

LA CAMPAÑA ELECTORAL

Lemas contra lemas

Las frases de los carteles electorales buscan captar el voto y a la vez ofrecer un mensaje contra las demás opciones

RAFAEL FRAGUAS, Madrid

"La otra forma de hacer España, el valor del centro, hace falta, seguro, para salir adelante, por buen camino". Esta frase, compuesta por los lemas electorales de las principales formaciones políticas (PRD, CDS, IU, UC, CP y PSOE), aúna con sentido global los distintos eslóganes proclamados en esta campaña electoral. Cada uno de ellos trata de ofrecer a los electores potenciales no sólo un reclamo que arranque su voto, sino también mensajes que les disuadan de votar otras opciones. Es una suerte de contienda sumergida de todos contra todos, donde cada partido designa ocultamente a su principal enemigo. Se trata de descubrirlo.

Los lemas presentan una apariencia pacífica, no agresiva. Las fotos muestran sonrisas beatíficas, pero la procesión de la rivalidad va por dentro de cada espacio electoral contratado. A partir de ahora, se inicia una nueva fase en la campaña. Los lemas se van a tensar.

Por buen camino es el lema electoral del PSOE. Emplea como soporte plástico el color verde. Incorpora, sobre todo, las ideas de continuidad y de progresión (*camino*). Bajo este lema yace la idea mitigada de moralidad, tan cara para el PSOE en sus anteriores campañas electorales.

El lema elegido por los socialistas muestra un peso muy acentuado sobre la acción del Gobierno durante la pasada legislatura, principal baza electoral empleada ahora por el PSOE.

Según Gabriel Giménez, de 42 años, director publicitario de la campaña, el lema elegido es claro, fácil, se recuerda bien y tiene tres palabras. Tardaron poco tiempo en hallarlo. "Buscábamos dos objetivos: dejar clara la idea de una buena gestión del Gobierno, y pedir el apoyo de la sociedad para que revalide su confianza en el PSOE dándole su voto. Deseábamos contar al elector lo hecho y lo que se va a hacer. Creo que lo hemos logrado con este eslogan", añade Giménez. Aquí reside, sin embargo, la vulnerabilidad de este lema ya que el criticismo de la oposición se ha centrado, sobre todo, en esta acción de gobierno. Según sus críticos, presenta connotaciones paternalistas y dirigistas.

Escenario fresco

El lema acompaña a una fotografía directa de Felipe González, "sin retoque alguno", según Giménez, tomada a las ocho de la tarde de un día de mediados de mayo en los jardines de La Moncloa. A esa hora de la tarde, bajo el cielo de Madrid, las sombras son menos duras. La sesión duró unos 70 mi-

nutos. Detrás del presidente, aparece una masa difuminada de árboles de color verde, que resalta la nitidez de la imagen de Felipe González. El fotógrafo empleó un teleobjetivo de 120 milímetros, y se situó a cierta distancia.

"La sonrisa no fue forzada, sino natural", asegura Giménez, que agrega que a Felipe González no le agrada mucho posar. "El mejor plano del presidente es el frontal derecho. Tiene la nariz un poquito respingona y en los planos medios da muy bien. Nunca se ha tratado de cautivar pensando en el voto femenino. El *glamour* del presidente ni se evita ni se busca. Le hemos fotografiado tal como es, atractivo y agradable. Se trata de una campaña electoral veraniega, al aire libre. Por ello hemos empleado un escenario natural, fresco" dice.

Para salir adelante, lema inscrito en la propaganda electoral de Coalición Popular sobre un fondo azul celeste basado en un espacio blanco, muestra un mensaje doble. Por un lado, se dirige al votante con una oferta que incita al voto, es claramente antiabstencionista. Por otra parte, sugiere indirectamente la idea de que la acción del Gobierno está bloqueada, por lo que el lema *salir adelante* queda así justificado, como reconoce José Luis Sanchís, de 42 años, asesor responsable de la campaña.

Los tonos blancos y celestes empleados, "obedecen a que otros colores, como el amarillo y el rojo de la bandera nacional, aplicados en anteriores campañas, asignaban a Fraga un tinte sanguíneo menos agradable que el que adquiere ahora", señala Sanchís. Manuel Fraga ha sido fotografiado por el lado derecho de su rostro, que aparece iluminado mirando a su izquierda con una sonrisa leve. Este plano resulta insólito en propaganda electoral. "Hemos empleado un plano lateral, porque Fraga da así muy bien". Sus críticos afirman que parece la cara de una moneda. "La campaña dará un giro a partir de ahora. Vamos a



Las calles españolas, inundadas por la propaganda electoral.

RAUL GANCIO

invitar a comprobar si el *buen camino* es cierto" agrega Sanchís.

La otra forma de hacer España, del PRD de Miquel Roca, es el más sustantivo y ambicioso de los lemas que concurren en esta contienda electoral. Es un mensaje largo. Incorpora las ideas de novedad y de actividad, (*otra forma*), de dinamismo (*hacer*) y es la única que introduce la palabra España. Joaquín Lorente, de 42 años, responsable de la campaña publicitaria, considera que el eslogan "consiste en invitar al elector a analizar

la forma actual de gobernar y en ayudarlo a descubrir luego que existe una forma de hacerlo mejor. La nuestra", dice Lorente.

Lorente señala que las fotografías de Roca le fueron hechas un domingo por la tarde en una sesión de media hora. Se hallaba presente la esposa del líder reformista, Ana Segarra. "Estaban los dos muy contentos, porque después de posar iban a dar un paseo", puntualiza Lorente, para explicar la sonrisa de Roca. El PRD difunde un himno de José Luis

Moraleta, con letra de Lorente. "No es verdad que solo hay un camino", dice la letra.

El Centro Democrático y Social emplea *El valor del centro* como lema principal de su campaña, muy personalizada en el ex presidente Adolfo Suárez. La palabra básica, valor, tiene dos dimensiones, como valía estimable y como coraje personal. El verde es el color dominante.

El lema del CDS apuesta por el carisma de Suárez, que aparece fotografiado sonriente en un primerísimo plano. Para sus críticos, es demasiado desafiante.

Izquierda Unida presenta el lema *Hace falta*, también sobre fondo verde. Sugiere la idea de la necesidad de esta coalición como eje político de su campaña, mediante un enunciado muy breve, ceñido a una etiqueta rectangular de color verde, con el lema escrito en letras blancas. La campaña de IU está poco personalizada. Cuenta con escasas apoyaturas fotográficas. Completa el lema principal con *Nos van a oír*, de contenido ambiguo, entre airado y simpático. Carece de referencias ideológicas.

Los comunistas de Santiago Carrillo centran su lema en la seguridad, y emplean profusamente la hoz y el martillo. *Los comunistas, seguro* es el lema, subrayado con un trazo rojo, con fondos blancos. Es una campaña de troquel clásico, que persigue despejar la incertidumbre del voto de izquierda. Según sus críticos, parece un lema contra la inseguridad ciudadana.