

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

MÁSTER EN GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ELECTORAL

TESIS FINAL DE CURSO:

*Estrategia de comunicación para el triunfo del Partido
Popular en las próximas elecciones generales*

Julio Somoano, noviembre de 2005

Índice

1.- Introducción

2.- Situación actual

2.1.- Del electorado

2.2.- Del partido

2.3.- De sus líderes

3.- Los mensajes que el PP debe transmitir

3.1.- Los valores populares

3.2.- Las políticas populares

3.2.1.- Sobre España

3.2.2.- Sobre la economía

3.2.3.- Sobre el terrorismo de ETA

3.2.4.- Sobre la política internacional

4.- Apuntes para una nueva estrategia comunicación

4.1.- Objetivo general

4.2.- Lo que no hay que volver a hacer: errores del curso pasado

4.2.1.- El síndrome del 11-M

4.2.2.- La manifestación del Foro de la Familia y el recurso contra la ley de matrimonios homosexuales

4.2.3.- La dualidad FAES/PP o Aznar/Rajoy

4.2.4.- Imagen de división

4.2.5.- Falta de renovación

4.3.- Medios de comunicación afines

4.4.- El liderazgo internacional

4.5.- Un gobierno en la sombra

4.6.- La televisión

4.7.- Internet y las nuevas tecnologías

4.8.- Nuevos entornos

4.9.- Puesta en escena del cambio

5.- Sectores sensibles

5.1.- Los jóvenes

5.2.- Los inmigrantes

5.3.- Los catalanes y los andaluces

5.4.- Las bases del partido

6.- Conclusión

7.- Documentación utilizada

7.1.- Bibliografía

7.2.- Cibergrafía

7.3.- Otros

1.- Introducción

A lo largo de las siguientes páginas, intentaremos marcar la estrategia de comunicación que debería seguir el principal partido de la oposición, en España, si quiere ganar las próximas elecciones generales.

Para abordar los problemas comunicativos del Partido Popular y darles una solución apropiada es imprescindible analizar la situación en la que se encuentra el país, el Gobierno, y, cómo no, esta formación. Para ello, nos basaremos en las diferentes encuestas que han publicado los periódicos nacionales a lo largo de los últimos meses. También repasaremos las tendencias internas dentro del partido y, por supuesto, los errores de comunicación que se han cometido a lo largo del primer año de destierro de La Moncloa.

Con toda esta información, detallaremos las claves para hacer un cambio de rumbo en la política comunicativa popular. Antes de analizar la mejor forma de vender un producto –en este caso, un partido como alternativa de Gobierno–, debemos reparar en qué es lo que vamos a vender; qué valores y planteamientos fundamentales van a hacer que ese partido transmita una imagen de credibilidad y solidez para un futuro muy cercano: modernidad, juventud, diálogo, España como nación solidaria....

Por último, una vez abordados los valores con los que queremos enganchar a nuestro electorado potencial, detallaremos con qué estructura organizativa lo llevaremos a cabo –qué caras se verán y de qué modo–, y con qué medios lo haremos: la televisión, internet, diversos entornos, una campaña de puesta en escena...

No nos olvidaremos, por supuesto, de algunos sectores en concreto que, por determinadas circunstancias, no mantienen una especial conexión con el partido y son fundamentales en unas próximas elecciones. Son grupos muy heterogéneos, clasificados por factores de edad (los jóvenes), de situación social (los gays, los inmigrantes) o de procedencia (los andaluces y los catalanes).

En definitiva, nos conformamos con que este proyecto, que por su título podría parecer especialmente ambicioso, arroje, al menos, unas pocas luces sobre qué planteamientos debe abanderar un partido que se erija en alternativa de Gobierno y qué medidas deben tomarse para que este objetivo se lleve a cabo.

2.- Situación actual

2.1.- Del electorado

Para hacer un análisis de lo que piensan los potenciales votantes de unas elecciones generales nos basaremos en la tendencia que marcan todas los sondeos que hemos ido conociendo a lo largo del curso. Ya que cada pocas semanas los medios de comunicación van publicando nuevas encuestas –las últimas dan un empate técnico entre los dos grandes partidos–, analizamos como referencia la de El Mundo-Sigma Dos publicada el último día de julio.

Nos dice ésta que los dos partidos se encuentran en empate técnico –el PSOE saca 3.4 puntos de ventaja al PP, pero la diferencia es menor que el margen de error del sondeo–. El PSOE tiene prácticamente la misma intención de voto que el 14-M: 42.6% entonces, frente al 42.5% de ahora. Sigue aglutinando a los votantes de izquierdas, en perjuicio de Izquierda Unida, que no da ninguna señal de levantar cabeza. Después del cataclismo del 14-M, la coalición sólo ha logrado subir una décima, hasta el 5.1%.

Los socialistas dependen de ese grupo de votantes de izquierdas que le auparon a La Moncloa y que tradicionalmente votan a otras formaciones más radicales o se quedan en casa, pero que nunca apoyarán al PP. Los populares, sin estos sectores, pudieron ganar en 1996 y conseguir la mayoría absoluta en el 2000. Por lo que se deben afanar en recuperar el centro político, algo, por cierto, bastante más difícil de conseguir desde la oposición.

En este sondeo, sólo es aprobada la gestión de cuatro miembros del Ejecutivo: los dos vicepresidentes –María Teresa Fernández de la Vega y Pedro Solbes–, José Antonio Alonso, que es el titular de Interior –tradicionalmente la cartera

mejor valorada por la sociedad—, y el ministro de Defensa, José Bono, un político moderado, populista y españolista que ha sabido atraerse las simpatías de izquierdas y derechas.

Llama la atención el hecho de que casi un año y medio después de que se haya formado el Gobierno muchos de sus miembros sean realmente desconocidos para la opinión pública. Esto —más el dato que nos apunta que el Ejecutivo de Rodríguez Zapatero aprueba, aunque doce de sus dieciséis miembros suspendan—, nos hace llegar a la conclusión de que estamos ante un Gobierno decisivamente marcado por lo que se ha venido en llamar *el efecto ZP*.

Y, cuidado, porque la imagen del presidente del Gobierno —aunque superaba en el mes de julio casi en siete décimas a la del líder de la oposición, Mariano Rajoy, que tiene un 4.97— ha bajado en el último medio año ocho puntos- ha caído notablemente. Antes eran el 48.7% de los encuestados los que aseguraban tener una imagen de Rodríguez Zapatero buena o muy buena. Ahora son el 40.6%.

El PP, por su parte, sube un punto y medio: de 37.6% a 39.1%, con lo que, independientemente de lo que siga creciendo, cuenta ya con una base de un 35/40% de la población que no le va a fallar, algo muy importante para sus aspiraciones a gobernar. De hecho, Aznar llegó a La Moncloa en 1996 con el 37.19% de los votos.

Un dato más, sobre el tipo de oposición del PP. A su votante, en general le gusta. El 48.3% la considera correcta; el 21.9%, demasiado dura; y el 21.6%, demasiado blanda, mientras que el 11.9% no sabe o no contesta. Los populares pretenden mantener movilizados a sus electores con una oposición dura, a la espera de que se vayan descolgando, desencantados, algunos de los que en las pasadas generales votaron al PSOE. Para ampliar la base, el PP debe atraer

nuevos votantes de centro que el 14-M apoyaron a los socialistas. El 65.8% de los que lo hicieron consideran que la oposición que está haciendo el PP es demasiado dura, pero hay un 15.5% a los que le parece correcta.

2.2.- Del partido

En estos momentos el PP está muy bien de moral. Con el cambio de curso y el cierre de la investigación parlamentaria del 11-M ha pasado página y dejado atrás una época con estrategias de comunicación contradictorias. Dentro del batacazo que supone pasar a la oposición de un día a otro, los populares están bien situados. Nunca ningún partido había estado en la oposición con tantos escaños en el Congreso de los Diputados y el Senado. Nunca ningún partido había tenido tantos afiliados. Cuentan, además, como explicamos antes, con un suelo electoral del 37% –unos diez millones de votos–, y gobiernan en seis comunidades: Castilla y León, Comunidad Valenciana, Murcia, La Rioja, Navarra y Madrid.

Por otro lado, observan cómo los socialistas no acaban de lograr distanciarse como primera fuerza. En las elecciones al Parlamento Europeo de junio de 2004 –en la que los populares esperaban perder por diez puntos– quedaron segundos por un 1%. Lo que llaman un empate técnico. En los siguientes comicios, las autonómicas vascas, el PSOE adelantó al PP como primera fuerza de la oposición, pero no logró ni los escaños que pretendía ni su objetivo de llegar a la “lehendakaritza”. Y en las gallegas, en las que los socialistas auguraban un descalabro de los populares, un hombre de 82 años, después de cuatro legislaturas de mayoría absoluta, se quedó a dos mil votos de conseguir otra más.

A todos estos resultados, se van sumando lo que se empieza a considerar –desde los sectores afines al PP o de votantes potenciales de éste– graves errores del Gobierno: como el incendio de Guadalajara, la verja de Ceuta y Melilla, y, sobre todo, la polémica sobre el Estatut, que hace que muchos españoles se vean discriminados.

2.3.- De sus líderes

El único ejemplo del debate interno que vivió el PP en cuanto a sus líderes lo vimos este verano con las declaraciones del líder de los populares catalanes, Josep Piqué, en las que pedía que no sólo fueran los altavoces del partido el secretario general, Ángel Acebes, y el portavoz parlamentario, Eduardo Zaplana, ya que los dos representaban la imagen más oscura del PP: la de la desastrosa política de comunicación que ejercieron, uno como ministro del Interior y el otro como portavoz el Gobierno, del 11 al 14 de marzo.

Luego explicaremos las posibles soluciones a esta situación. Aquí sólo pretendemos fotografiar la realidad que vemos a diario:

- Un problema de liderazgo en el presidente del partido

No despierta entusiasmo, no ha hecho un equipo sin fisuras ni atractivo, no demuestra contundencia y no logra desligarse de la imagen de Aznar.

- Un problema de estrategia

En el partido, hasta el verano, había dos formas diferentes de ver las cosas: la línea dura, abanderada por el ex presidente Aznar y su hombre en la cúpula del partido, Acebes; y los que se inclinaban por el diálogo y la negociación, liderados por Piqué. Rajoy intentaba nadar hacia la línea blanda, mientras era arrastrado por la corriente de la primera postura.

Con la polémica sobre el Estatuto catalán –que está centrando y va a centrar la legislatura– se han diluido esas tendencias. Todos están de acuerdo en que hay que hacer una oposición dura y sin ambages, porque no puede haber medias tintas con proyectos que –aseguran– desmembrarían a España.

- Un problema de comunicación

Los únicos portavoces que tiene el partido están, cuando menos, tocados por la gestión de los atentados de Madrid. Son rehenes de su pasado como gobernantes. Vemos a diario avalanchas de acusaciones. Vienen todas de los mismos lugares y no están jerarquizadas. No hay una estrategia de comunicación planificada.

- Un problema de cantera

Los políticos populares del futuro –los que están entre 30 y 45 años– no tienen escaño en el Congreso porque no se presentaron, ya que cuando el PP ganase las elecciones y fueran secretarios de Estado iban a renunciar a sus actas de diputados. Es decir, los líderes del futuro están fuera del Congreso: fuera de juego.

3.- Los mensajes que el PP debe transmitir

El PP debe hacer de su bandera ¿?algunos temas concretos que, a continuación, analizaremos, pero conviene recordar que un gran número de españoles van a votar escuchando a su corazón. Las políticas populares nunca ganarán a los valores del PSOE. Es imprescindible que el PP también venda valores.

3.1.- Los valores populares

A diferencia de lo que piensan algunos partidos excesivamente ideologizados, no hay partidos buenos y malos. Hay partidos tolerantes o intolerantes con lo que piensan otros votantes. El PP debe venderse como un partido:

- Moderado, frente al radicalismo de otras opciones.

- Honrado, frente a un periodo de nuestra historia en el que descubríamos escándalos de corrupción cada semana.

- Valiente en la defensa de sus valores, como la libertad individual o la unidad de una España solidaria.

- Dialogante. Al contrario que el partido que ahora gobierna, que dice tener talante pero ha arrinconado, incluso en los temas de Estado, al principal partido de la oposición. El PP debe mostrar su orgullo por haber tenido un Gobierno que llegó a acuerdos estables de legislatura con partidos nacionalistas y que firmó el mayor número de acuerdos con los sindicatos que se han logrado hasta la fecha.

- Solidario. No se demuestra con palabrería, sino con hechos como esos acuerdos con los sindicatos y con posiciones valientes, como la del PP por un país en el que las comunidades más ricas ayuden a las más pobres, tal y como reza la Constitución que todos aprobamos en 1978, e igual que hacemos todos los ciudadanos con los impuestos progresivos.

- Transparente en su acción, como demostró su pacto de legislatura con CiU en 1996, algo que el PSOE no ha repetido con ERC en el 2004. No sabemos que es lo que se ha pactado ni hasta cuándo llega el acuerdo, aunque se empieza a sospechar.

- Con vocación de gobierno, como demuestra la situación en la que se encuentra en este momento, que es el peor para este partido: el mayor número de escaños en el Congreso de los Diputados y el Senado que ha tenido un partido en la oposición y el mayor número de afiliados que ha tenido una formación política en nuestro país.

- Con experiencia de Gobierno, como demuestran ocho años en los que se han conseguido importante logros.

- Joven y renovado. (Una característica que, antes de venderla, hay que convertirla en realidad.)

- Que no habla, actúa. Que da soluciones. Que mejora la vida del ciudadano medio.

3.2.- Las políticas populares

El que mucho abarca poco aprieta. Aunque los populares deben desarrollar soluciones en todos los campos, escuchando a la sociedad y a los expertos en cada materia, hay tres o cuatro llaves que son las que les pueden abrir las puertas de La Moncloa. Éstas son las siguientes materias en las que deberían basar su agenda, y las posturas que deberían tomar para garantizar su electorado y ampliarlo.

3.2.1.- Sobre España

Al contrario de lo que hemos vivido desde 1978, nos enfrentamos ante partidos nacionalistas radicales (ERC) y partidos nacionalistas que se han radicalizado (PNV). Primer golpe de timón: no se les puede satanizar. El victimismo logra votos. Lo que sí conviene hacer es medir su peso y hacer patente que una minoría de españoles no puede dirigir la política de todo el país. Se les escuchará –como a todos los partidos–, pero tiene que haber un límite en las cesiones.

El PP está de acuerdo con las reformas de los Estatutos de Autonomía y la Constitución siempre que se hagan con el mismo consenso con el que fueron aprobadas. Obviamente para llegar a ese consenso se necesita la participación del PP. Éste dará el sí a esas reformas, siempre que no se alteren los valores que promueve la Carta Magna: una nación solidaria.

Aunque el Gobierno y sus socios les acusen de estar solos –ellos también siguen sus estrategias de comunicación–, la mayoría de los españoles, empezando por una parte muy importante del PSOE, no quiere que se apruebe el Estatuto catalán tal y como está. El diario El Mundo publicaba una encuesta el 4 de noviembre, dos días después del debate en el Pleno del Congreso sobre la toma de consideración del Estatuto. En ella el 43.8% de los encuestados

pensaba que Rodríguez Zapatero había ganado a Rajoy, y el 33.7% que había sido éste el vencedor, una prueba más de que el discurso positivo y basado en valores del Gobierno se impone al Apocalipsis y la crítica contumaz de los populares. Pero este sondeo también señalaba que un 55.6% no estaba a favor del Estatuto. Éste sólo era apoyado por un 28.1%: ni tres de cada diez españoles.

Son cifras significativas de la situación política en España. La mayoría de la población no comparte uno de los grandes ejes del Gobierno para esta legislatura, pero, aun en contra de su posición, no acaban de apoyar a la alternativa política que se les presenta. No les ilusiona.

3.2.2.- Sobre la economía

En 1996 el paro estaba por las nubes y España no cumplía ninguna exigencia para entrar en la moneda única. El PP debe colgarse la medalla de haber reflatado al país.

Si la economía va mal cuando se convoquen elecciones, éste será uno de los caballos de batalla. Si va bien, pero tenemos datos de que va a empezar a torcerse, los populares deben advertir del riesgo de estar gobernados por unos advenedizos en las finanzas que, como le dijo el ahora ministro de Administraciones Públicas, Jordi Sevilla, a Rodríguez Zapatero, han aprendido en dos tardes. Si la economía va bien y va a seguir bien, el PP tendrá que alabar públicamente el hecho de que el PSOE no haya variado ni un ápice el rumbo que ya diseñó Rodrigo Rato cuando era vicepresidente económico.

3.2.3.- Sobre el terrorismo de ETA

Los terroristas nos han demostrado que son una mafia sin intención de dejar de matar. En estos momentos, lo único que se puede negociar con ellos es el color de los barrotes de su jaula. Segundo golpe de timón: el PP no se niega a hablar. Pero sí exige el alto el fuego y unos meses sin atentados para que se produzcan esas conversaciones. Entonces el Gobierno podrá hablar, dejando siempre claro que se puede negociar el acercamiento de presos, pero poco más. Evidentemente unos terroristas no pueden condicionar la estructura de España.

Si el Ejecutivo hablara con los etarras antes de que se den estas circunstancias, los populares deberían denunciar que se está rompiendo el Pacto Antiterrorista, el acuerdo más fructífero al que se ha llegado en esta lucha contra el terror. Este pacto se podrá ampliar al resto de los partidos políticos, sin ningún tipo de duda, siempre que se respete su espíritu.

Si el Gobierno, como hizo en el Debate sobre el Estado de la Nación para no hablar de otras cosas, vuelve a intentar otro golpe de efecto sobre una posible tregua sin aportar ningún dato, el PP debería denunciar que están engañando a los españoles, vendiéndoles una ilusión que todos tenemos, para no dar cuenta de lo que los populares consideran “el descalabro de esta legislatura”.

3.2.4.- Sobre la política internacional

Mensaje que debe calar: España ha pasado de tener los socios más poderosos del mundo –con sus imperfecciones–, a unas alianzas inapropiadas e impresentables. Jacques Chirac es un cadáver político, después del *no* de Francia a la Constitución Europea y los graves disturbios nocturnos en todo el país. Gerhard Schröder ha perdido las elecciones. Los socialdemócratas alemanes ya no pueden tomar decisiones sin los líderes del Gobierno alemán de coalición que se está gestando –los cristianodemócratas–, que pertenecen al

Partido Popular Europeo y la Internacional de Centro, como el PP. A estos aliados europeos que se ha buscado Rodríguez Zapatero hay que sumarles los americanos: el populista venezolano Hugo Chávez y el dictador cubano Fidel Castro.

Por último, los populares no pueden dejar que se queden en el baúl de los recuerdos olvidar algunas de las palabras más desafortunadas de un jefe de Gobierno en la historia reciente: cuando Rodríguez Zapatero hizo campaña por John Kerry contra George Bush, en las elecciones presidenciales norteamericanas, o cuando la hizo por el antiguo canciller alemán, llamando a Angela Merkel “cadáver político”.

El PP debe convencer a los españoles de que hay otra forma diferente de tener peso en el planeta y capacidad de decisión en el panorama internacional, y otras alianzas posibles: El estadounidense Bush, el británico Tony Blair, la alemana Merkel, el francés Nicholas Sarkozy... También los populares deberían iniciar contactos para estrechar relaciones con líderes de ideología socialista/laborista de otros países. La relación Aznar/Blair ha dejado a Rodríguez Zapatero sin socio en Gran Bretaña. Lo mismo que hizo en su día Felipe González, en Alemania, con el cristianodemócrata en la cancillería Helmut Kohl.

4.- Apuntes para una nueva estrategia de comunicación

4.1.- Objetivo general

Para que el mensaje explicado anteriormente pueda llegar a toda la sociedad española, y especialmente a nuestros votantes potenciales, tenemos que desarrollar una estrategia de comunicación milimétricamente preparada. Lo primero que aconsejamos es que las políticas de comunicación las lleven expertos en estas materias. Si por la situación propiciada, es un político el responsable de esta faceta –ahora lo es Gabriel Elorriaga, ex secretario de Estado de Administraciones Públicas y director de la campaña electoral de Rajoy en 2004–, éste debería contar con un equipo de técnicos en esta materia que le asesoren constantemente.

4.2.- Lo que no hay que volver a hacer: errores del curso pasado

Lo explicábamos anteriormente. Para que la oposición llegue a ser Gobierno, además de realizar un buen trabajo, debe esperar a que el Ejecutivo pierda. En el caso especial que vive España, el Gobierno de Rodríguez Zapatero no ha logrado despegarse en las encuestas lo que debería en su primer año y medio. Más bien al contrario. Desde luego, la causa de esto es la situación en la que llegaron al poder y sus propios errores, ya que el Partido Popular, si por algo ha destacado en su primer año en el destierro, es por un largo periodo de desubicación después del 14 de marzo y por una política de comunicación poco clara y algo errática. Veamos algunos casos:

4.2.1.- El síndrome del 11-M

Partimos de la premisa de que el Partido Popular no iba a perder las elecciones generales antes del 11-M y que no las perdió sólo por los brutales atentados, sino especialmente por su gestión de esa crisis —y la habilidad de otros para gestionarla—, como colofón a un periodo borroso en el que los votantes potenciales populares no sabían qué línea era la del PP: si la dura y hosca del presidente Aznar o la moderada y afable del candidato Rajoy. Si establecemos que el PP perdió La Moncloa por su gestión del 11-M parece evidente que no les sale rentable políticamente darle más vueltas al pasado.

Los populares querían defender que habían actuado de buena fe. Tal vez la estrategia no era la acertada. Mirando a los próximos comicios, no se trataba ya de limpiar una casa en ruinas, sino de construir otra mejor y más bonita sobre los sólidos cimientos —en años de Gobierno y votantes— con los que contaban. Por si había alguna duda, la experiencia nos dice que es milagroso que, en España, un partido salga bien parado de una comisión parlamentaria si se encuentra en minoría.

Aun así, la batería de acusaciones que se lanzaron los populares y los socialistas sobre estos hechos de marzo a mayo de 2004 ponían ya en evidencia a la formación que rechazase crear una comisión de investigación en el Congreso de los Diputados. Y una vez allí, el PP hizo lo que buenamente pudo.

No puedo pasar por este punto de la comisión parlamentaria sin destacar las imágenes que vimos en todas las televisiones con la comparecencia de la presidenta de las víctimas del 11-M, Pilar Manjón. Mientras ella leía llorando, el portavoz parlamentario popular, Eduardo Zaplana, leía el periódico. Esos son los errores de comunicación que alejan a los partidos de la sociedad.

Pasado ya ese trámite circense que ha demostrado ser la comisión parlamentaria, lo que le convenía al PP era cerrar la carpeta y mirar al frente. Al final todo terminó, a pesar de la protestas del PP, que pedía más comparencias. El “hay que seguir investigando hasta el final” de los populares es un buen mensaje para transmitir a la sociedad, pero un deseo íntimo poco acertado. Cuanto más tardaron los partidos en cerrar este capítulo, más tardó el PP en volver a transmitir que son la alternativa.

4.2.2.- La manifestación del Foro de la Familia y el recurso contra la ley de matrimonios homosexuales

Nunca antes un partido había perdido las elecciones con tantos votos. Aun en el peor momento, el de mayor descalabro y desconcierto —las elecciones al Parlamento Europeo de junio de 2004—, el PP mantuvo su suelo de diez millones de votantes.

Esos apoyos están claros. Están movilizados y seguirán movilizados frente a la política de izquierdas que está llevando a cabo el Gobierno de Rodríguez Zapatero. Pero si el PP quiere volver a ganar las elecciones generales necesita ampliar esa base de votantes, y eso sólo se amplía moderando el mensaje. Independientemente de lo que cada uno piense y de que algún dirigente popular asista, a título personal, a la manifestación del Foro de la Familia contra los matrimonios homosexuales para que este sector religioso no se sienta políticamente huérfano, el líder de un partido que necesita el voto joven y centrado no puede apoyar esa manifestación abiertamente.

Igual reflexión debemos hacer sobre el recurso que ha presentado el PP contra la ley del Gobierno que permite los matrimonios homosexuales. Una cosa es que una plataforma de católicos presente ese recurso, con una ayuda jurídica

encubierta de ese partido, y otra es que sea la propia formación la que presente ese recurso. Un partido que se autoproclama de centro no debe desgastarse en esas guerras de las que no puede sacar nada, salvo una imagen de conservador.

Por otro lado, en la historia de este recurso se ha visto una división interna en el partido que es lo que menos le conviene en este momento de oposición. En las mismas horas en que Mariano Rajoy anunciaba que iba a presentarlo, una de las dirigentes territoriales —la única *barona*— con más poder del partido, Esperanza Aguirre, se desmarcaba, asegurando que ese movimiento no merecía la pena. Rajoy asegura que hay valores, por encima de las estrategias electorales. Sin embargo, en muchas ocasiones, a través de un tercero, pueden quedar cubiertos todos los flancos.

4.2.3.- La dualidad FAES/PP o Aznar/Rajoy

Constituye un lujo para un partido contar con tan potente laboratorio de ideas. Sin embargo, mal utilizado, esta plataforma puede ser contraproducente. FAES debe ser un ámbito que reúna a prestigiosos pensadores para que éstos reflexionen y hagan un análisis lúcido de lo que estamos viviendo. Pueden ser análisis duros. Es una forma de hacer oposición.

No obstante, cuando FAES defienda unas determinadas medidas políticas, en público, éstas deberán estar siempre respaldadas por el partido, que en el futuro las incluirá en su programa electoral. Si no, el PP confundirá a sus votantes potenciales. También atentará contra la credibilidad de su alternativa de Gobierno si Rajoy se plantea conquistar el centro y Aznar defiende un laboratorio de ideas *neoon*.

FAES podría ser una avanzadilla hacia el centro. Hay que dejar claro que esta Fundación no es un fin, sino un medio creado para que de él se aproveche el PP que ahora preside Rajoy.

4.2.4.- Imagen de división

Precisamente esta dualidad Aznar/Rajoy y el debate sobre las diferentes estrategias y tonos que debe utilizar la oposición es un asunto que no se ha dejado de destacar durante los últimos meses en los medios de comunicación. Dicen que Rajoy tiene que matar al padre.

Partiendo de que el ex presidente del Gobierno y del partido es un referente para millones de votantes y cientos de miles de militantes, el Partido Popular debería respetar su figura, invitándole, eso sí, durante un largo, tiempo a distanciarse de los medios de comunicación. Al fin y al cabo, ha sido él quien ha decidido ceder su liderazgo. Que lo haga de verdad. Y, si alguna vez tiene que hablar públicamente, debería, sin decirlo explícitamente, respaldar con rotundidad –casi palabra por palabra–, las líneas políticas marcadas por el ahora jefe de la oposición.

4.2.5.- Falta de renovación

Cualquier organización que pretende comenzar una nueva etapa tiene que lavarse la cara. Y más un partido político. Si Mariano Rajoy quiere dotar de credibilidad a un proyecto de futuro necesita hacer patentes cambios de personas. Y más todavía si pretende conquistar el voto joven sin el que nunca llegará a La Moncloa. Es la primera vez, en la reciente democracia española, que un líder de la oposición es mayor que un presidente del Gobierno. No sólo lo es.

También lo aparenta. Y en una sociedad en la que la juventud es un valor fundamental.

Esa nueva capa de pintura joven que Rajoy necesita dar a su proyecto, ya que no puede pasar por él, debe pasar por su equipo. De momento, está formado por colaboradores de los anteriores gobiernos —principalmente ministros—, que tienen entre los 50 y los 55 años. Se necesita savia fresca.

4.3.- Medios de comunicación afines

Conociendo a los medios de comunicación, y sin ignorar que son presos de los poderes económicos y políticos, el PP debería hacer todo el esfuerzo que esté en sus manos para lograr la mejor relación posible con cada medio, por pequeño que sea. Desayunos de trabajo con los periodistas que cubren al PP, comidas con los directores de los medios, invitaciones a actos del partido... Se trata de crear situaciones en las que los dirigentes de la formación puedan explicar a los periodistas claves sobre la situación que vivimos e informaciones *off the record* sobre los movimientos del partido.

Es un hecho incontestable que, cuanto mayor relación tiene un periodista con un líder político, más cuesta criticarle, más pequeños se ven sus defectos, y más susceptible es el periodista con el que hay un roce continuo de recibir una presión emocional no explícita.

4.4.- El liderazgo internacional

Después de ocho años de Gobierno, el PP ha tejido una red de contactos internacionales envidiables. Tiene línea directa con multitud de líderes

mundiales y, de hecho, constituye un peso fuerte en la Internacional Demócrata, de la que Mariano Rajoy es vicepresidente. ¿Sabe alguien eso?

Los populares deberían diseñar un plan para que, al menos, una vez cada dos semanas, Mariano Rajoy se entrevistara con un líder mundial y el acto tuviese importantes repercusiones en los medios de comunicación españoles.

Destacan los confidenciales el enfado de Rodríguez Zapatero cuando descubrió que el líder de la oposición había entrado en la Casa Blanca antes que él. Golpes de efecto como éste pueden darse mucho más a menudo. La ex ministra de Asuntos Exteriores Ana Palacio y el portavoz parlamentario del Grupo popular en esa Comisión, Gustavo de Arístegui, mantienen muy buenas relaciones con líderes de otros países. Y no digamos ya José María Aznar, al que vemos cada semana en la prensa departiendo con diferentes políticos de primera línea internacional.

El PP debería establecer una agenda coordinada con FAES: buscar encuentros periódicos con líderes mundiales, que reciban o sean recibidos por el que –deben vender– está llamado a ser presidente del Gobierno español en unos pocos meses. A esta agenda deben sumarse las reuniones de Aznar con otros líderes. Éstas últimas se mantendrán en secreto –fuera de los medios de comunicación– y FAES, minutos antes o después de la entrevista con Aznar, arreglará un encuentro del líder invitado con Rajoy. Este acto será el que tendrá imágenes grabadas y el que los populares venderán a los medios de comunicación.

4.5.- Un gobierno en la sombra

La mejor manera de demostrar que un partido está preparado para volver a dirigir los destinos de un país es mostrar cuál es la alternativa de Gobierno. No hay forma más eficaz de ello que un gobierno en la sombra, el legendario *shadow cabinet* británico. Ya lo hizo Aznar hasta 1996 con Rodrigo Rato (Economía), Federico Trillo (Justicia), Jaime Mayor Oreja (Interior)... De esta manera, sólo habla de una materia su verdadero especialista, y los mensajes, jerarquizados, calan más en la sociedad.

Por encima de los ministros en la sombra están el *número dos* del partido, cuya misión es hacer críticas despiadadas al Gobierno, y el líder, que –como *presidenciable* que es– sólo hablará de grandes temas de Estado, criticará la situación general o alguna muy especial, y, lo más importante, ofrecerá la ilusión de un futuro mejor.

Es en este Gobierno a la sombra donde pueden encontrar sitios profesionales de gran valía que se han visto *quemados* por lo que sucedió en España del 11 al 14 de marzo. Siempre que haya renovación y caras nuevas, se puede mantener parte del equipo anterior.

Lo que nos permite esta fórmula es que cada ministro en la sombra, que se tiene que comportar como un perro de presa del ministro real, no esté lastrado por su pasado en otro Ejecutivo. Es decir, Ana Pastor podría ser ministra en la sombra, pero no de Sanidad; o Miguel Arias Cañete, siempre que se aleje de la Agricultura. Lo mismo le sucedería a Ángel Acebes, con lo relacionado con Justicia o Interior.

4.6.- La televisión

Ya hemos recalcado anteriormente la importancia de mostrar renovación y modernidad para dar una imagen de un partido preparado para el futuro y también para atraer el voto joven. Para que esta imagen pase a ser creíble el Partido Popular debe llevar a cabo la innovación y la modernización en todos los aspectos de nuestra política. No sólo en sus valores –aplicados a los tiempos en los que vive la sociedad que debe elegirles como alternativa– y sus soluciones para el ciudadano. También en los formatos con los que los populares pretenden llegar a sus votantes potenciales.

Los asesores de Richard Nixon estrenaron un formato en las elecciones presidenciales norteamericanas de hace más de 35 años en el que el candidato se rodeaba de varios ciudadanos de diferentes edades, sexos, culturas, trabajos, procedencias, clases sociales... Ellos le preguntaban y él respondía. Una forma que le sirvió a Nixon para que los espectadores de estos programas se viesen identificados con algunos de los que preguntaban y descubriesen un candidato presidencial más cercano y preocupado por los problemas de esa gente, para las que ofrece soluciones ambiciosas, pero verosímiles.

Este formato que conocimos por Nixon, y que ya rescató en su día Tony Blair, se lo hemos visto aplicar a Rodríguez Zapatero, en diferentes circunstancias. Por ejemplo, en un acto en Ferraz con asociaciones de mujeres. Él, sentado en un taburete en el centro o caminando con un micrófono inalámbrico. Ellas, sentadas alrededor y preguntando. Esta escenificación, difundida desde la secretaría de Comunicación del PSOE, fue vista en los informativos de televisión, a lo largo de todo el país. Golpes de efecto como éste son los que necesita el PP.

El hasta hace pocas semanas secretario de Estado de Comunicación, Miguel Barroso, estudió en la tesis doctoral que leyó en la Universidad Complutense de Madrid las influencias políticas de los programas de entretenimiento. Tal vez

no sea casual el hecho de que, desde las series de Globomedia –de donde él procedía– se lanzasen y se sigan lanzando, escena sí, escena también, un torrente de comportamientos con connotaciones políticas que acaban marcando tendencias en la forma de pensar.

Sólo un ejemplo: En la serie “7 vidas”, la de mayor audiencia de los domingos por la noche durante los últimos años, hay muchos protagonistas que se consideran de izquierdas. El único que dice que es del PP es el frutero: un hombre echado de casa por su mujer –que se ha ido con otro–, ignorado por sus hijos –de los que no se preocupa–, repudiado por las mujeres y manifiestamente misógino y xenófobo.

El PP no debería dejar pasar estas formas de politizar el entretenimiento en televisión, igual que no lo ha hecho el PSOE, que en TVE ya ha retocado los guiones de “Cuéntame” para que quede clara la superioridad moral de su pensamiento.

Lo mismo sucede con los magazines o programas de entretenimiento de no ficción. La línea ideológica que subyace en muchos de los programas de Telecinco –“Crónicas marcianas”, “La noche Fuentes”, etc.–, en alguno de Antena 3 y TVE, y ahora ya en todos los del nuevo canal de televisión de PRISA, Cuatro, no es la adecuada para el PP.

Esta formación debería reflexionar sobre lo pernicioso que es para ella el hecho de que la línea argumental mayoritaria en los programas más vistos –y por espectadores con menos formación– vaya claramente contra ella. También su líder, Rajoy, debería intentar tener una mayor presencia en ellos.

4.7.- Internet y las nuevas tecnologías

Otro medio para mostrar que el partido vive el mismo tiempo que su sociedad y atraer el voto más joven y urbano es apostar por la red. El PP debería crear una página del partido menos institucional y mucho más participativa. Mucho más bidireccional. También tendría que convocar chats –charlas en tiempo real– con personas de prestigio para los jóvenes y anunciar estos encuentros para que los votantes potenciales (y los futuros votantes potenciales), entre 15 y 30 años, empiecen a tener contacto con la página web del PP. A los populares no se les debe olvidar dedicar parte de los gastos de publicidad a comprar *banners* en las entradas de otros chats de páginas frecuentadas.

4.8.- Nuevos entornos

Para esto también les sirve internet. El PP necesita crear entornos y hacerlos sólidos. Por un lado, grupos de intelectuales y expertos en determinadas materias que colaboren en las ideas de su programa electoral y les proyecten como un partido serio, sólido y con soluciones.

Por otro lado, grupos de artistas y personas del espectáculo, que les acerquen más a la sociedad. Muchos votantes potenciales se dejan llevar por el sentimiento. Ver a sus ídolos con los dirigentes del partido les puede dar muchos votos. En esto el PP no tiene una trayectoria muy constante. Tal vez sólo se recuerde la colaboración del cantante afincado en Miami Julio Iglesias, en las elecciones generales de 1993, mientras que, en el otro lado, el actor afincado en Los Ángeles Antonio Banderas apoyaba al PSOE. Le han sacado mucho más partido a este recurso los socialistas e IU.

Un tercer tipo de entorno debería estar constituido por asociaciones relacionadas con las diferentes materias del programa electoral de los

populares: profesores y padres de alumnos, víctimas del terrorismo, antiguos drogadictos, padres de niños con síndrome de down, mujeres maltratadas, pescadores de bajura, librereros, sindicatos profesionales que no se consideran de izquierdas y piden ayuda para constituirse en una alternativa a las centrales sindicales de clase UGT y CC.OO.... Sólo así los populares elaborarán un programa electoral pisando el suelo, sabiendo qué es lo que necesita la sociedad de nuestro país y ofreciendo soluciones. Además, estos entornos les permitirán construir una gran plataforma sobre la que poder asaltar el fortín de La Moncloa.

Esa gran plataforma, que podría denominarse “Por el cambio”, intentaría aglutinar a todos los sectores y asociaciones que no quieren identificarse abiertamente con el Partido Popular, pero sí creen necesario que el PSOE pierda el poder. Los populares deberían darles apoyo económico y logístico para que tuvieran presencia en los medios y en la sociedad. No estarían vinculados al PP, pero compartirían su deseo de un cambio en La Moncloa y trabajarían codo a codo con el partido para lograr su objetivo.

5.5.- Las bases del partido

Un partido con perspectivas de futuro debe formar a sus bases para que puedan afrontarlo con optimismo. Sin huir del populismo rancio que hace que el PP –como el PSOE– gane al rival por KO a lo largo de décadas en cientos de consistorios y algunas presidencias de comunidades, la modernidad de un partido depende de sus dirigentes.

El PP debe preparar un plan de formación con el que descubra los líderes del futuro, forme a los dirigentes populares del mañana y mantenga una cohesión

en sus formas de ver el país y su situación, y de abordar los problemas de los ciudadanos.

4.10.- Puesta en escena del cambio

El cambio debe escenificarse en un congreso en el que se resalten las nuevas caras, las soluciones a los problemas de hoy, los valores de siempre y una ilusión como nunca. Eso tiene que ir acompañado de anuncios en los medios de comunicación y mucho despliegue mediático.

Del congreso debería salir un tríptico, que se repartirá en la calle, en el que se explique bien quiénes son los populares (jóvenes, ancianos, heterosexuales, gays, empresarios, albañiles, pequeños comerciantes, castellanos, catalanes, inmigrantes...), cuáles son sus valores (el del consenso y el progreso en una España solidaria), qué es lo que están haciendo en las comunidades autónomas y ayuntamientos que rigen, qué fue lo que hicieron en sus años en la Moncloa (logros de la economía, logros sociales –como los acuerdos con los sindicatos– ...) y qué harán cuando vuelvan. Es decir, una alternativa clara, creíble e ilusionante.

Los compromisos para arreglar los problemas de los españoles –es decir, la concreción de que el PP es una alternativa sólida– irán desgranándose en actos con cada público específico: los profesores, los jubilados, los médicos, los homosexuales, los pequeños empresarios, los sindicatos, las asociaciones religiosas, los estudiantes, las mujeres maltratadas, los inmigrantes, los artistas... También el Partido Popular difundirá sus políticas de futuro para la sociedad española en anuncios publicitarios en los que las soluciones efectivas a los problemas más comunes planteados en estos años se contrastarán con la falta de iniciativa del día a día del Gobierno de Rodríguez Zapatero, más

preocupado de otros asuntos que –según apuntan las encuestas– no acaban de importarle a los españoles más que la subida de la cesta de la compra, el paro o la hipoteca por unos pisos que no dejan de subir.

5.- Sectores sensibles

Abordados ya los valores que el PP debe abanderar para recuperar una mayoría de centro, sin perder su voto cautivo de derechas, y las innovaciones que debe aplicar a su forma de venderse como alternativa, los populares no deben olvidar que sus problemas para gobernar la nación ahora y en el futuro se deben a tres razones: los errores humanos y lógicos de sus gobiernos anteriores – como los de Felipe González y Calvo Sotelo y Adolfo Suárez... –, la falta de socios naturales para poder lograr una mayoría suficiente de gobierno y, en la que centramos este epígrafe, el rechazo frontal que les produce el partido a una serie de sectores de nuestro país con el peso suficiente para decidir los destinos de éste.

Nos referimos a bolsas de población muy heterogéneas que a continuación enumeraremos. Unos están agrupados por su edad. Otros, por su situación en la sociedad. Otros, por la comunidad autónoma en la que viven. Otros, por su cultura y el lugar de origen de sus familias. No tiene por qué haber más relación entre unos sectores y otros que la que hemos apuntado: de ellos depende el éxito electoral del PP.

5.1.- Los jóvenes

Este sector de la población fue decisivo en la victoria de Felipe González, en 1982, en la de José María Aznar, en 1996, y en la de Rodríguez Zapatero, en 2004. Sin el voto joven no pueden ganarse unas elecciones. Pero para contar con él tienen que darse dos factores:

- 1.- Un gobierno agotado y que ha decepcionado al país.

2.- Una alternativa creíble y moderada –en este punto es donde Izquierda Unida queda desactivada– que ilusione y que parezca depositaria de los valores morales que el país necesita. González perdió las elecciones porque dejó de ser visto como un referente moral por la corrupción. Aznar las perdió –no fue Rajoy quien lo hizo– porque la guerra de Iraq y la mala política de comunicación del 11 al 14 de marzo le arrebataron la bandera de la moralidad con la que había llegado a La Moncloa ocho años antes.

Por lo tanto, además de que el Gobierno Zapatero desilusione, no habrá trasvase de votos jóvenes a Mariano Rajoy si éste no les ilusiona y les transmite los valores de su candidatura. No vale sólo con criticar. Para llegar a transmitir esto a los jóvenes es imprescindible conquistar su entorno: utilizar todos los medios que nos ofrece internet, promover actividades atractivas en las diferentes ciudades de España a las que no sólo acudan los jóvenes afiliados, intentar llegar a los institutos –el voto de mañana–, y crear en las universidades una alternativa seria a las asociaciones de alumnos que se definen de izquierdas, como deberían hacer en las grandes empresas con un sindicato profesional alternativo a las centrales sindicales de clase UGT y CC.OO.

En definitiva, el PP debe crear una amplia red de influencia en la sociedad. Y, en este caso, en el ámbito en el que se mueven los jóvenes.

5.2.- Los inmigrantes

En los últimos años España ha venido experimentando una transformación en su sociedad. Cada vez son más los vecinos que no tienen nuestras raíces ni nuestra cultura. Con la legalización masiva de los últimos meses, los

inmigrantes pasan a ser un factor clave para desequilibrar la balanza a favor de uno u otro partido. La primera generación de inmigrantes está legalizada, pero no puede votar. Sus hijos, sin embargo, nacidos en España y tan españoles como cualquiera de nosotros, como es obvio, podrán ejercer su derecho.

Esta transformación de nuestra sociedad condiciona nuestra estrategia política para unas elecciones hoy, pero será decisiva para los comicios de mañana. Sin el voto inmigrante, ningún partido podrá ganar las elecciones. Y no digamos ya el PP, que, en su situación actual, necesita casi una mayoría absoluta para poder gobernar.

Por otro lado, esta formación no tiene un papel fácil con este sector de la población. Mientras que su rival político ha promovido en este Gobierno Zapatero ese famoso *papeles para todos* —que, sin duda, beneficia, por lo menos a corto plazo, a los inmigrantes—, la postura popular de legalizar con condiciones estrictas no es muy popular entre este sector de la sociedad. Además, los inmigrantes pueden ser *seducidos* con mucha más facilidad por partidos de izquierdas, considerados garantes de la igualdad y el amparo a aquellos que en peor situación se encuentran.

El PP no lo tiene fácil. Y en este punto se la juega. Debe salir a observar a grupos de jóvenes inmigrantes, seleccionar a líderes, atraerlos a su campo con actividades, crear entornos de inmigrantes de diferentes países, escribir un gran apartado en el programa electoral sobre ayudas a éstos, empezar a celebrar actos con ellos, seleccionar a varios para que entren en las listas electorales (de concejales, de diputados...).

Los populares deben explicar hasta la extenuación a los inmigrantes que, si no apoyan la política de *papeles para todos* emprendida por el Gobierno de Rodríguez Zapatero es precisamente por ellos; porque sin una regulación de la

entrada a nuestro país diremos adiós al Estado de bienestar. Es materialmente imposible ofrecer a un universo infinito unas mínimas condiciones de habitabilidad: trabajo, Seguridad Social...

En reconducir esta nueva situación está invirtiendo mucho esfuerzo y dinero, en EEUU, el partido republicano, al que todo apuntaba que le iba a suceder lo mismo con los hispanos y los afroamericanos. El PP, si no se adelanta al PSOE e IU en la estrategia con el voto inmigrante, podría no volver a la Moncloa hasta dentro de medio siglo. España pasaría a ser, en términos electorales, una nueva Andalucía.

5.3.- Los gays

Es éste otro sector de la población con una gran capacidad de decisión —son millones de electores movilizados— y con el que hay que trabajar desde cero. La inmensa mayoría de ellos ha visto como una afrenta personal la decisión del PP de oponerse a la ley que permite su matrimonio. Hasta el líder de la plataforma homosexual del PP, Carlos Biendicho, se ha enfrentado a Rajoy por este asunto. A esto hay que sumar el potente lobby gay, liderado por Pedro Zerolo y politizado hasta el punto de que este hombre es concejal de Madrid por el PSOE y secretario Ejecutivo de este partido.

El partido Popular debe comenzar un plan para atraer, al menos, un porcentaje de estos votos. Se trataría, como en el caso de los inmigrantes, de buscar líderes, infiltrarlos en el partido, conseguir presencia en los entornos homosexuales —fiestas, revistas, actos, protestas...— y poner en marcha una campaña de comunicación que explique que el PP no está contra ellos, ni mucho menos. Que, de hecho, quiere equiparar sus uniones a los matrimonios en todos los

aspectos, y que lo único que defiende es que no se llame igual porque no es igual. Es diferente. Ni mejor ni peor. Diferente.

Para que este plan triunfase mínimamente sería necesario que el PP se sacase de la chistera algún compromiso sobre este sector para las próximas elecciones que el Gobierno de Rodríguez Zapatero no pudiera igualar. Un golpe de efecto que llevara a un porcentaje de gays a creer en la buena fe del PP y desactivase la asociación de ideas caricaturesca por la que tanto se ha trabajado desde determinados ámbitos: PP = Iglesia = Retrógrados = Fachas = Extrema derecha = Franquistas...

5.4.- Los catalanes y los andaluces

Si el PP no gobierna en estos momentos y tuvo y tendrá tantas dificultades para hacerlo es por Andalucía y Cataluña. La primera, aunque muchas de sus capitales de provincia son o han sido populares, tiene cientos de localidades de decenas de miles de habitantes en las que El Partido Popular no ha cosechado más que fracasos electorales. Es imprescindible afrontar ya una renovación de los dirigentes populares en esa comunidad y empezar a acercar al partido a la Comunidad. En Andalucía, una campaña del PP debe cumplir tres premisas:

- 1.- Denunciar todos los abusos de poder del presidente regional, Manuel Chaves, y lo poco que ha avanzado la comunidad con respecto al resto en estos años de Gobierno socialista.
- 2.- Presentarse como ciudadanos de a pie—y no *señoritos*—, moderados y dialogantes, que trabajan para que su tierra avance de una manera solidaria.

3.- Contrarrestar este valor de la solidaridad con el de un PSOE que está dejando la puerta abierta al tripartito catalán –PSC/ERC/IC– para que rompa la solidaridad interterritorial. Es decir, presentar a la dirección socialista como un grupo de personas que, por no poner un límite, están perjudicando a Andalucía gravemente. (Es demagógico, pero calará en el electorado).

En Cataluña es donde el PP va a tener los mayores problemas para mejorar sus resultados. Y más ahora, después de la situación que se ha generado con el Estatuto. Los populares tendrán que venderse como una alternativa moderada a un nacionalismo que está impregnado en todas las capas de la sociedad. El hecho de que sea la única formación no nacionalista, en estos momentos, puede darle buen resultado, siempre que no se radicalice y sea visto como un partido de derechas que no dialoga.

6.- Conclusión

España se encuentra en una situación que no habíamos vivido hasta la fecha. Un partido en la oposición que, en la campaña electoral de marzo del 2004, aspiraba a arrebatar la mayoría absoluta al Gobierno y que, por la gestión gubernamental de una crisis inesperada, pasó a ser el máximo beneficiario de un vuelco electoral que le llevó a La Moncloa.

El actual Gobierno está protagonizando dos hechos inusuales que nunca se habían visto en los primeros años de Gobierno de Felipe González o José María Aznar: el Ejecutivo no intenta conquistar el espacio de centro para sumar sectores diferentes a los que le votaron, sino que aspira a consolidar el espacio de izquierdas. Además, no acaba de despegar en las encuestas. En la última –siendo conscientes de que no estamos en periodo electoral–, el PP le llega a superar en intención de voto.

Ésta es la formación para la que hemos elaborado una estrategia de comunicación que le lleve a La Moncloa. Nunca antes un partido en la oposición había tenido tanto peso en la sociedad española ni en sus instituciones: ni en número de diputados, ni de senadores, ni de ayuntamientos, ni de gobiernos de comunidades autónomas, ni de afiliados...

Al PP le queda reestructurarse, añadir dirigentes jóvenes y solventes, transmitir unos valores que comparten millones de españoles, esperar que el Gobierno siga cometiendo errores y denunciarlos sin caer en el radicalismo, y ofrecer una alternativa que soluciones los problemas reales de los ciudadanos. Los valores del consenso, la cercanía, la modernidad y la juventud también se tienen que ver en los medios elegidos para transmitirlo: reuniones sectoriales, actos, presencia en internet y en televisión, con formatos innovadores.

Por último, además de conservar a su electorado fiel y conquistar al votante potencial de centro, los populares deben acercarse a sectores decisivos en unas elecciones, como son los jóvenes o los inmigrantes.

Lo han dicho tantos políticos y politólogos que no sabríamos a quien atribuirle ese dicho de que la oposición no gana las elecciones. Es el gobierno quien las pierde. Con una alternativa con valores claros y modernos, credibilidad, ilusión y caras nuevas, sólo queda esperar a que el Gobierno de Zapatero se caiga por el precipicio al que –según el PP y los millones de españoles que lo apoyan– se va acercando, día tras día.

7.- Documentación utilizada

6.1.- Bibliografía

- AZNAR, José María: Mis ocho años de Gobierno. Planeta. Barcelona, 2004
 - Retratos y perfiles. De Fraga a Bush. Paneta. Barcelona, 2005
- BARRANCO SAIZ, Francisco Javier: Marketing político. ESIC. Madrid, 2003
- BERROCAL, Salomé (coord.): Comunicación política en televisión y nuevos medios. Ariel. Barcelona, 2003
- BOTELLA, Ana: Mis ocho años en La Moncloa. Plaza Janés. Barcelona, 2004
- CAMPILLO, Óscar: Zapatero. Presidente a la primera. La esfera de los libros. Madrid, 2004
- CAMPMANY, Juan: El efecto ZP. Planeta. Barcelona, 2005
- CANEL, María José: Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Tecnos. Madrid, 1999
- COCKERELL, Michael: La televisión inglesa y los primeros ministros. Una historia interna de esta turbulenta relación. Planeta. Barcelona, 1990
- DIEGO, Enrique de: Pretorianos. De dónde vienen y adónde van los fontaneros de La Moncloa. Martínez Roca. Madrid, 2004
- FALLON, Ivan: Saatchi & Saatchi. La publicidad al poder. Ediciones B. Barcelona, 1990
- GARCÍA-ABADILLO, Casimiro: 11-M. La venganza. La esfera de los libros. Madrid, 2004
- GOODWIN, Barbara: El uso de las ideas políticas. Península. Barcelona, 1997
- KAPLAN, Robert D.: El retorno de la Antigüedad. La política de los guerreros. Sine qua non. Barcelona, 2002
- McGNNISS: Cómo se vende un presidente. Península. Barcelona, 1970.

6.2.- Cibergrafía

- www.estrelladigital.com
- www.diariocritico.com
- www.elconfidencial.com
- www.elsemanaldigital.com
- www.elconfidencialdigital.com
- www.diarioliberal.com
- www.prnoticias.com
- www.periodistadigital.com
- www.libertaddigital.com
- www.cadenaser.es

6.3.- Otros

- Temas de estudio y lecturas del Máster
- Artículos diarios de la prensa, especialmente de El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y la Nueva España