

Elecciones y marketing político: el vídeo electoral del PSOE en la campaña de 1996

Artículo publicado en Aleza, Milagros, y López, Ángel (coords.), *Libro – Homenaje al Rector de la University of Virginia*, Valencia, Universidad de Valencia, 2000. Págs. 121 – 132.

Guillermo López García

Dpto. de Teoría de los Lenguajes

Universidad de Valencia

1) Introducción

El vídeo del PSOE en las elecciones generales de 1996 suscitó una intensa polémica. Pocas veces se había utilizado la publicidad electoral para atacar al contrario de una forma tan sangrante (el poco feliz precedente con que contaba el PSOE eran los vídeos electorales de Herri Batasuna). Es un vídeo claramente provocativo, muy especialmente en el contexto en que se produjo, en medio de continuos ataques al Gobierno socialista por parte de la oposición y, sobre todo, la prensa supuestamente “independiente”, y con una erosión de los socialistas de tal calibre (a causa, fundamentalmente, de los casos de corrupción, y en menor medida del escándalo mayúsculo de los GAL) que pocos podían pensar en un resultado electoral distinto que la aplastante mayoría del PP. Posiblemente por ello, el PSOE optó por un vídeo enormemente agresivo, más propio de la oposición que del gobierno, como último recurso desesperado. La coincidencia de las encuestas determinó el transcurrir de la campaña también en este aspecto.

Nos proponemos realizar un análisis del vídeo en sí que pueda ilustrarnos mejor para intentar entender el objetivo fundamental de este trabajo, que no es otro que responder a la siguiente pregunta: ¿En qué medida influyó el “vídeo del doberman” en el resultado electoral?

Finalmente, también dedicaremos la atención imprescindible a lo que este vídeo haya podido significar en el devenir de la propaganda política en España, centrándonos, aunque sea tangencialmente por razones de espacio, en los vídeos electorales de las recientes elecciones de 2000, poderosamente influidos, en ambos casos (PP y PSOE), por sus precedentes de 1996.

2) El vídeo electoral del PSOE en las elecciones de 1996: descripción

La estructura del vídeo es muy sencilla: tres series de imágenes en blanco y negro, habitualmente distorsionadas, que realizan una crítica acerba del PP, se oponen a tres series en color, referidas a los logros del Gobierno socialista, supuestamente ocultados bajo las imprecaciones de la derecha en la oposición, pero no por ello menos reales. Esta estructura se combina con una rápida sucesión de planos y un ritmo musical que, unidos a la ausencia de declaraciones de los líderes socialistas y la escasez de comentarios en *off*, le otorgan verdaderamente una estructura de videoclip, donde el cambio de ritmo acompaña al cambio de color para marcar un giro en la narración.

El vídeo comienza con una música estridente, verdaderamente más un ruido que una música articulada propiamente dicha. Las imágenes, muchas de ellas poco definidas y claramente manipuladas por procedimientos técnicos, se suceden por fundidos encadenados: un hombre de espaldas, una mujer que se tapa los ojos con las manos, unos rayos... preceden a la imagen que le dio nombre popular al vídeo, un doberman que se lanza agresivamente hacia la cámara y, en consecuencia, hacia el espectador. Ese doberman representa al enemigo (en blanco y negro). Y así, la voz en *off* nos informa de que “hay una España en negativo. De la incertidumbre. Del retroceso”. A continuación, se explicita más aún quién es esa España negativa: Aznar (un doble de Aznar) moviendo las manos (característico y parodiado gesto del entonces líder de la oposición), que da paso a la acentuación de la música y el paso al color: el logo del PSOE se superpone a la voz en *off*: “Y hay una España en positivo”. La España positiva (en color) es simbolizada por imágenes en tono optimista, que intentan desmentir las mentiras de la “derecha” (representada siniestramente, como hemos visto): Un amanecer, una niña que descubre su rostro, sonriente. Imágenes de distintas personas, que representan teóricamente a todos los estratos de la sociedad, tanto en lo que respecta al género como a la edad o al *status* socioeconómico. De este primer bloque destacaríamos, por motivos diferentes, dos imágenes: en primer lugar, una imagen de un ciclista que viste exactamente igual a Miguel Induráin; en segundo lugar, una imagen de Felipe González tomando notas, con gran seriedad en su rostro, en el Congreso de los Diputados, única imagen de un político en este primer bloque (y único político socialista que aparece a lo largo del vídeo).

El plano de una pareja besándose da paso al segundo bloque negativo, en blanco y negro, dedicado a la oposición; el ritmo de la música, hasta entonces vivo, vuelve a ralentizarse y convertirse en un mero ruido. Un fundido nos muestra la imagen de un hombre, relativamente parecido a Aznar, que se tapa los ojos. A continuación se observan imágenes de una gran explosión, preludio de la aparición de la “bestia negra” del PSOE, y de la izquierda en general: Francisco Alvarez Cascos, “segundo de a bordo” (entonces) del líder de la oposición y representante de lo que se ha dado en llamar “derecha montaraz”, totalmente opuesta a la imagen centrista que, ya en esas elecciones, intentaba prodigar el PP. Las imágenes, distorsionadas, muestran a Cascos hablando en el Congreso, haciendo enérgicos ademanes que sólo pueden suscitar rechazo en el espectador, a causa del carácter autoritario que dimanan.

Se observan imágenes de rostros (en sombra) hablando, gritando más bien a juzgar por la manera en que gesticulan. Una mano que mueve unos hilos de marionetas es el preludio de dos imágenes referidas a Aznar, la primera muestra al doble de Aznar de espaldas, siempre gesticulando, y la segunda imágenes, en negativo, de Aznar hablando por la televisión. La voz en *off* es taxativa: “Nos quieren hacer creer que nada funciona. Quieren confundirnos. Y ocultarnos la realidad”. Aparecen nuevas imágenes de Aznar, acompañado de Alvarez Cascos, y la imagen de un hombre, con los ojos vendados y con un altavoz, que es movido por unos hilos, en un simil muy explícito de lo que el vídeo quiere transmitir al espectador. Este segundo bloque en negativo finaliza con las imágenes de un hombre golpeándose contra un cristal varias veces, siguiendo el ritmo de la música, que va acentuándose.

Volvemos al color con la imagen de un niño que, vestido de payaso, mira a la cámara con expresión de curiosidad. Sin solución de continuidad, pasamos a la imagen de una minifalda y una rosa (símbolo socialista) que se abre. La voz en *off* nos indica: “Pero la mayoría sabe que España ha mejorado. Creen en ella y en su futuro. Les gusta vivir aquí”. Felipe González aparece sonriente en una cumbre europea. Varios jóvenes progresistas se abrazan, risueños, antes de pasar al tercer y último bloque en blanco y negro.

Imagen de un hombre con los ojos vendados y una pancarta en la que hay escrita la

palabra “No”. Varias personas hablando nerviosamente, apuntándose con el índice en ademán acusativo. Voz en *off*: “La derecha no cree en este país. Nada les parece bien. Miran hacia atrás y se oponen al progreso. Por eso para la mayoría la derecha no es la solución. Es el problema”. Aparecen las mismas imágenes que al principio del vídeo durante esta intervención de la voz en *off*. El climax musical se produce al final de la frase (“es el problema”). Nuevo cambio a las imágenes en color: Una pareja abrazándose. El presidente González aparece besando a un niño, sonriente. Nueva imagen de una rosa que se abre. Gente de toda clase y condición sonriendo, símbolo de la España en positivo. La voz en *off* remacha: “Pero aún hay una España en positivo. La que no da la espalda a nadie (imagen de Felipe González saludando a los cascos azules españoles). La que construye, vive y deja vivir. Por este país moderno, progresista y libre, el día 3 de marzo vota en positivo. Vota PSOE. Vota Felipe González (cartel electoral de González)”. El vídeo termina con el slogan electoral del PSOE en estas elecciones, “España en positivo”.

3) Análisis

Ciertamente, el vídeo electoral del Partido Socialista en las Elecciones de 1996 ofrece muchos elementos susceptibles de constituirse en objeto de estudio. Como producto del marketing publicitario, no encontramos un discurso racional y coherente, sino una amalgama de símbolos, eso sí, fácilmente descifrables; penetramos en el reino de lo superficial. Como indica Javier del Rey Morató: “El marketing se sirve de la palabra, la imagen y el sonido, que ponen al servicio de lo más profundo, que es lo más superficial: la estética, la personalización, el carisma, la banalidad de los mensajes políticos, y el cambio de la complejidad por la valla, el poster y el slogan que optimice y recoja en un enunciado feliz la quintaesencia de la oferta política que se pone en el mercado”. (1989: 81)

Entrando en el análisis, en primer lugar, nos encontramos con una estructura opositiva en la que quedan claramente delimitados los elementos positivos y narrativos del relato,

tanto por el color como por la música o las propias imágenes. Pero aún hay más: muchas de las imágenes en color pueden leerse como un reflejo (en este caso positivo) del mundo triste y manipulado en el que se sitúa a la oposición conservadora.

Y ello porque la oposición discursiva ya está inscrita en el propio slogan publicitario que da título al vídeo, “España en positivo”, porque de lo que se trata es de ofrecer dos visiones posibles del país: la manipulada, triste y regresiva, perteneciente a los “enemigos de España” (España en negativo), frente a una España optimista, que mira hacia el futuro porque no se remite continuamente al pasado (España en positivo). En cierto sentido, el PP y sus apoyos mediáticos se constituirían en una especie de “Antiespaña”, en una curiosa apropiación socialista de uno de los discursos tradicionales de la derecha más reaccionaria.

Y estas dos visiones antagónicas van a estar, sin embargo, íntimamente hiladas en el discurso; De esta manera, así como encontramos múltiples imágenes de individuos con los ojos vendados (o tapándose los ojos) en las secciones en blanco y negro, también hay varios planos en el bloque “positivo”, o en color, que nos muestran a personas, generalmente jóvenes, que, siempre sonrientes, abren los ojos con el propósito de “ver la realidad tal y como es”, sin la manipulación a la que estarían sometidos por parte del PP y sus allegados mediáticos.

De la misma manera, las representaciones que se hacen del PP siempre remiten a conceptos claramente negativos: agresividad (violentos ademanes, expresiones tajantes y, por encima de todo, el doberman), tergiversación de la realidad (los hilos de marionetas, caras tapadas y ojos vendados como negación de la realidad, imágenes distorsionadas de sus líderes políticos), autoritarismo (el cartel con la palabra “NO”, la incapacidad de la derecha para distinguir entre adversarios políticos y enemigos, la ausencia de diálogo con aquéllos), etc.

Esta representación negativa alcanza su grado máximo en la presentación que se hace de Aznar, a quien se muestra como un muñeco manejado por hilos ocultos, incapaz de pensar por sí mismo (como denotan sus movimientos mecánicos), así como de hacer política en el más noble sentido de la palabra (diálogo constructivo). Además, la representación de Aznar está indisolublemente unida a la de Álvarez Cascos,

representante de la derecha dura en el imaginario colectivo de los españoles. Frente a este candidato de la oposición incapaz y manipulado por oscuros intereses, González se erige en representante de la “España de progreso”, concepto recurrente en la retórica del Partido Socialista durante luengos años. González es el único político socialista que aparece, algo lógico teniendo en cuenta la posición de hiperliderazgo en que se encontraba el PSOE, pero también debido a que González seguía siendo uno de sus mayores activos electorales, si no el principal. Y se nos muestra en situaciones distintas y complementarias, destinadas a ofrecer un perfil del personaje atractivo desde todos los puntos de vista: en primer lugar (primera aparición), González es un político serio, consciente de su responsabilidad y dispuesto a trabajar por el país: la imagen de González en el Congreso parece intentar desmentir las acusaciones de la oposición respecto a su alejamiento de la política nacional. En cierta manera, el contraste entre las imágenes de personas sonrientes (los ciudadanos de la España en positivo) y el rostro adusto de González genera confusión en el espectador, pero el propósito de esta imagen es claro: con Felipe González, España tendrá siempre un presidente fuerte, dedicado íntegramente a su país, sin intereses espúeos de por medio, y con el propósito exclusivo de garantizar el bienestar de sus conciudadanos. La segunda aparición de González, en el segundo bloque, sirve para destacar uno de los principales éxitos del entonces presidente del Gobierno: la entrada en la Unión Europea, con los beneficios que ello ha reportado, y reporta, para España. González es representado como un líder respetado mundialmente, un interlocutor válido para defender los intereses del país en los foros internacionales. La comparación con Aznar, totalmente neófito en cuestiones de política internacional, es obviamente desventajosa para el líder conservador. La tercera aparición de González, ya en el último bloque, tiene como objetivo completar el perfil del personaje: hasta ahora hemos visto al político serio y trabajador y al líder internacional; sólo nos queda comprobar que, además de todas estas virtudes, González es una persona próxima al pueblo llano y sus preocupaciones: la tópica imagen del político en campaña besando niños cumple esta función perfectamente, en especial si observamos el contraste que nuevamente se produce con un Aznar al que se nos ha presentado como vendido a los intereses de los poderosos. Por último, la aparición final de González, esta vez formando

parte del cartel electoral del PSOE, trata de conseguir lo que al fin y al cabo es el objetivo primordial de todo mensaje político: el voto. Una vez hemos visto las virtudes del líder socialista, y, sobre todo, los peligros que acechan al país de llegar al poder la derecha, sólo queda transformar esta doble percepción en un acto efectivo, esto es: el voto.

El elemento nuclear de los segmentos “en positivo” de este vídeo lo constituyen las apariciones de González. Por lo demás, las imágenes restantes se limitan a mostrar a ciudadanos felices, contentos de la España en la que viven, con la función de desmentir el pesimismo de la oposición conservadora. Destacaríamos, fundamentalmente, la insistencia en mostrar a ciudadanos jóvenes, integrantes del bloque poblacional que, según todas las encuestas, apoyaba en menor medida al Partido Socialista. Teniendo en cuenta la estructura de videoclip de todo el vídeo, podemos concluir en este aspecto que el mensaje del mismo va dirigido fundamentalmente a captar el voto de este segmento de la población, desengañado por los largos años de gobierno socialista y los escándalos de corrupción, asunto al que el vídeo no hace referencia alguna. Entre este colectivo, mayoritariamente joven, de personas felices, en apariencia, con el edén en que el PSOE habría convertido a España, destacaríamos la única referencia más o menos explícita del vídeo electoral a los éxitos socialistas: el hecho de que el vídeo focalice su atención en un acontecimiento deportivo como el Tour de Francia, ganado en ese momento en sus cinco últimas ediciones por Miguel Induráin, habla poco en favor de la densidad del mensaje político socialista. A lo largo de todo el vídeo no encontramos una sola propuesta constructiva, únicamente el intento de deslegitimar el discurso del adversario político, presentado como enemigo ideológico y compendio de todos los defectos posibles. Los argumentos desaparecen ante el poder de las imágenes, ya que, como indica Sartori, “La televisión favorece –voluntaria o involuntariamente- la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales. He explicado ya que lo hace contando una infinidad de historias lacrimógenas y sucesos conmovedores. Lo hace también a la inversa, decapitando o marginando cada vez más las ‘cabezas que hablan’ o talking heads que razonan y discuten problemas”. (1998: 115)

La voz en *off* no desliza propuestas, sino que se limita a seguir la estructura opositiva de

todo el vídeo: constata la existencia de dos Españas, en la primera serie: en el segundo bloque, se destaca, como ya hemos indicado anteriormente, que la derecha miente, que se dedica sistemáticamente a mostrar una imagen catastrofista de los hechos. Y esta imagen, como se encarga de destacar la voz en *off* a continuación, no se corresponde con la realidad: a la mayoría de la gente “le gusta vivir aquí”. Es un discurso fuertemente apelativo, dirigido más a los sentimientos que a los hechos, tanto en el plano de la imagen como en el verbal. Por esa razón, el tercer bloque incide en lo mismo: esa mayoría que está a gusto en la España actual no debe permitir que la derecha se haga con el poder, porque la derecha “no es la solución; es el problema”. Problema que hay que evitar que se manifieste a toda costa, incluso votando al PSOE. No se nos dan razones objetivas para hacerlo, tan sólo referencias muy generales a la mejora experimentada en el país bajo los gobiernos socialistas, pero, sobre todo, la idea de que la alternativa será mucho peor. Todo el vídeo destila la intención inequívoca de avivar el miedo a la derecha, todavía asociada con la dictadura franquista en buena parte de la sociedad española.

En conclusión, se trata de un vídeo que se aleja considerablemente de lo que debería ser la lucha política en las democracias avanzadas: elude la argumentación racional y se centra continuamente en la llamada a los sentimientos primarios, muy especialmente los sentimientos de rechazo. Curiosamente, ahí residió su eficacia, como veremos a continuación.

4) Efectos en la campaña electoral

Hasta la aparición del vídeo del doberman, la campaña electoral de 1996 transcurría plácidamente, sin acontecimientos de relieve que reseñar. La aplastante coincidencia de las encuestas en destacar una cómoda victoria del PP provocó dos efectos interesantes: en primer lugar, aunque se trataba de unas elecciones en las que podía producirse un cambio de gobierno, la ventaja atesorada por el partido de la oposición provocó que no fueran vistas como unas elecciones decisivas; en segundo lugar, y a consecuencia de ello, se produjo un curioso efecto según el cual el partido de la oposición se comportó, a lo largo de toda la campaña, como partido en el gobierno *in pectore*, y el Partido Socialista, en el

gobierno, el encargado de tomar una iniciativa que en principio debería corresponder a la oposición en toda campaña electoral.

Tras tres años de ataques continuos al Gobierno socialista, por parte del PP y sus aliados mediáticos (fundamentalmente, el diario *El Mundo* y la cadena de radio COPE), los estrategas populares decidieron que lo más adecuado sería pasar página respecto a los escándalos de corrupción socialista y buscar una campaña de guante blanco, en tono optimista hacia el futuro. De esta manera, se intentaba presentar a los principales estrategas de la crispación política, que tan irresponsablemente habían atizado el fuego de la discordia en asuntos como el terrorismo, como inocentes de toda culpa. Después de todos los escándalos de corrupción, parecía que ya no era posible erosionar más al PSOE por esta vía, y podría resultar incluso contraproducente. La imagen responsable también tenía por objeto dignificar el discurso político de aquellos que ya se disponían a gobernar.

Frente a esta estrategia, el PSOE poco podía hacer, en un principio: no podía arriesgarse a hablar de sus propios logros en el Gobierno, so pena de ser atacado por los siempre presentes escándalos de corrupción; pero tampoco podía limitarse a ver en silencio la victoria del PP. En este contexto, y a la luz de los resultados, el vídeo del doberman constituyó la mejor estrategia posible: convirtiendo al partido en el gobierno en oposición a una derecha que era también, en esos momentos, oposición, la intención de los socialistas era resaltar que, si ellos habían cometido errores, lo que venía a continuación podía ser mucho peor: era la derecha eterna, la derecha autoritaria, reconvertida falsamente a la democracia, que podía destruir en poco tiempo todo lo que de bueno habían edificado los socialistas. El discurso podía ser demasiado evidente, pero sin duda resultaba efectivo en un país en el que la derecha siempre ha tenido muchos problemas para disociarse de experiencias autoritarias, y de cuya profesión de fe democrática siempre aparecen razonables dudas.

De esta manera, la aparición del vídeo del doberman fue auténticamente devastadora: en una campaña que hasta ese momento discurría sin mayores enfrentamientos, el tono apocalíptico del vídeo del PSOE, la manera en que presentaba a la oposición que en breve podía alcanzar el gobierno, se constituyó en tema central de campaña. Y, en

principio, acabó de debilitar la posición de los socialistas.

Los aliados mediáticos del PP se apresuraron a descalificar totalmente el contenido del vídeo (algo que no era muy difícil, por otro lado); el doberman sería la conclusión de una larga serie de despropósitos socialistas, una prueba de su alejamiento de la realidad y su gusto por el juego sucio. Hubo algunos, incluso, que propugnaron la prohibición del vídeo electoral, atendiendo a su supuesto carácter “subliminal” (de tal manera que pudo verse claramente su nulo conocimiento de las técnicas publicitarias), aunque rápidamente llegaron a la conclusión de que lo peor para los intereses socialistas era, justamente, la emisión continuada del vídeo. El pueblo español, decían, ya era suficientemente maduro como para no dejarse engañar por tan burda manipulación.

Por su parte, incluso los más fieles aliados del Partido Socialista expresaron sus dudas respecto de la eficacia del vídeo electoral, trataron de marcar distancias o, directamente, lo descalificaron en cuanto estrategia vil para incitar al miedo, impropia de un partido democrático. El contraste entre el vídeo del doberman y la propaganda electoral del PP, que había facturado un vídeo de tono y contenidos totalmente contrarios, basado en la tranquila aparición de una “nueva mayoría” (el vídeo de la “fruta selecta”, como pasó a ser conocido a causa del carácter nuclear en el relato del vídeo del PP de una tienda de frutas “selectas” que parecía constituirse en símbolo de la nueva ciudadanía, la “nueva mayoría”, en suma), era demasiado sangrante, y demasiado desfavorable para el PSOE, como para pasar inadvertido. Como destaca Gavaldá: “El dubitativo elenco periodístico proclive a la ‘España en positivo’ o simplemente no beligerante se preguntaba quién era el responsable de la ‘conspiración’. J. Navarro titulaba su columna ‘El PSOE en negativo’: ‘Los socialistas van de perdedores y se nota en su diseño de campaña (...) El eslogan de *España en positivo* no había quien lo entendiera, y cuando un eslogan hay que explicarlo es que es un mal eslogan. Para colmo el eslogan lo han explicado a través del polémico y siniestro vídeo electoral, el de los dóbermans. Dicen también los expertos en publicidad que esta tiene que ser positiva, porque la publicidad negativa se vuelve en contra. La campaña del PSOE es negativa’. C. Carnicero sentenciaba que ‘el cerebro del PSOE que ha ideado el vídeo electoral parece querer que su partido pierda el 3 – M’: el vídeo era ‘una declaración de incapacidad para realizar una campaña inteligente’”.

(1996: 6)

De esta manera, sin dejar de hablar del vídeo en cuestión, y sin que dejaran de arreciar las críticas contra el PSOE y los estrategas de marketing capaces de facturar semejante engendro, se llegó a la jornada electoral, con las encuestas aventurando un auténtico descalabro socialista, cercano a los diez puntos de desventaja respecto al PP. Ni los sondeos más favorables a los intereses socialistas les concedían posibilidad de victoria alguna. Tan sólo Felipe González y algunos de sus seguidores más inasequibles al desaliento avisaban de lo reñido que podía acabar siendo el resultado.

Y entoces llegó la sorpresa. Los resultados, lejos de confirmar los pronósticos de las encuestas, otorgaban al PSOE prácticamente el mismo apoyo electoral que al PP, apenas un punto de diferencia; los populares quedaban muy lejos de su tan cacareado objetivo de la “mayoría suficiente”, y tendrían grandes dificultades en hilar las necesarias alianzas para llegar al Gobierno. Algo había fallado en la perfecta composición de lugar que se había hecho el PP y sus aliados mediáticos, que nuevamente habían confundido la opinión del público con la suya propia; y todos giraron la vista hacia el vídeo del doberman.

El tan denostado vídeo pasó a ser una perfecta pieza de propaganda política, capaz, por sí sola, de dar un enorme vuelco a las expectativas electorales de los dos principales partidos. Azuzando el miedo a la derecha, el doberman había conseguido lo imposible: convencer a millones de electores de la necesidad de votar socialista una vez más. ¿Y cómo lo había conseguido, si tenemos presente que se trataba de un vídeo claramente *liminal*, esto es, que no ocultaba en absoluto sus (malignas) intenciones? La explicación era clara: los ciudadanos, que antes eran modernos y responsables, pasaron a ser, en el discurso de la prensa *independiente* opuesta al Gobierno socialista, una caterva de individuos incultos, irresponsables y asustadizos, verdadero reflejo de la España profunda. Las clases bajas, tanto económica como culturalmente, se habrían visto subyugadas por el discurso del vídeo electoral socialista, y se habrían apresurado a votar en masa para evitar la llegada de una supuesta “derecha franquista”, que se afanaría en quitarles pensiones y subsidios (el *voto cautivo*). Gavaldá: “Los más desesperados balizaron, para la ocasión, un campo de maniobras cuyas lindes se perdían en las simas

de nuestro pasado: emergió una ‘España profunda’ u ‘oculta’, un auténtico campo de minas que puso a prueba el tino olfativo, el tino en la identificación de las esencias. Ese voto oculto, se dictaminó, era ‘vergonzante’, ‘viejo’, ‘inculto’: le había dado el poder a la izquierda, pero hundía sus raíces en las tinieblas del pasado, en un inmemorial ‘voto del miedo’”. (1996: 26)

Pobre explicación es esta. En realidad, como muy bien indica Josep Gavaldá, se trata de una vuelta a la Teoría Hipodérmica de principios de siglo, según la cual los medios atesoraban un poder omnipotente frente a una masa de ciudadanos inconexos e incapaces de resistirse a los estímulos del mensaje que les llegaba vía prensa, radio o cinematógrafo. Con los comentarios vertidos por algunos periodistas y políticos sobre los supuestos efectos del vídeo se estaba entrando en una teoría totalmente regresiva, que tiende a calificar al ciudadano medio de débil mental, fácilmente manipulable.

Esto no es nuevo, por otro lado; los políticos, y muchos periodistas también, tienden a pensar que el ciudadano medio es un juguete al que se le puede convencer de cualquier cosa, carente de raciocinio; y de ahí se deducen consecuencias como la vergonzosa manipulación de la televisión pública, por ejemplo.

Sin embargo, la explicación no es tan sencilla. Es evidente que una parte importante de la masa social decidió votar socialista, a última hora incluso, empujada por el miedo de una victoria aplastante de la derecha, todavía no libre de ciertos ribetes franquistas. Pero de la constatación de esta realidad a la aventurada suposición de que todos ellos, o gran parte de ellos, lo hicieron empujados por el miedo que les había provocado el famoso doberman, hay un trecho considerable. Posiblemente, la arrogancia de los populares al considerarse vencedores desde el principio de la campaña (no en vano, fueron llevados en volandas por todas las encuestas y medios de comunicación, tanto afines como hostiles), unida a la excesiva crispación política provocada irresponsablemente por la oposición conservadora en temas (el caso GAL) cuya discusión no beneficiaba a nadie, salvo a los terroristas, provocó un efecto de rechazo, en el último momento, que de ninguna manera puede considerarse instigado por un vídeo electoral de apenas dos minutos y que, además, no disfrutó de una audiencia masiva (como ningún vídeo electoral, por otro lado).

Nunca he creído en un poder omnímodo de los medios de comunicación para manipular a su antojo las sociedades modernas; es obvio que tienen una fuerte influencia sobre la sociedad, pero la utilización indiscriminada de este poder latente puede volverse muchas veces en su contra, como de hecho acabó ocurriendo en la campaña de 1996. Porque, como creo que ha quedado suficientemente de relieve en los apartados anteriores, es difícil de creer que el ciudadano medio pudiera cambiar radicalmente sus opciones políticas, o incluso acabar de decidirse, por un vídeo de mensaje tan evidente como el socialista. En mi modesta opinión, ni siquiera es un buen vídeo electoral, el único posible en esa situación política sí, pero una “obra maestra de la propaganda política” no. Podríamos considerar, inclusive, que la influencia del vídeo radicó en los comentarios, generalmente peyorativos, que su aparición en la campaña logró suscitar durante varios días, en un ejemplo claro de *efecto perverso* de los medios de comunicación. Pero tomando aisladamente el vídeo, creo sinceramente, y quiero creer, que difícilmente pudiera considerarse elemento básico en el cambio de opción política de una parte importante de los electores. Tal cambio, o no se produjo nunca (el famoso *voto oculto* socialista, que no hay por qué confundir con el *voto del miedo*), o se dio por otros factores, los apuntados anteriormente respecto a los fallos del PP en la oposición. Creer lo contrario, esto es, creer que el vídeo fue el elemento fundamental que explica la increíble recuperación socialista, constituye un desprecio al ciudadano. Y constituye, también, un ejercicio de candidez casi teologal, por tomar como resultados efectivos lo que sólo eran encuestas de opinión.

5) Conclusión

Hasta ese momento, como ya he destacado, los vídeos de propaganda electoral de los partidos políticos habían ofrecido un perfil más bien bajo, eludiendo la crítica directa a los adversarios políticos y centrándose esencialmente en la loa (mas que descripción) de los éxitos alcanzados, bien sean presentes o futuros, del propio partido. Sin embargo, el “vídeo del doberman” nos sitúa en una coyuntura totalmente diferente, aquella en la que casi todo pasa a valer en la lucha política. Los únicos resquicios de inocencia que quedaban en la política española desaparecen con este vídeo.

Y el resultado, como creo que hemos tenido ocasión de comprobar a lo largo del presente artículo, es bastante desalentador: los políticos españoles, tanto del PSOE (responsables del vídeo del doberman) como del PP (que reaccionaron a los resultados electorales atribuyéndolos a la acción perversa del mismo), parecen tener en poca estima la capacidad de raciocinio de sus conciudadanos y potenciales votantes. La pregunta que, pese a todo, podríamos formularnos es: ¿es correcta esta percepción negativa de la ciudadanía? Para responder a la pregunta tenemos un ejemplo bien cercano: las elecciones de Marzo de 2000, más concretamente los vídeos electorales de ambos partidos, que no analizamos aquí por falta de espacio, y también porque constituyen una copia casi exacta de los contenidos ofrecidos en 1996: el Partido Popular sigue mostrando una imagen amable, poco agresiva, centrada en sus propuestas de gobierno; el PSOE hace una reedición del doberman, atribuyendo a los conservadores, ahora en el gobierno, toda clase de destarifos. Pero hay dos sutiles diferencias: en primer lugar, es difícil comparar lo incomparable (el carisma de González frente a la ausencia del mismo por parte de Joaquín Almunia, candidato socialista en las elecciones de 2000); en segundo lugar, el contexto en el que se producen las elecciones es totalmente diferente, con cuatro años de gobierno del Partido Popular que, aunque no exentos de errores y prepotencia, de ninguna manera eran reflejo de lo que algunos líderes socialistas aventuraban sobre el temido “¡que viene la derecha!” (por no hablar de la descomposición interna del PSOE durante estos cuatro años).

La consecuencia es clara: las encuestas volvieron a equivocarse (en lo que empieza a constituir una tradición en los procesos electorales en España), pero en esta ocasión en sentido contrario, y el Partido Popular obtuvo una mayoría absoluta que nadie esperaba. ¿A consecuencia del fallido vídeo socialista? Responder afirmativamente a esta pregunta sería caer en el mismo error en el que casi todos cayeron en 1996; sería atribuir a una pequeña pieza de la campaña electoral un poder casi divino, para bien y para mal. Y las campañas, aunque evidentemente son importantes para determinar el voto de los ciudadanos, no son el único elemento de valor que es tenido en cuenta. Y, desde luego, un pequeño fragmento televisivo, de no más de tres minutos de duración, ni siquiera puede ser tomado como un elemento nuclear de la campaña de ningún partido. El error

quizás estriba en que a muchos políticos les gustaría que así fuera, olvidar definitivamente el que debería ser principal objetivo de una campaña electoral (explicar propuestas) y convertirla en una sucesión de fuegos de artificio y ataques, indiscriminados y demagógicos, al *enemigo*.

6) Bibliografía consultada

- Contreras, José Miguel, *Vida política y televisión*, Madrid, Espasa Calpe, 1990.
- Dader, José Luis, *Tratado de comunicación política: primera parte*, Madrid, J. L. Dader, 1998.
- Gavaldá, Josep, “Medioptrías y sondeoscopios: espots y encuestas electorales, o de las campañas y sus ‘efectos’”, en *Eutopías vol. 127*, Valencia, Episteme, 1996.
- López Eire, Antonio, y de Santiago Guervós, Javier, *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra, 2000.
- Minc, Alain, *La borrachera democrática: el nuevo poder de la opinión pública*, Madrid, Temas de Hoy, 1995.
- del Rey Morató, Javier, *La comunicación política: el mito de las Izquierdas y*

- Derechas*, Madrid, Eudema, 1989.
- VV.AA., *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998.
 - VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.
 - VV.AA., *Opinión pública e ideología en los medios*, Voces y Culturas N° 10, II Semestre de 1996.
 - VV.AA., *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema, 1992.