

jun 09 03

¿INFLUIRÁN LOS VÍDEOS DEL PSOE EN EL VOTO?

Por **María José Canel Crespo**, catedrática de Comunicación Política de la Universidad Complutense y presidenta de la Asociación de Comunicación Política (EL MUNDO, 03/06/09):

El pasado viernes el PSOE presentó su quinto y último vídeo de campaña. Salvo uno, todos han seguido la llamada publicidad negativa, tan frecuentemente utilizada en países democráticos. De las diferentes fórmulas que hay de publicidad negativa, no se opta por la negatividad por comparación ni tampoco se ha escogido la negatividad por humor o ironía.

Los vídeos del PSOE reproducen la estrategia utilizada desde 1996 (salvo en el 2008). Los estudiosos la denominan «estrategia de la división» (Smith, 1994). Consiste en colocar al rival la etiqueta de lo que la mayoría rechaza y posicionar el propio mensaje en el extremo opuesto. Así sucede en los vídeos de ahora: de forma indirecta, se acusa al rival de estar a favor del despido libre o del totalitarismo religioso; también de estar en contra de los derechos de algunos sectores de la sociedad. La comparación se hace mediante analogía, por la que el PSOE es Obama (futuro, entendimiento, protección social) y el PP es Bush (guerra preventiva o capitalismo salvaje). En definitiva, la estrategia se resume en una apelación al miedo a la derechona.

Esta estrategia de división falla cuando lo que se intenta crear entre el mensaje rival y el propio está pasado de moda, cuando no sintoniza con las verdaderas necesidades y percepciones del votante o cuando el ataque es poco creíble. Cuando falla, el efecto es boomerang: la consecuencia negativa se la lleva el partido que ataca, por adoptar unas técnicas que los ciudadanos consideran agresivas o manipuladoras. Puede incluso llegar a provocar la compasión entre los votantes hacia el candidato atacado. Por eso, la eficacia de la estrategia de la división depende del contexto.

Estudios realizados sobre el famoso vídeo del dóberman muestran su éxito: logró incrementar el rechazo al PP no sólo en votantes socialistas sino también en votantes populares (Sánchez-Aranda, Canel y Llamas, 1997). Estudios realizados sobre la estrategia de la división del PSOE en el año 2000 muestran su fracaso: los votantes la consideraron negativa y destructiva, centrada en la crítica y el ataque; y vieron en esta agresividad un estilo demagógico y una actitud desesperada por llegar al poder (Canel, Benavides y Echart, 2003). Quizá esta diferencia en la eficacia se deba a que cuatro años de Gobierno del PP restaron credibilidad al contenido que el PSOE pretendía dar a la derechona, una etiqueta tan exitosamente colocada en 1996.

¿Qué efecto tendrán los actuales vídeos del PSOE en las elecciones del próximo 7-J? La elevada abstención que se calcula hace prever que acudirán a las urnas los votantes fieles o fijos, es decir, aquellos que siempre votan lo mismo y que tienen decidido su voto con antelación. Los vídeos del PSOE, como mucho, reforzarán a los socialistas en su opción socialista y en su rechazo al PP; y viceversa.

Pero además, el elevado índice de abstención perjudica más al PSOE que al PP, pues los votantes de este partido son más disciplinados y comprometidos. Por eso, el PSOE necesita

movilizar a abstencionistas; movilización que se consigue agitando el debate hacia los temas de los que se ocupan los vídeos. Y es aquí donde se justifica la reproducción de la estrategia del dóberman: «si tú no vas –vienen a decir– ganan los horrores de la derecha». La eficacia de esta estrategia dependerá de la credibilidad de la amenaza: para algunos –y quizá aquí estén esos abstencionistas que el PSOE necesita– será fácil asociar al PP con un skinhead o con la pena de muerte. Pero en otros –y aquí estarían incluso votantes socialistas moderados– los vídeos pueden llevar a la abstención, por identificar en ellos una apelación al miedo con recurridos tópicos.

Queda para otra ocasión saber si este tipo de publicidad es comunicación política. Pero desde una perspectiva profesional, me atrevo a decir, sin contar todavía con evidencias que lo demuestren, que los vídeos del PSOE de las elecciones de 2008 fueron más eficaces que éstos. Y respecto a la publicidad negativa en general, no viene mal traer a colación algunos estudios sobre su eficacia, que muestran que son candidatos más ganadores aquellos que utilizan más afirmaciones positivas que negativas; y perdedores los más negativos que positivos (Benoit, Pier y Blaney, 1997). En cualquier caso, cabe reclamar una mayor creatividad e ingenio, ausente en la publicidad de los distintos partidos en la presente campaña.