



PLAN DE COMUNICACIÓN PARA UN NUEVO PSOE: PASOS PARA CONSTRUIR Y TRANSMITIR UN DISCURSO NUEVO

Guadalupe Moreno Cabanillas

Resumen

A la vista de los últimos cambios en la cúpula del Partido Socialista Obrero Español, se puede afirmar que los socialdemócratas españoles están finalmente plantando cara a la continua pérdida de apoyo en las urnas, que comenzó en las elecciones autonómicas de mayo de 2011 y tuvo su última manifestación en las Elecciones Europeas de Mayo de 2014. Sin embargo, Pedro Sánchez, recién elegido nuevo Secretario General, se enfrenta a un momento clave que no se solucionará con una mera reestructuración de la cadena de mando. En este artículo se planteará que el PSOE necesita reconsiderar los aspectos más elementales de su programa político, replanteando con ello el eje de su discurso político. Además, se sugerirá un plan para reconstruir y comunicar un nuevo discurso político que ayude al PSOE a superar este desafío político.

Palabras clave: PSOE, discurso político, elecciones.

Abstract

In the light of the latest changes at the leadership of the Spanish Socialist Workers' Party, it could be claimed that the Spanish socialists are finally facing the persistent lack of support at the polls, which started at the autonomous elections of 2011 and had its final reflection at the European Elections of May 2014. However, Pedro Sánchez, freshly elected new secretary general of the party, faces a turning point that will not be solved with a mere restructuring of the party's chain of command. In this article will be claimed that the PSOE has the necessity of reconsidering the core aspects of its political program, thus questioning the essence of its political discourse. Furthermore, it will be suggested a plan to reconstruct and transmit a new political discourse which may help PSOE to overcome the political adversity.

Keywords: PSOE, political discourse, elections.

La cantidad de artículos escritos recientemente en medios españoles desde la renuncia de Rubalcaba y Elena Valenciano es abrumadora. Desde los nefastos resultados a las elecciones al Parlamento Europeo en mayo de este año parece que el Partido Socialista Obrero Español, PSOE, finalmente ha admitido que tiene un grave problema y que necesita desarrollar un plan de acción drástico para recuperar los votos perdidos. El primer paso en este proceso parece haber sido el anuncio de Alfredo Pérez Rubalcaba de su abandono de la dirección del partido tras, según sus palabras, no haber “recuperado la confianza de los ciudadanos”. Como consecuencia, el 13 de julio se celebraron primarias abiertas en las que Pedro Sánchez fue el candidato preferido con un 48% de los votos frente a Eduardo Madina, y el candidato de Izquierda Socialista, José Antonio Pérez Tapias. Un par de semanas más tarde tuvo lugar un congreso extraordinario en Madrid en el que Pedro Sánchez nombró a su nueva Ejecutiva Federal bajo el lema “*Cambiando el PSOE, cambiando España*”, y en el que además prometió que su partido estaría “tan a la izquierda como sus militantes”. Pedro Sánchez, por si fuera poco, también ha efectuado sustituciones en los principales grupos parlamentarios: ha cambiado a los portavoces del Congreso y Senado y ha situado a Iratxe García al frente de la Delegación Socialista Española en el Parlamento Europeo. Esta renovación orgánica del partido presumiblemente se verá reflejada en un cambio en su oferta política, es decir, en su discurso. Es de suponer que la nueva Ejecutiva está manos a la obra para reconstruir una nueva oferta ideológica que acabe con la tendencia de fuga de votos que comenzó con los apocalípticos resultados de las elecciones autonómicas y locales de mayo de 2011.

Desde este artículo se va a proponer un plan de acción para readaptar su oferta política al electorado y recuperar la confianza mayoritaria de los votantes socialistas. Para su formulación, recurro al marco teórico de los estudios del discurso político y, más ampliamente, de la comunicación política. Para ello, me valdré del concepto de discurso, cuya definición académica, alejada del uso coloquial, concibe este como “Flujo de conocimiento a través del tiempo” (Jäger, 2004). Según esta perspectiva, se entiende que cada discurso es construido por los miembros de un colectivo, es temporal y territorialmente específico y debe competir con otros discursos para establecer su definición de la realidad. Un ejemplo sencillo sería la oferta política de cada partido político nacional en un momento determinado. En este caso, este es construido por los miembros de las agrupaciones a lo largo de tiempo y a través de diferentes acciones: confección de programas

políticos, apariciones públicas, debates con los adversarios políticos, etc. El concepto de discurso difiere de *ideología* en su énfasis en la acción comunicativa (un discurso es la suma de acciones de comunicación) y del de *programa*, ya que desborda su significado al no limitarse a lo que el partido expresa en un manifiesto político de unas elecciones. Una vez definido el marco teórico, presentaré a continuación la guía elaborada para la construcción y comunicación de una oferta política renovada para el PSOE con vistas a la siguiente cita electoral, en este caso las municipales de 2015. El plan está dividido en diferentes fases, que aunque indican cierta cronología, están más bien pensadas para señalar las diferentes tareas a las que el PSOE debe hacer frente. Por último, es importante subrayar que durante todo el proceso el acompañamiento de profesionales de la realización y posterior análisis de encuestas de opinión es imprescindible. Lo más urgente es decidir a qué votantes se va a dirigir la estrategia de comunicación, y en torno a estos, readaptar el discurso.

FASES PARA LA CONSTRUCCIÓN Y COMUNICACIÓN DE UN DISCURSO RENOVADO DEL PSOE

Fase 1. Nueva definición de la realidad del siglo XXI:

Daniel Innerarity en un artículo titulado “*The liberal renewal of social democracy*” (Fundación Ideas) advierte ya en 2010 de que el reto actual de la socialdemocracia es la batalla por ofrecer una nueva descripción de la realidad, sobre todo, de los procesos clave de la sociedad actual, como la globalización, Europa, seguridad, etc. En este sentido, argumenta que los partidos de izquierda no se pueden limitar a tratar de administrar una realidad previamente definida por la derecha política ya que esto equivale a jugar bajo las reglas del juego del adversario. Si observamos sus discursos desde los años noventa podríamos deducir que este error ha sido reiteradamente cometido no solamente por el PSOE, sino por toda la socialdemocracia europea. De hecho, muy a menudo y especialmente desde el manifiesto “*Third Way*” de Blair y Schröder de 1999, una parte de la caracterización de la sociedad actual ha sido tomada del discurso neoliberal. Tal vez el ejemplo más evidente es cómo se ha definido el proceso de globalización por parte del PSOE y qué consecuencias ha tenido esta caracterización. Desde el año 2000, este se identifica por los socialistas como un *proceso imparable* (y mayormente beneficioso) de apertura de fronteras económicas que exige una *modernización* de la economía nacional. Para superar el *desafío* de la globalización, los socialistas apuntan a que los trabajadores tienen que ser *flexibles* e *internacionalmente movibles* y se tienen que adaptar a la *sociedad de conocimiento*



a través de la *educación permanente*; las empresas, por su parte, tienen que invertir en *innovación y tecnología*; por último, los Estados deben *favorecer la competencia* e inculcar el *espíritu emprendedor* y proteger la *libertad de mercado*. Pues bien, independientemente de su cercanía con la realidad, esta definición y racionalidad política no proviene de la tradición socialista europea, sino que ha sido tomada prestada del discurso neoliberal. El PSOE debe replantearse cuál es la fotografía de la realidad que quiere tomar, o dicho de otro modo, desde qué punto de vista tiene que definir (e interpretar) la España del siglo XXI para recuperar a sus votantes.

Fase 2. Soluciones reales y relevantes para su electorado: Los socialistas españoles, con ayuda de las encuestas de opinión, deben definir a qué votantes se dirigen y, a partir de ahí, construir ofertas programáticas plausibles y creíbles para su posible electorado. Las nuevas soluciones a los posibles nuevos problemas dependerán lógicamente de la definición de la realidad que haya elegido tomar en el paso anterior. Por ejemplo, en el controvertido partido euroescéptico Frente Nacional francés de Marine Le Pen en su nuevo discurso define la globalización como un proceso económico y cultural perjudicial para Francia al servicio de los mercados financieros y los bancos. Desde este encuadre, ofrece como solución más inmediata el cierre de las fronteras nacionales francesas tanto a mercancías como a personas e instituciones. Esta adscripción de significado (interpretación y análisis) no se delimita a un solo ámbito, sino se aplica a todas las esferas en las que un partido busque hacer política, que varían según el momento y la estrategia.

Fase 3. Replanteamiento del encuadre o enfoque:

Todas las soluciones de los problemas deben estar relacionadas con lo que en comunicación política se conoce como USP (*unique selling proposition* o propuesta única de venta). Este concepto ha sido trasladado desde el marketing a la comunicación, en el que se refiere originariamente a aquello que diferencia un producto de los de la competencia y en lo que, por esperar resultados positivos, se decide centrar la estrategia. En el caso de la socialdemocracia su USP tradicional más elemental ha sido la igualdad económica y social (Bobbio, 1995). Se puede afirmar que, de forma general, de este valor político ha derivado el resto de su discurso (igualdad económica, entre hombres y mujeres, entre personas con diferentes opciones sexuales). El concepto de igualdad económica del PSOE ha evolucionado sustancialmente durante el siglo XX, especialmente dio un giro con su renuncia a la teoría marxista (en 1979 con Felipe González). A partir de este momento, más que una igualdad de todos los ciudadanos, se busca la igualdad de oportunidades, esto es, que todas las personas, independientemente de sus condiciones económicas y origen social, puedan tener la posibilidad de alcanzar sus objetivos y desarrollarse profesional y personalmente en la sociedad. Los resultados electorales de la última década de los socialistas en Europa dejan entrever que esta USP debe hoy ser revisada, adaptada a los nuevos tiempos o al menos reforzada. Algunos académicos sugieren como nuevo encuadre la protección y representación de los perjudicados y excluidos por la globalización económica, esto es, de todas las personas que tienen dificultades para desarrollar su vida a raíz de los procesos deriva-

dos de esta (debido a deslocalizaciones de empresas, flexibilidad laboral, etc.). Hay indicios de que este es el discurso que se ha ido imponiendo durante los últimos años de forma tímida, ofreciendo como receta un estado *dinamizador* que invierta en capital humano (a través de educación continua), *oriente positivamente* las consecuencias de la internacionalización económica y *vitalice* la economía (facilitando la creación de empresas, por ejemplo). El problema de esta opción es que no es tan claramente distinguible de la de sus adversarios políticos del centro-derecha, factor que ha sido relevante en la pérdida de popularidad electoral de todos los socialdemócratas en Europa. Y es que, como se ha señalado anteriormente, es muy difícil gestionar una realidad que ha dibujado tu adversario.

Fase 4. Lenguaje accesible y congruente: Echando un ojo a los programas y manifiestos del PSOE de los últimos quince años sorprende la lejanía y oscurantismo con la que se habla de la realidad, sobre todo en materia de economía. El uso de lugares comunes, de palabras y conceptos de significado poco claro y que llevan a la confusión inundan estos documentos. Bien es cierto que en las apariciones públicas, como en el caso de ruedas de prensa, debates televisivos o apariciones en los medios, este lenguaje suele desaparecer, sobre todo, si los protagonistas se ocupan de temas de la contienda política diaria. Volviendo a los documentos oficiales, se puede observar una ligera diferencia de estilo si estos se tratan de manifiestos (llamadas en el partido *resoluciones*) derivados de congresos federales o de programas políticos. En el primer caso, este se acerca ligeramente al ciudadano, y se puede intuir la participación de los delegados (muchos de ellos con cargos cercanos al ciudadano) en su confección. Mientras tanto, en el segundo, cuya redacción es responsabilidad de Comisión Ejecutiva Federal, la dificultad de comprensión alcanza su mayor grado. Si el PSOE quiere recuperar a su votante debe hablar su lenguaje en todos los ámbitos, no simplemente para que sus propuestas sean entendidas, sino para que parezca que se busca intencionadamente que el votante las entienda (y comparta). El éxito de los partidos euroescépticos en las últimas elecciones europeas se debió en buen grado a un lenguaje claro, sencillo e inequívoco que miraba al votante de cara. No simplemente se debe facilitar la comunicación a través de un léxico comprensible y con significado claro, sino también replantear la lógica de los enunciados y verificar uno por uno si las oraciones tienen sentido o sólo parece que lo tienen.

Fase cinco. Coherencia y honestidad: No sólo en lo referido a que el nuevo equipo del PSOE actúe con las cualidades citadas, sino también que las escenifi-

que. La primera de ellas se refiere a vivir acorde con el discurso político de su partido o, por lo menos, que no se pueda demostrar un comportamiento contrario. Los cargos electos del Partido Socialista Obrero Español no sólo deben creer en los principios y valores del partido, sino de forma general, vivir y transmitir que se rigen por ellos. Este elemento, junto con el de la honestidad (y transparencia) ha pasado a ser clave desde el inicio de la crisis económica debido a la mayor sensibilidad de los ciudadanos respecto al estilo y nivel de vida de la clase política. La coherencia y honestidad, además de ser cualidades beneficiosas en sí mismas, son clave a la hora de forjar una imagen de credibilidad de cara al ciudadano, irrenunciable para volver a obtener la confianza de los votantes.

REFERENCIAS

- BOBBIO, Norberto (1995): *Derecha e izquierda*. Madrid: Santillana S.A. Taurus.
- BERGER L., Peter; LUCKMANN, Thomas (1966): *The social construction of reality. A treatise in the Sociology of knowledge*. London: Penguin Books.
- FOUCAULT, Michel (1972): *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge.
- GOFFMAN, Erwin (1974): *Frame Analysis. An essay on the organization of experiences*. Boston: Northeastern University Press.
- JÄGER, Siegfried (2012): *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung* [Análisis crítico del discurso. Una introducción], sexta edición, Edición DISS, Münster.
- CORPUS
- Programas políticos del PSOE de las elecciones nacionales del año 2000, 2004, 2008 y 2011.
- Resoluciones Políticas de los Congresos del año 2004 (36º Congreso Federal), 2008 (37º) y 2012 (38º).



Guadalupe Moreno Cabanillas

Candidata a doctor por la Universidad Complutense de Madrid y el NRW School of Governance de la Universidad Duisburg-Essen (Alemania). Investigadora y consultora en comunicación política.

✉ g.m.cabanillas@hotmail.es