e incontrolados, el perro). Se le cataloga como conservador, incapaz de gobernar el país, de político mediocre, sin experiencia y sin carisma. La crítica hecha a la oposición alcanza su apogeo cuando una marioneta es asociada a su persona. El hecho de representarlo como un guiñapo significa que lo manipulan fuerzas exteriores y que es incapaz de pensar por sí mismo. Es, por consiguiente, un inepto para la política. La imagen del líder del PP es asociada dos veces a la del número dos del partido, Francisco Álvarez Cascos, figura detestada por el PSOE. Este último es la encarnación de una derecha autoritaria en el pensamiento de la mayoría de los ciudadanos españoles. La aparición de José María Aznar a su lado tiene por objetivo subrayar la voluntad del Partido Socialista de crear un rechazo en los ciudadanos. Radicalizando la imagen conservadora del Partido Popular y estableciendo un vínculo directo con la dictadura franquista, la posibilidad para el PP de recuperar los votos centristas, como habría deseado, se ve seriamente comprometida. La metáfora de la vista recuerda a su vez este contraste. En efecto, encontramos referencias a la mirada a través de metáforas. Para las secuencias relativas a

“España en negativo”, son personas con los ojos vendados las que aparecen en escena mientras que para las que se refieren a “España en positivo” se trata de personas que abren los ojos a la vida para ver cómo es la realidad.

A una imagen de líder incompetente, austero, manipulador, mentiroso, retrógrado, se opone la de un hombre serio, competente y fiable. En efecto, la imagen de Felipe González, que es el único político que aparece en el spot, contrapesa esta imagen negativa. Felipe González aparece tres veces, estrechando manos a cascos azules sobre el terreno, participando en una cumbre europea y besando niños. Su presencia como único político en el spot puede explicarse por su posición de hiperliderazgo y por su dimensión de hombre político presidenciable.

La alternancia

Los resultados de las elecciones legislativas, condicionados por un ejecutivo socialista frágil, tienen su origen en la bipolarización y la competitividad electoral creciente entre los dos partidos mayoritarios así como en la consolidación progresiva del PP como alternativa viable. En efecto, el periodo de esplendor del reinado socialista había sido salpicado de tal manera por escándalos políticos financieros que, desde principios de los años 90 un vendaval de descrédito se había abatido sobre el PSOE, acusado de haber hundido al país en una profunda crisis. De este modo, el idealismo político que había agradado tanto en las elecciones de 1982 desapareció para dejar sitio a una crisis interna profunda amplificada por los casos de corrupción, que animaron una puesta en cuestión del discurso mantenido por la izquierda socialista y contribuyeron a deteriorar la imagen del PSOE. Consciente del deseo de cambio de la opinión pública, y frente a las ínfimas posibilidades de recuperar la credibilidad del Partido Socialista, el PSOE decidió extender en el seno del electorado un miedo generalizado a la eventual llegada al poder del PP. Frente a los ataques del PSOE, el PP decidió, en cambio, adoptar un discurso de moderación y de respeto, muy apreciado por la población. En este contexto, la respuesta de la opinión pública no

se hizo esperar puesto que ésta se plasmó en su voto sancionador en las elecciones y manifestando que no deseaba dar de nuevo su confianza a un partido que la había traicionado.

Los resultados de las elecciones marcaron por consiguiente un cambio histórico sin precedentes en España, ya que, por primera vez desde la redacción de la Constitución de 1978, un partido de derecha accedía a la presidencia del Gobierno después de haber copiado su estrategia de conquista progresiva de la que siguió el PSOE durante la Transición. El año 1996 que inauguró un nuevo ciclo está directamente relacionado con el cambio político. En efecto, la victoria del PP permitió romper el esquema de la hegemonía del PSOE de duración inhabitual. Era igualmente la primera vez, desde que el PSOE había sucedido a la UCD, que una alternancia era posible. Estas elecciones marcaron por tanto el fin de la etapa socialista y la consolidación del sistema de partidos ya que el PSOE, que había gobernado de manera ininterrumpida durante 14 años, se encontraba a partir de entonces en la oposición.

Sin embargo, la victoria no fue tan aplastante como se esperaba. En efecto, la victoria del PP fue “corta” y la derrota del PSOE fue “dulce”, porque el PSOE registró resultados bastante mejores que los que se habían anunciado movilizándolo un número importante de indecisos con el tema del retorno de una derecha con nostalgias autoritarias y con intenciones antisociales. El PSOE perdió por pocos escaños (141 escaños con el 37,6% de los votos) contra el PP (156 escaños con el 38,8% de los votos) gracias a la fuerte movilización de su electorado. Así, el liderazgo de Felipe González jugó de nuevo a favor del partido. Y la alta tasa de participación (77,4% del censo electoral) y la concentración de las principales fuerzas políticas encuentran su explicación en la polarización entre el PP y el PSOE y la fuerte competencia electoral.

Por consiguiente, habida cuenta de la importante diferencia entre las previsiones y los resultados, los sondeos de opinión pública fueron puestos en cuestión. En efecto, aunque todo predecía que el PP obtendría la mayoría absoluta, los resultados no dieron la razón a los sondeos

ni a las encuestas realizadas hasta entonces, ya que después de las elecciones, los conservadores tuvieron que apelar a formaciones regionales de centro-derecha basadas fundamentalmente en el nacionalismo periférico (PNV, CiU y CC) a fin de permitirle obtener la mayoría para gobernar. La necesidad de deber concluir pactos –a veces incluso insólitas alianzas- con los partidos nacionalistas tuvo su origen en la incapacidad de José María Aznar de hacer una oferta política apta para conseguir una mayoría suficiente que asegurase una estabilidad para gobernar en solitario.

Además, durante esta campaña electoral, el pacto de no recordar el pasado de los partidos políticos se rompió definitivamente y la manera de hacer campañas electorales cambió radicalmente. En efecto, el Partido Socialista dio una nueva versión del acontecimiento secular de las dos Españas. De este modo, aunque los ciudadanos reconocían los grandes avances hechos por el PP, el miedo a la derecha tradicional permanecía aún en la mente de la ciudadanía.

Obras citadas

- Berrocal , Salomé (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003.
- Berrocal, Salomé. *Comunicación política y televisión: definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas de 1993*. 480 p. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 1996.
- Canel, María José. *Comunicación política. Un guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 2006.
- . *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos, 1999.
- Capdevila Gómez, Arantxa. “El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas”. *Temas de Disseny* 13 (1997)
<http://www.raco.cat/index.php/Temas/article/view/29520/66434>
- . *El análisis del nuevo discurso político: acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual*. Tesis doctoral. Universidad de Pompeu Fabra, 2002.
- . *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona, Aldea Global, Universidad Autónoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2004.
- . “Propuesta para el análisis de la propaganda electoral audiovisual. Un modelo retórico-argumentativo”. *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico, Volume II. Teorias e estratégias discursivas*. Covilha : Universidade da Beira Interior, 2005, p. 239-246.
- Capdevila Gómez, Arantxa y José Fernández Cavi. “Aplicación de un modelo retórico al análisis de la publicidad televisiva”. *Trípodos, III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*, Extra, Barcelona, 24 y 25 de marzo de 2006, p. 175-181.
- Capdevila Gómez, Arantxa, Lorena Gómez Puertas, y Laia Aubia de Higes. “La imagen de Europa en los espots electorales en España. Elecciones al Parlamento europeo. 1987-2004”. *Zer* 23 (2007): 243-261.
- Capdevila Gómez, Arantxa y Lorena Gómez. “Variaciones estratégicas en los espots electorales de televisión y de Internet en la campaña electoral de marzo de 2008”. Congreso fundacional de ACOP Asociación de Comunicación Política, Madrid, 8-9 de mayo de 2008.
- Capdevila Gómez, Arantxa, Jordi Pericot, Lorena Gómez, y Laia Aubia. “Estrategias discursivas en las campañas electorales”. *Estudios de Comunicación política. Libro del año 2008*. Eds. María José Canel y Mario G. Gurrionero. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2008. 397-418.

- Casas Álvarez, Pedro. “Elecciones generales de 1993 : una visión en perspectiva”. *Revista de Estudios Políticos* 83 (enero-marzo 1994): 313-338.
- Criado Olmos, Henar. “Las consecuencias electorales de la movilización territorial. Las estrategias del Partido Popular en la campaña de 1996”. *Revista Internacional de Sociología* 32 (mayo-agosto 2002): 103-124.
- Fernández Miranda Campoamor, Carmen. “Elecciones legislativas españolas de 6 de junio de 1993”. *Revista de Derecho Político* 39 (1994): 263-289.
- Fernández Meillizo-Soto, María. “¿ Para qué sirven las campañas electorales ? : los efectos de la campaña electoral española de 1993”. *Revista de Investigaciones Sociológicas* 93 (enero-marzo 2001) : 61-87.
- García Beaudoux, Virginia and Orlando D’Adamo. “Comunicación política y campañas electorales. Una herramienta comunicacional: el spot televisivo”. *Polis* 2 (2006): 81-111.
- . “El anuncio político como herramienta de comunicación electoral. Análisis de caso: los anuncios de la campaña para las elecciones legislativas de marzo de 2004 en España”. *Revista de Psicología Social* 22 (2007): 45-62.
- Gillepsie, Richard. “The Spanish General Election of 1996”. *Electoral Studies* 15.3 (1996): 427-431.
- Herrero, Julio César y Coleen Connolly-Ahern. ERRERO. “Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000”. *Doxa Comunicación* 2 (2004): 151-172.
- Hidalgo, Encarnación, Óscar Luengo, y Manuel Trenzado. “Propaganda electoral”. *Televisión y urnas 2004. Políticos, periodistas y publicitarios*. Coords. Víctor Sampedro Blanco, Óscar García, Ricardo Vizacaíno Pérez, Manuel Trenzado Romero. Madrid: Universitaria Centro de Estudios Ramón Areces, 2008. 133-158.
- Julía, Santos. “El retorno del pasado al debate parlamentario (1996-2003)”. *Alcores :Revista de Historia Contemporánea*. 7 (2009): 231-256.
- López García, Guillermo. “Elecciones y marketing político: el vídeo electoral del PSOE en la campaña de 1996”. *Libro-Homenaje al Rector de la University of Virginia*. Coords. Milagros Aleza y Angel López. Valencia: Universidad de Valencia. (2000): 121-132.
- Martínez I Coma, Ferrán. *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008.
- Pericot I Canaleta, Jordi y Arantxa Capdevila Gómez. “La evolución del discurso persuasivo electoral en televisión”. *Formats*. (2000).

- Pericot, Jordi, Arantxa Capdevila y Iván Pintor Iranzo. “Las estrategias persuasivas en la campaña electoral de las elecciones al Parlament de Catalunya de 2003”. *VII Congreso español de ciencia política y de la administración: democracia y buen gobierno*. (septiembre 2005): 21-23.
- Rodríguez Escanciano, Imelda. *Estrategias de comunicación electoral en televisión durante el período 1989-2000*. Tesis. Universidad Complutense de Madrid, 2003.
- Ruiz Contreras, Marta. *La imagen de los partidos políticos. El comportamiento electoral en España durante las Elecciones Generales de 1993 y 1996*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2007.
- Sábada Garraza, Teresa. Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)”. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Coord. Salomé Berrocal. Barcelona: Ariel, 2003. 163-205.
- Soler Sánchez, Margarita. *Campañas electorales y democracia en España, Castelló de la Plana*. Castellón de la Plana, España: Publicaciones de la Universitat Jaume I, 2001.
- Vásquez, Ignacio y Santiago Aldea. *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 1991.
- Villanova, Pere. “Espagne : les élections de 1993”. *Pouvoirs*, 67 (1993): 151-157.
- Wert Ortega, José Ignacio. “Las elecciones legislativas de 3-M. Paisaje después de la batalla”. *Claves de Razón Práctica* 61 (enero-abril 1996): 36-44.
- . “Espagne: la droite au pouvoir”. *L'État de l'opinion* (1997): 129-147.
- . “L'Espagne à l'ère d'Aznar 1996-1999” *L'État de l'opinion* (2000): 223-242.
- LOREG 5/1985 del 19 de junio del Régimen Electoral General.
- “No me identifico con la derecha española clásica *El País*”. Madrid, (3-VI-1993).
- “Aznar reivindica Azaña en Barcelona”. *El País*, Madrid, (28-IV-1993).
- “Aznar acusa a González de romper el pacto para no remover el pasado. El líder del PP rinde homenaje a Azaña”. *El País*, Madrid, (24-V-1993).