



Z, un liderazgo de fábrica

María Ángeles Muñoz

Colaboraciones nº 2074

4 de diciembre de 2007

El anuncio de la rebaja del IRPF por parte de Mariano Rajoy –en el caso de victoria el 9 de marzo- o la auto proclamación de José Luis Rodríguez Zapatero como candidato del PSOE el pasado 25 de noviembre son datos que nos recuerdan que **ya estamos en plena campaña electoral**. A pesar que el tiempo electoral propiamente dicho aún no ha comenzado, asistimos desde hace tiempo a una contienda diaria de acción-reacción en la carrera hacia la Moncloa.

La publicación de los resultados del sondeo del CIS correspondientes al mes de octubre nos ofrece indicadores que refuerzan el valor de la campaña: aún no hay nada decidido.

Los datos arrojados por la última encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas apuntan a una reducción de la ventaja del PSOE sobre el PP en 2,3 puntos. Esto signi-

fica el recorte de un punto desde antes del verano. Concretamente el CIS prevé en su barómetro un apoyo electoral del 39,7 por ciento para el PSOE; por su parte El PP recoge un 37,4 por ciento en intención de voto. Estas cifras se traducen en una pérdida de ocho décimas por parte del PSOE desde el mes de julio, y una recuperación de cuatro décimas por el PP desde la misma fecha.

Una lectura comprensiva de los datos nos lleva a la comparación de los resultados obtenidos por el PP en esta encuesta con los resultados reales obtenidos en las elecciones generales de 2004 (un 37,6 por ciento de votos totales). Los datos son muy aproximados, y aún faltan cuatro meses para la cita electoral. En cuanto al PSOE, tras una controvertida y tensa legislatura no parece obtener el respaldo que sería de esperar desde su propia óptica: del 39,7 por ciento de intención de voto del mes

de octubre al 42,6 por ciento obtenido en las pasadas generales todavía distan casi tres puntos. Las cifras son de por sí ajustadas, pero es aún más importante la reflexión relativa al no-rédito de la acción gubernamental del ejecutivo socialista. **Si estos años de gobierno no merecen un apoyo suficiente para renovar la mayoría, entonces es lógico que todo el esfuerzo se concentre ahora en armar una potente campaña y recurrir al despliegue de medidas de urgencia para recuperar el terreno perdido.**

Por este motivo la **escasa diferencia que separa a los dos principales partidos** -en cuanto a estimación de voto- ha obligado a sus responsables a asumir el día a día como un adelantamiento de la campaña. Del mismo modo todas las energías se centran en replantear las estrategias políticas, que pueden ayudar a ampliar o reducir las distancias.

Desde la Presidencia del Gobierno se ha dado prioridad al proceso de comunicación con los ciudadanos, estudiado y cuidado al detalle tanto en los discursos como en los elementos de marketing político desplegados a su favor. Sin embargo, a pesar de la enorme batería de medidas y anuncios de venta, **los mensajes emitidos se contradicen con la realidad.**

Desde el PSOE la estrategia se ha centrado en la organización de una **campaña** de nuevo presidencialista, pero **de un carácter más personal que presidencial.**

Este dato es importante, dado que si bien la campaña para las generales de 2004 intentaba mostrar la posibilidad de un Zapatero Presidente, en esta se prescinde del componente político para centrarse en el marketing personal. Podemos pensar que esto se debe a que no es necesaria una alusión a la presidencia teniendo en cuenta que Zapatero ya es el presidente del gobierno. No lo creo así, más bien se ha optado por la propia figura de Zapatero como elenco y marca, en sustitución del lugar que debería ocupar la garantía de una buena legislatura.

Esta opción conlleva sin duda sus riesgos, porque **todo el planteamiento parte de la propia confianza que el Presidente tiene en sí mismo, no de la confianza real que pueda generar a nivel social.** En esta misma línea se ha construido una asociación entre el valor de la imagen de Zapatero y la proyección del partido socialista vinculada al mismo. Vamos a intentar desglosar cómo se ha cimentado una campaña así construida, y cómo se intenta identificar el proyecto político con ella. De entrada y sin valorar su contenido, es lícito pensar que tal estrategia está sujeta a estudio y revisión ya que continuamente se juega con la imagen y su significado y con la identificación de un futuro vinculado a la imagen.

Inicialmente la precampaña socialista arrancaba con la **presentación de la marca Z** y un vídeo en el que Rodríguez Zapatero decía aquello de "todo es posible con una sonrisa". El intento de mostrarse más cercano a

la ciudadanía venía de la escasa repercusión en la calle de las políticas del gobierno. A través de este vídeo nos llega como adelanto una primera propuesta de lanzamiento de Zapatero como centro de la campaña: la conjugación de valores previos con la marca Z simulaba un conjunto de ideales atribuibles al presidente (prosperidad, competitividad, estabilidad, alta velocidad...) Pero los resultados no fueron los deseados por la **sensación ridícula que transmitía de sí mismo** y porque ese exceso de gracejo no es propio de un presidente. A esto cabe añadir que la afirmación "ésta es la verdad" transmitía un intento de definir qué es la verdad, una pretensión de absoluto, egocéntrica y totalizadora. Esta primera parte no acaba ahí, sino que tiene su presentación homónima en la red, con un flash en el que aparecen parpadeantes los valores arriba señalados entre otros. Pues bien, en el listado vertical que se puede observar en la presentación fija se observa una repetición del término "empleo de calidad", curiosamente con un intervalo de otras dos palabras entremedias, justo a la altura de la mirada en la pantalla del ordenador. Extraña equivocación con un pelotón de asesores al cargo en comunicación audiovisual...

Tras un **primer intento fallido**, se ha mantenido la marca Z con nuevas presentaciones e imagen corporativa. La presente campaña se está cimentando a base del juego de prueba y error.

Hace escasas semanas nos llegaba

un nuevo vídeo, "**España 2004-2008, con Z de Zapatero**", en el que se hacía una presentación en perspectiva comparada de la situación económica con el gobierno de Rodríguez Zapatero y la heredada del Partido Popular. A buen seguro como respuesta a la sensación de pesimismo que sobrevuela nuestra economía, ha parecido conveniente verter un jarro de agua fría sobre el ejercicio popular y dejar caer alabanzas generosas a la labor de Zapatero. El problema una vez más radica en la **falta de rigor en la presentación de los datos**, y en ciertas **sugerencias que inducen a error**. Por poner algunos ejemplos, se afirma explícitamente que "España se ha convertido en la octava potencia del mundo" dando a entender que ha sido a merced de este gobierno, cuando España ya ocupaba este puesto en el ranking de potencias durante el Gobierno de José M^a Aznar; o que "España ha conseguido por primera vez reducir la emisión de los gases que producen el cambio climático". Esta afirmación se mantiene todavía hoy cuando ya se conocen los datos del primer informe de la Comisión Europea sobre el cumplimiento por parte de los Estados miembros de sus compromisos para reducir las emisiones. El informe dice que España emitió en 2005 un total de 8.817.256 toneladas de CO₂ más de las que notificó para ese año el Gobierno a la Comisión Europea (dentro del esquema de comercio de derechos de emisión). Mientras tanto la tendencia general de las instalaciones de la UE ha sido la emisión de menos toneladas de CO₂ de las que planificaron sus go-

biernos. El desfase de emisiones de CO2 en España supondría un incumplimiento del Protocolo de Kioto, hecho que choca con la pretensión de asumir el liderazgo en la lucha contra el cambio climático.

Otro de los grandes logros publicitados era el que decía que “durante estos años hemos vivido el periodo con menos huelgas desde que hay democracia en España”, sin tener en cuenta que ha sido **la legislatura con más manifestaciones ciudadanas multitudinarias y consecutivas como respuesta a la acción de un gobierno**. Igualmente esta “tranquilidad” deja mucho que desear cuando el portavoz de la principal asociación de víctimas del terrorismo es llevado a juicio por calumnias al Presidente por expresarse libremente en relación a la negociación- rendición a ETA.

Si siguiéramos analizando cada uno de los parámetros expuestos hallaríamos una similitud de respuestas rápidas que contradicen los planteamientos dados. La presentación de los ejes del vídeo es tan simple y fácil de contra argumentar que rápidamente el PP ha emitido un vídeo respuesta con datos y cifras que desmontan el mensaje del primero. Es lo que se ha venido a llamar la “guerra de los videos”, batalla en la que con más o menos acierto se intenta vender una idea o erosionar al contrario.

En el diseño de la campaña en un primer momento se escogió un esquema totalmente desenfadado en tono de trato directo y “simpático”,

casi de tú a tú que no ha funcionado bien. Por ello, y tomando como punto de referencia la misma marca “Z de Zapatero” se ha vuelto a trabajar en la imagen personal del presidente, buscando algún punto que sirva de contacto con la gente, algo más serio y sobre el que poder trabajar nuevos mensajes. De este modo se abandona la sonrisa y se escoge la mirada como pieza clave.

La nueva oferta lleva incluso carta de presentación: “**Zapatero, la mirada positiva**”. Bajo este emblema y con un fotograma de la mirada de Zapatero se ha vuelto a construir una serie de ideas breves que se identifican con él y que se introducen en los discursos, mítines, etc. Con este cambio se intenta transmitir cierta seriedad, un aire más responsable, si nos centramos en la imagen. En atención al lema, éste asigna una vez más un valor al presidente, el aspecto positivo.

En el fondo de todo este proceso **subyace una intencionalidad de fabricación de un estereotipo** que pueda canalizar ideas, valores pre-seleccionados, discurso político... Se escoge un elemento lo suficientemente amplio como para que todo quepa dentro. El atributo de mirada positiva encaja los diversos ejes ideológicos sin dificultad.

Para la puesta en escena de este producto se ha escogido un acto que con seguridad tendría repercusión mediática: la auto proclamación de Rodríguez Zapatero como candidato del PSOE para las elecciones generales.

Este mitin nos ofrece un derroche de imaginación en la preparación del escenario y del discurso, que merece nuestra atención.

En primer lugar salta a la vista la ubicación de los elementos estáticos, un sinfín de Zetas repartidas por todo el espacio interior del polideportivo: grandes y llamativas en los pilares del final de las gradas, todas simétricas y pequeñas zetas continuas debajo de las bancadas. Si a esto sumamos la Z enorme situada junto a la pantalla del escenario y el atril Z preparado para el mitin, confirmamos que todo el espacio está empapado del mensaje Z. Es un esquema de comunicación por saturación. A los elementos estáticos hay que incorporar la presentación dinámica emitida a través de las dos pantallas incorporadas en el fondo y derecha -visual- del escenario. En ellas en el transcurso del discurso se proyectan imágenes simultáneas (por un lado de la mirada en la pantalla ancha y por otro de toda la persona en retransmisión del discurso en la pantalla más pequeña). En ese momento el público -ya sea el presente en el acto o el público indirecto a través de la televisión- está contemplando tres imágenes consecutivas de la misma persona. En cuanto a los mensajes proyectados en pantalla, se repiten periódicamente la palabra Zapatero y el lema "mirada positiva" intercalado con las imágenes correspondientes.

Todos estos efectos cuidados y muy medidos en tiempos y acción buscan un único objetivo: que toda la atención del espectador se centre en la

persona de Zapatero. Se trata de un **espectáculo personalista que recuerda los elementos propios de culto al líder**. Este planteamiento va **más allá del tono presidencialista** que pudo fijarse en las pasadas elecciones de 2004.

Si nos referimos al discurso, queda completo el programa de comunicación del que hablamos. Prueba de ello es el resumen de la intervención que el PSOE ofrece del acto. En él se intercala una voz narradora femenina cuya explicación de las palabras del presidente no corresponde exactamente con lo que él dice. Con ello se añaden ideas que no se han dicho pero que se quieren remarcar. Ofrecemos un breve esquema en el que esto queda reflejado:

"Zapatero remarcó que los socialistas trabajan para mejorar la vida de todos, le voten o no". Esta es la introducción que ofrece la voz narradora; como ahora comprobaremos si observamos las palabras originales, no tiene nada que ver con el discurso real: "(...) nuestro proyecto tendrá siempre como objetivo hacer el mayor esfuerzo por preservar, garantizar, asegurar la convivencia entre todos los que vivimos en España pensemos como pensemos y tengamos la identidad que tengamos".

Ambas afirmaciones no sólo no casan, sino que además la primera introduce el lema de la Conferencia Política del Partido Popular "Para mejorar tu vida", apropiándolo para el discurso de Zapatero. Además la referencia del presidente a la convivencia va más orientada a la protec-

ción de las nuevas identidades que a otra cosa.

Acto seguido se señala otro vínculo: “porque los españoles, como Zapatero saben mirar al futuro con optimismo”. Y en su speech Zapatero identifica el futuro de España consigo mismo, o lo que es lo mismo, con su propuesta de mirada positiva: “El futuro de España, de España entera es una mirada positiva. Esa mirada por la que tanta gente se levanta por la mañana (...) Esa mirada positiva es ante todo celebrar los avances sociales de los más débiles y sentirnos orgullosos de que España pueda en el mundo por fin después de siglos estar entre los mejores en el siglo XXI”.

Zapatero se auto asigna el futuro, y además define este futuro como el de los cambios sociales que él ha promovido; se atribuye también la posición de España en el mundo. Es preciso aclarar al respecto que la posición económica de España viene de atrás, que es fruto del trabajo del conjunto de los españoles y del incentivo de los gobiernos anteriores, y que en este momento España desgraciadamente ha perdido peso relativo en la escena internacional, esto sí gracias a su labor.

Todo este ejercicio que repasamos más o menos rápido responde a un **fenómeno de construcción del liderazgo**. Zapatero se ha definido a sí mismo como centro de la campaña de su partido. Sin embargo, la herencia de su legislatura no es baza suficiente para garantizar una mayoría en las próximas elecciones.

Partiendo de esta circunstancia se ha optado por realizar una buena oferta comercial a través de un laborioso proceso de marketing político. Es el plato fuerte de Zapatero, pero **nadie ha dicho –y ni mucho menos se ha demostrado- que tales esfuerzos obtengan o merezcan un resultado proporcional**. Estamos hablando de la comercialización de un producto que no es tan exitoso como se intenta vender, que hasta el momento presente no ha dado buenos resultados, que no ha sido tan eficaz como lo presentan. **Cuando dista tanto de lo que se quiere hacer creer a lo que muestra la realidad, el producto pierde valor y desmerece en credibilidad**.

No en vano la vicepresidenta M^a Teresa Fernández de la Vega refuerza de vez en cuando al presidente si hay una cuestión de peso en el camino. De este modo apelaba recientemente a la “credibilidad de lo ya hecho”, en reivindicación a una gestión poco brillante del ejecutivo. En un encuentro reciente con jóvenes tenía que salir al paso y afirmar “**no fallamos a los jóvenes**”. Todos recordaremos la promesa que hizo Zapatero a una joven antes de las elecciones de 2004 cuando ésta le pidió: “no nos falles”. También recordaremos cómo en el programa de Televisión Española “Tengo una pregunta para usted” **una joven echaba en cara al presidente su olvido y la falta a su promesa pre-electoral**.

Si el apoyo de la vicepresidenta – que goza de mejor percepción social que el jefe del ejecutivo- se hace necesario en el día a día, otros apoyos

se van sumando en **la difícil tarea de mostrarnos un presidente solvente**. La reciente incorporación del objetivo de la lucha contra el cambio climático, aprovechando oportunamente el tirón de la presencia de Al Gore, o el encuentro con Bill Clinton hace un par de semanas hacen discutible el liderazgo real de José Luis Rodríguez Zapatero. Cuanto más se empeña en generar sensación de altura política más necesita de elementos adicionales que complementen sus carencias.

«Madera de Zapatero. Retrato de un presidente"», es la versión biográfica que acompaña esta campaña de imagen y está escrita por su asesor e ideólogo Suso de Toro. Esta obra publicitaria presenta la versión que el propio Zapatero da de sí mismo, es decir, cómo le gustaría que se le viera o interpretara. El autor justifica la aparición del libro en este momento porque según él "es necesario que la gente conozca al presidente". Curiosamente De Toro dice que Zapatero está hecho de "madera de boj, de la más dura". El contenido de esta afirmación es radicalmente opuesto a la **percepción generalizada de la debilidad de Zapatero** (por ejemplo, en sus abordajes de negociación política con ETA o en las concesiones en los nuevos estatutos de autonomía, especialmente el catalán). De Toro afirma ver también en el presidente a una persona "muy humana y fiable" sobre la que se puede construir "con confianza". La cercanía y la confianza son dos ejes de trabajo constantes en el gabinete del presidente, pero a la hora de la verdad **la cercanía de Zapate-**

ro aparece hueca y superficial, de una sensibilidad que se activa y desactiva según la materia y el momento. Y no hace falta decir que lo que pide la sociedad a un presidente es que haga bien su labor en el gobierno; para amigos, mejor los propios.

La última vitamina ha sido el anuncio del asesoramiento de un equipo de expertos en la confección del programa electoral. La mayoría de ellos economistas, de tendencia progresista, han asesorado a políticos como el ex presidente Bill Clinton o el ex canciller Gerhard Schröder. Además de tres premios Nobel (Joseph E. Stiglitz, Wangari Maathai y Helen Caldicott) se encuentra entre ellos también Philip Pettit, padre del término *republicanismo cívico* – corriente política que ha servido de apoyo al nuevo "socialismo ciudadano" de Zapatero. Economistas dedicados a problemas medioambientales como George Lakoff y nombres procedentes del mundo de la comunicación completarán este largo paseillo de asesores electorales. Esta concentración de gurús cuyos honorarios correrán a cargo del erario público servirá para dar un tinte internacional a las medidas introducidas en el programa, pero poco más. De hecho la mayoría de este elenco de renombrados asesores viene sin tener ni idea de las políticas implementadas por el Gobierno en la presente legislatura y desconocen también la radiografía de los problemas y preocupaciones de la ciudadanía española.

Después de todo, **Zapatero es una**

marca aún en construcción de la que hoy se resalta un aspecto, mañana otro... Todo es posible con Z, los mejores valores los encarna Z, por él todo se escribiría con Z de Zapatero. Pero la verdad -y no con z- es que hay tanta ingeniería metida en una sola letra que ésta cansa por agotamiento. La gente de la ca-

lle desea un político menos preocupado de la propia imagen y más de los problemas que a todos nos afectan. Mucho me temo que el mundo de Z es ficticio y los datos como la reciente subida de la inflación al 4,1% por poner un ejemplo, nos devuelven al mundo real.

M^a Ángeles Muñoz (Madrid, 1978) es politóloga por la UCM especializada en Análisis Político y Relaciones Internacionales, con doctorado en Procesos Políticos en la UE y países de la Antigua Unión Soviética (UNED). Ha sido profesora de Sociología en Valencia, donde también ha coordinado formación en Dirección y Comunicación para profesionales a través de la Universidad Politécnica (UPV). Actualmente participa en foros de estudio europeo y realiza análisis político y electoral en diferentes medios.