

Campaña permanente

Los partidos creen en la influencia electoral decisiva de la televisión y desconfían aún de la eficacia de internet

ESTEBAN HERNÁNDEZ

LA VANGUARDIA, revista, 15.07.07

PSOE y PP enfrentan dos modelos de liderazgo: cercanía y fortaleza

A pesar de que los últimos rumores sitúan las elecciones generales en el primer trimestre de 2008, buena parte de los asuntos que se han debatido en la escena pública han llevado consigo un marcado acento electoralista, como si la campaña estuviera permanentemente en marcha.

Si bien, como aseguran los expertos, el proceso electoral comienza al día siguiente de los últimos comicios, lo cierto es que un enfrentamiento tan visible y prolongado como el de esta legislatura no es frecuente. Lo que tiene sus consecuencias en la táctica electoral, ya que el haber utilizado casi todos los recursos antes de la campaña, obligaría a introducir algunas variaciones. Sin embargo, los partidos tienen las estrategias trazadas y no parece que tengan pensado apartarse de ellas. Otra cuestión es que las novedades puedan provenir del plano formal, en buena medida como consecuencia de la traslación de técnicas de comunicación surgidas en EE.UU.

Como asegura Roberto Rodríguez, director de comunicación del grupo AMMA y ex director de comunicación del ministerio de Sanidad, "toda acción debe tener una imagen transmisible. Personalizar la noticia es importante. Cuando se aprobó el permiso de paternidad, el ministro Caldera no se limitó a anunciar la entrada en vigor sino que se fue a un hospital para hacerse la foto con los primeros padres beneficiados por la ley". Por eso, cada vez se trabaja más en términos de espectáculo. No sólo porque personajes populares (deportistas, actores, etcétera) se incorporen con frecuencia a las listas sino porque se opera con la mirada que ese mundo aporta.

Primacía de lo audiovisual

Así, "Bush cuenta con un equipo de productores de televisión dedicado a buscar los emplazamientos visualmente más apropiados en las ciudades que el presidente visita". La primacía de los medios audiovisuales ha llevado, asimismo, a la transformación de los mensajes, ya que, afirma Roberto Rodríguez, "hemos pasado de cortes televisivos que duraban de 30 a 40 segundos a otros que sólo alcanzan los 7, lo que obliga a mensajes mucho más concentrados y efectistas". Además, se ha multiplicado "el gusto por el combate, todo tiende a interpretarse como un duelo entre dos líderes". Y, por último, han aumentado enormemente los elementos afectivos, buscando cada vez más la cercanía con los votantes "mediante imágenes de los políticos con su familia, practicando sus aficiones o incluso con sus mascotas".

Pero la novedad más relevante ha sido internet. Páginas web, blogs, marketing viral (boca a boca electrónico), un conjunto de nuevos conceptos que arrastra consigo un halo de modernidad al que ningún partido se resiste. Estar fuera de la red supondría una excusa perfecta para que los contrincantes explotasen una imagen de falta de actualidad en la que ninguna formación quiere caer.

Pero eso no significa que los partidos mayoritarios confíen en la eficacia del medio. Gabriel Elorriaga, secretario de comunicación del PP, insistía esta semana, en una cena con los alumnos del curso de verano sobre campañas electorales organizado por Mas Consulting, en que la red no es políticamente rentable y que las inversiones en ese canal son muy bajas porque generan una repercusión escasa. Daniel Ureña, de Mas Consulting, asegura que esa visión forma parte de una serie de prejuicios todavía arraigados: "Internet tiene una ventaja enorme, y es que permite dirigir contenidos distintos a audiencias segmentadas, alcanzando así a públicos objetivos acostumbrados a un mensaje uniforme". Aunque, aclara, no basta con utilizar los recursos habituales. "La clave en internet es la creatividad audiovisual". En todo caso, parece que la red generará más debates sobre su efectividad real que iniciativas concretas para las próximas elecciones generales.

Nuevos mecanismos

Las novedades principales provendrán, por tanto, de la intensificación de las características de campaña habituales: veremos mensajes concisos, rápidos y repetidos, retratos muy medidos, nuevas formas de aprovechamiento de los medios y, claro está, el refuerzo de la primacía de la imagen. Lo que se notará especialmente en los mítines, apenas pensados ya para el contacto con la militancia y mucho más para poder trasladar a los telediarios la frase del día.

De una parte, esa situación llevará a que se articulen otros mecanismos de relación con los afiliados, algo que está resultando especialmente bien en EE. UU. Según el presidente del Instituto Noxa Consulting, Julián Santamaría, "los grandes partidos están trabajando en esa línea, organizando campañas de voluntarios que activen a los posibles votantes". Pero, sobre todo, conducirá a reforzar la centralidad del medio televisivo. A pesar de que, para Gabriel Elorriaga, "nuestras campañas están muy limitadas porque sólo podemos insertar anuncios en las cadenas públicas", lo cierto es que todos los partidos creen en la influencia decisiva de los medios audiovisuales. En parte, como explicaba el secretario de comunicación del PP, porque les permite alcanzar al votante que buscan. Y es que los grandes partidos no creen que exista el centro, en el sentido tradicional de un votante moderado, que compara opciones y decide racionalmente en función de sus intereses.

Más bien, según Luis Arroyo, ex jefe de Gabinete del Secretario de Estado de Comunicación (acaba de incorporarse al equipo de Carme Chacón), estaríamos "ante una masa informe que incluye tendencias muy dispares". Coincide Elorriaga, para quien el centro está mayoritariamente ocupado "por gente desinteresada de la política, que ocasionalmente regresa para votar. Y es precisamente la televisión el medio que mejor nos permite llegar a este elector alejado".

Otro factor esencial para que los partidos se vuelquen en el audiovisual es que les permite difundir con mayor precisión la imagen de su líder. Y es un asunto crucial, ya que las últimas elecciones se han jugado en ese terreno. Según Karl Rove, el cerebro detrás de Bush, lo definitivo en una campaña son las cualidades

de fortaleza, credibilidad y cercanía que transmita el líder. "Eso es lo que gana las elecciones", ratifica Luis Arroyo. En ese sentido, "tenemos dos modelos muy distintos. Mientras que hay una opción, la de Rajoy, que es más agresiva y autoritaria, más patriótica y más atlantista, pero que al mismo tiempo se pretende más sólida y más de gestión, enfrente tenemos una posición que podríamos vincular con valores más femeninos, como la solidaridad, la protección o el diálogo y que refuerzan la cercanía del presidente con su electorado".

Para Elorriaga, sería posible prever el resultado de las elecciones si pudiéramos saber cuál será el tema prioritario de la agenda pública durante la campaña. Por eso, según Luis Arroyo, durante los ocho meses que previsiblemente faltan para la votación, la pelea discursiva será enorme, "bien por situar en el centro de la agenda los temas sociales, reforzando así la cercanía de Zapatero, o bien por que sean más visibles los asuntos relacionados con la fortaleza, que será el esfuerzo que haga el PP".

La segunda clave será geográfica. Para Elorriaga, las últimas generales las ganó el PSOE gracias a Andalucía y Catalunya, territorios que volverán a ser decisivos en 2008. Pero, como señala Julián Santamaría, "en Catalunya le será muy difícil progresar al PP, tampoco el País Vasco será un lugar favorable y en Andalucía le seguirá resultando complicado, aunque quizá algo menos. Sin embargo, ha obtenido en las últimas elecciones municipales un éxito muy importante en Madrid y Valencia, grandes viveros de votos". El PP tendría, pues, dos opciones, la de hacer un esfuerzo en los territorios perdidos o la de incrementar la presión para obtener más escaños allí donde gobierna.

Y parece que ésta resulta la preferida. Según Elorriaga, "el PSOE tendrá difícil aprobar los presupuestos anuales. Y más aún si decide conceder a Catalunya todas las transferencias que ha prometido, porque estaríamos ante una decisión que sería muy mal entendida en el resto de España". Es decir, que podrían regresar a un discurso similar al utilizado con el Estatut, esperando parecidas consecuencias en la opinión pública.

La última clave, de la que ninguna formación quiere hablar y que sin embargo todas (desgraciadamente) esperan, es la aparición del terrorismo. Aunque ni Elorriaga ni Arroyo creen que vaya a tener, en principio, incidencia electoral alguna. "Los españoles estamos acostumbrados a recibir estos fatales asesinatos sin señalar como culpable a un partido o a un gobierno y eso no va a cambiar ahora", explica Elorriaga.