



LA VIRREINA
CENTRE DE LA IMATGE

SPOTS ELECTORALS

L'ESPECTACLE DE LA DEMOCRÀCIA

A LA TV MUNDIAL DES DE 1989

SE ELECTORAL
TV SPOTS
WORLD SELECTION
SINCE 1989



Inclou
4 DVD amb els
millors
SPOTS



Ajuntament de Barcelona

TURNER



INCLUDES ENGLISH VERSION



Roberto Alfa

Fa uns mesos, Roberto Alfa (1964-2008), conegut comunicòleg i creatiu publicitari, va morir assassinat a Guatemala durant un intent de robatori. La policia va trobar a l'hotel on s'allotjava un diari de les activitats de l'última campanya electoral en què havia treballat. Després de diversos avatars, no exempts de polèmica política, l'esposa va decidir fer públic el document.

El text que ve tot seguit és la transcripció íntegra del diari, per primera vegada en català. Les seves reflexions, les seves insinuacions, la perspectiva distant, nihilista, incisiva d'una dinàmica mediàtica i política que coneixia perfectament converteixen aquest document en una esclatxa a través de la qual mirar l'interior del rellotge electoral i les entranyes d'un home que li dona corda.

En coherència amb el mètode de treball de Roberto Alfa i intentant ser fidels a la seva visió polièdrica del fenomen electoral, oferim una interpretació encreuada d'alguns dels aspectes tractats en el diari mitjançant el recurs de textos, cites i comentaris que pretenen facilitar la comprensió als lectors menys habituats a aquesta mena de literatura professional.

Jorge Luis Marzo i Arturo "Fito" Rodríguez

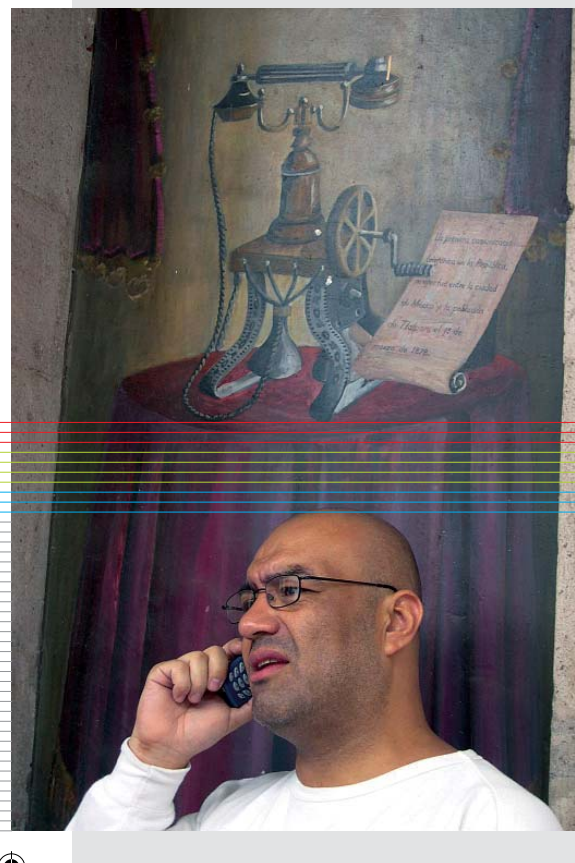
A 10 dies de l'inici de campanya

Falten deu dies per a l'inici de campanya. Em dispenso a començar aquest diari. És la primera vegada que ho faig. No sé per què, ni per a qui, ni tampoc no imagino amb claredat què hi explicaré. Només sé que ha estat un rampell, una mena de molla que no he pogut reprimir. És com si, de sobte, tingués la necessitat d'escriure-ho tot per mantenir l'equilibri. Tinc la mateixa vibració de sempre que hi ha eleccions: el gust metàl·lic de l'adrenalina i de dormir poc; el plaer de dominar els nervis, de domar-los, de convertir-los en amics teus i en enemics dels altres; l'íntima satisfacció de veure algú, en qui tothom té els ulls posats, caminar pel camí que tu li has marcat; la tranquil·litat que dona sentir dir al jefe que el camí sempre el marca ell (sempre tinc les mans netes); el poderós sentiment del mag davant l'expectació de l'audiència; explicar quelcom sense que es vegi el truc. Sí, sensacions que conec bé. No obstant això, hi ha alguna cosa, no sé què és, que em fa dubtar, que em deixa absent durant un instant. No m'havia passat abans. És tan incipient que no puc ni tan sols escriure-ho aquí.

Comentaris

La primera cosa que sorprèn un investigador en enfrontar-se al diari de Roberto Alfa és que l'autor declari que mai abans no havia escrit un diari semblant. Segons nombrosos testimonis, tant familiars com professionals, Alfa no era gaire procliu a deixar notes escrites sobre la seva feina i sempre havia defensat la discreció professional en un àmbit, com el polític, habitualment subjecte a manipulacions interessades. Xoca, doncs, que un professional de la talla de Roberto Alfa decidís trencar la pròpia filosofia per pintar sense embuts l'entorn en què es movia.

Roberto Alfa va participar en innumbrables campanyes publicitàries i polítiques: als Estats Units, Guatemala, l'Argentina, Espanya, Israel, Alemanya, Rússia, Filipines i Mèxic. Els seus serveis van ser contractats tant per grans empreses transnacionals com per històrics partits polítics de diferent signe ideològic. El fet que compaginés tasques publicitàries amb campanyes polítiques mai no va representar un problema de "compatibilitats", així com —per sorpresa d'alguns— tampoc no va ser un problema moure's entre partits d'horitzó polític tan divers. A l'acusació de ser un "mercenari", Roberto Alfa va respondre en una ocasió: "després de la caiguda del Mur, tota la política és merament comercial. S'han acabat les campanyes en què hi hagi grans veritats per vendre".



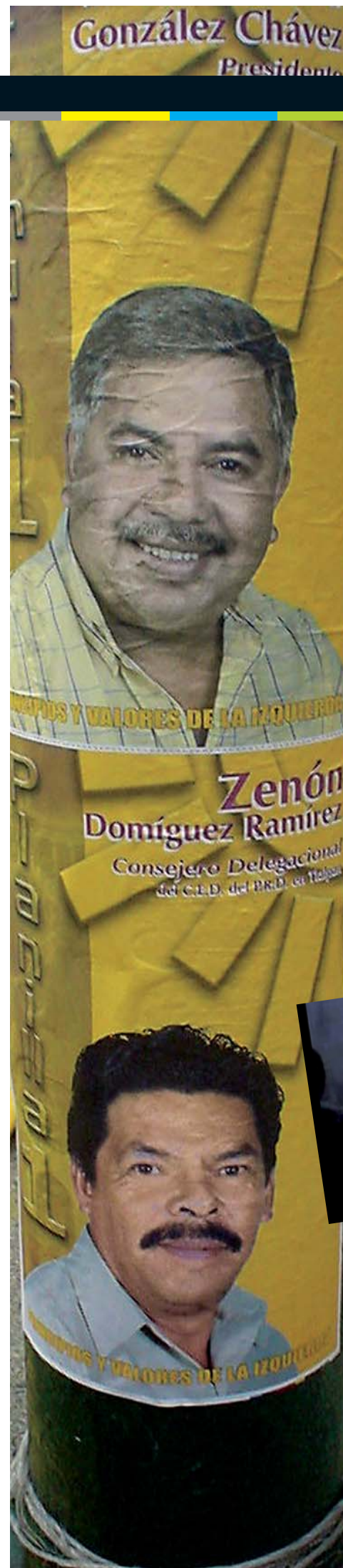
A 9 dies

Aquest matí hem començat un rodatge. M'agraden els publicistes, els càmeres, els directors d'art: ells saben de què va tot plegat. I ho sé quan ens trobem al bany. Poques paraules i les línies mesurades i mecàniques. Gent professional, que no es deixa endur per vel·leïtats o dubtes. El jefe ha aparegut puntualment al plató. Mentre el maquillaven, hem estat repassant el text i el to. No és fàcil convèncer aquest personatge tan satisfet de si mateix. Ha posat en dubte, una i altra vegada, algunes de les expressions, tot qualificant-les de poc col·loquials. Ell es troba a gust en la distància curta, quan pessiga i colpeja afectuosament les galtes de la gent amb la palma de la mà, en un gest que a mi em fastigueja, però que ell considera entranyable. Se li ha de reconèixer cert valor. Al Cèsar, lo seu. Sí, potser el somriure que té és un desastre, però aquell esparpillament murri ens va molt bé. Quan diu el que realment pensa, cosa que no acostuma a succeir sovint, és diàfanament meridiana. L'he vist convèncer els seus assessors de coses per les quals mitja hora abans cap d'ells no hauria donat ni un centim. Em recorda la història d'un general desesperat que va anar a dir-li a Hitler que ja no quedava gasolina i que difícilment podien continuar lluitant. Després de mitja hora amb el dictador, va sortir entusiasmat del despatx tot exclamant a tort i a dret: "Guanyarem la guerra, no ens cal gasolina!". Aquests moments són electrizants, però mai no es veuran. Està estrictament prohibit que aquestes actituds surtin a la llum. En Miguel no podria aspirar a una munició millor. Després d'un parell d'hores d'estira i arronsa hem aconseguit que se cenyeixi al guió, però no hem pogut evitar que faci servir indiscriminadament el dit apuntant a la càmera i que s'aixequi del tamboret. Finalment, hem hagut de fer servir steadycam, que li dona un aire de ficció que em molesta una mica.

Abrupta ruptura amb l'audiovisual d'arrel política

Complexa com és la definició de *cinema militant*, no hauria d'equiparar-se al cinema documental o de no ficció, ni tampoc únicament i de manera exclusiva al que es fa fora de les estructures comercials habituals. Es tractaria d'un cinema no alienant, que no desitja limitar-se a explicar faules deslligades de la realitat dels éssers humans, sinó a indagar en les condicions d'aquesta i, en la mesura de les seves forces, contribuir a canviar-les. Aquests moviments de cinema polític o d'agitació, un dels principals referents històrics dels quals és el moviment de cinema èpic de caràcter polític i dialèctic, dut a terme pels grans cineastes russos de l'època muda, es desenvoluparan en una sèrie de corrents l'objectiu dels quals serà la transmissió d'ideologia i cobrarà forma i importància en diferents contextos històrics i socials.

Amb el pas del temps trobem, en paral·lel a l'evolució tècnica de la imatge, un desenvolupament de les estratègies de comunicació, tant en cinema com en televisió, de la mà de les noves tecnologies. Però tota aquesta genealogia, rica històricament tant en producció teòrica com en obres cinematogràfiques, quedaria en certa manera retallada des de la perspectiva de l'actual "videopolítica", alhora que l'eficàcia del màrqueting o de la publicitat ha evacuat progressivament l'argument ideològic. Es pot dir que el que seria el desenvolupament natural d'una concepció militant del mitjà audiovisual es talla abruptament en aquesta branca que són els espots electorals a favor d'una banalització del missatge, extensible també a la "comercialització" de la campanya política. L'encavallament definitiu entre publicitat i propaganda (si bé aquesta divisió va donar molt de joc des de l'aproximació academicista al fenomen), s'imposa des de la concepció fins a la formalització del producte electoral i activa d'aquesta manera un poderós mecanisme de canvi de l'espai de la política.



Això no obstant, aquesta aproximació podria dur a pensar que les pràctiques cinematogràfiques clàssiques es distingirien de les videogràfiques actuals pel fet de no respondre a criteris de banalitat, la qual cosa certament seria qüestionable tenint en compte molts productes derivats d'ideologies feixistes i comunistes.

Sobre l'estetització de la política com a estratègia pròpia del feixisme ja va escriure Walter Benjamin en el seu dia i és quelcom que des de la perspectiva actual caldria analitzar amb interès renovat. A totes les campanyes electorals recents veiem com la propaganda de moltes faccions polítiques diverses se sotmet cada vegada amb més força a criteris estètics determinats, amb profusió de recursos plàstics procedents de referents molt diversos i aplicats als diferents discursos politicopartidistes. Si, com deia el mateix Benjamin, aquestes estratègies feixistes contribueixen a la conversió de la humanitat en espectacle de si mateixa, bé podríem començar a assenyalar en quin punt del camí ens trobem, amb el risc de ser assolats per l'evidència d'una claudicació. Si la devaluació del sistema democràtic ha esdevingut estetització de la política, no és estrany que el mateix Alfa detecti el creixent procés cap a una democratització del feixisme.



A 8 dies

El tren va a tota màquina. Amb els àudios que hem editat avui, els espots de televisió estan llestos. Quan faltin vuit dies, els veig com torpedes de vaselina i pus ansiosos per sortir del tub, incapaçs d'esperar més. Els espots per a Internet funcionen des de fa dos mesos i molt bé. És genial això de la Xarxa: sempre que no els signis o que vagin a nom de les joventuts del partit, pots penjar vídeos passant per alt la normativa electoral. De fet, segons un estimat col·lega, Internet ens farà encara més milionaris, perquè les campanyes a la Xarxa són ja permanents, duren tot l'any, com les de Nadal.

Els pòsters, les banderoles, les insercions en premsa, les falques de ràdio, els blocs de periodistes, les webs, els artistes de suport, els equips de rodatge, d'edició, de producció, els figurants, l'estudi, en definitiva, tot es troba en el punt àlgid. I no parlo dels encenedors, bolígrafs, gorres, programes electorals, samarretes, motoristes, autocars, catering de masses, que tot això no és cosa meua. A les campanyes electorals encara es juga com a les guerres d'abans: no hi ha bombardeigs de precisió, sinó simples atacs de saturació, sobretot al principi. El partit fa mesos que amaga a la premsa i al congrés. Ara es tracta de posar una cara a tot plegat. Amb el risc que això comporta, sens dubte.

Internet, espots i política

Pot ser que calgui distingir la irrupció d'Internet en el discurs polític de la irrupció del discurs polític a Internet. Però el que importa ara i aquí és distingir l'aparició d'Internet com a mitjà de divulgació electoral. D'una banda, tindriem tot un nou horitzó de relacions en què l'efecte rizomàtic del mitjà ha facilitat la producció "horitzontal" de pensament crític, mentre que, de l'altra, i des de certa esquerra, autodenominada "nova", s'ha optat per la distribució d'un missatge fossilitzat que s'ha després gradualment de la nova circumstància comunicativa.

L'ús emancipador de les tecnologies obertes, l'establiment de plataformes cooperatives i una concepció de la política cada vegada més allunyada de l'espectacle de la democràcia han desenvolupat noves nocions d'"espai públic comunicatiu", que s'oposen precisament a la idea clàssica d'"òrgan d'expressió".

D'altra banda, la referència que Alfa fa de la importància del rostre en el missatge electoral podria provenir directament dels seus apunts per a les classes universitàries: "No copii fotografies famoses. Algunes fotografies de campanya corresponen a situacions històriques irrepetibles. La fotografia de François Mitterrand mirant cap a l'horitzó amb l'eslògan 'La France unie' va funcionar per al Sr. Mitterrand. Si vostè ha estat president de França durant set anys, vol completar catorze anys de govern i és hereu simbòlic (ja que no pas polític) de De Gaulle i dels reis de França, llavors aquesta mena de fotografies li aniran bé, si no, no".



A 6 dies

Sento els polítics i em dic: com m'agradaria que l'essència política es transmetés en el llenguatge i no a través del llenguatge! Parlen amb un llenguatge que ho abraça tot. El veritable mal de la política, com de la publicitat, és donar nom a tot. Això, a més de matar el polític que tot home duu dins, condemna la política a la perversió del llenguatge, a la desaparició del silenci, de la distància que hi ha entre dues petjades consecutives a la sorra. Sense buit al mig, dues petjades seguides no són res. La paraula només està pensada per a l'actualitat i, per tant, per a l'oblit. Bah! A més, una victòria ho esborra tot, ho canvia tot de nom.

Del llenguatge de campanya com a profund forat negre

En tota campanya hi ha jocs de llenguatge. Des de l'eslògan com a gran catalitzador de l'actitud del candidat/partit fins a les "idees força" d'una campanya, que es desprenen com un gotim de raim en frases subministrades homeopàticament, hi ha tota una ponderada recreació literària composta amb summa cura i amb una correcció que finalment s'ha passat a anomenar "política".

La correcció política o allò políticament correcte es fa servir com un preuat vernís en les campanyes electorals; és una de les grans aportacions del màrqueting polític a la progressiva estultícia de les nostres relacions sociopolítiques. Normalment es fa necessari un llenguatge que descriu les idees, les polítiques o els comportaments en l'intent de reduir al mínim les possibles ofenses a grups ètnics, culturals o religiosos. Un llenguatge que sovint té la missió de camuflar ofuscacions i actituds o d'edulcorar discursos que en algun moment es van "extraviar". Tant el terme "correcció política" com el seu ús han estat sempre polèmics, però és precisament en aquesta polèmica on es desvia l'atenció i es propicia un nou espai de confrontació, el de la mentida, el retret o la brega.

L'espot electoral que hem conegut en els últims anys, tret d'excepcions flagrants que han fet de la duresa o la discòrdia el seu segell distintiu, ha eludit fa bastant de temps el plautejament sobre la seva correcció política, ja que subverteix el significat real de les paraules i condemna la política a la perversió del llenguatge, tal com ho planteja Alfa. El seu plantejament "universal" despulla de significació real el llenguatge: és millor esquivar qualsevol reacció negativa i procurar per tots els mitjans la captació de públic a través del gènere estilístic audiovisual. El fet audiovisual com a negació del llenguatge. L'eco procedent del forat negre en què van caure les raons servirà de guió.

A 5 dies

Ja fa mesos que tenim decidit l'eslògan principal de campanya: "És clar que pots". I el secundari: "Pensa-ho i vota". Res de nou, però les campanyes mai no són noves. És el que té l'espectacle de la democràcia; sigui on sigui que compris l'entrada, sempre veuràs el mateix show. Al principi, vam discutir molt sobre l'expressió "és clar que...". Normalment es diria "Sí, tu pots" o "Tu pots". Afegir "és clar que" com a forma d'afirmació, de confirmació, comporta el risc de semblar didàctic o paternal. I és clar que volem ser didàctics i paternal, però sense que es noti. Alhora, "és clar que..." dona un perfil de facilitat, de comoditat, de factibilitat que ens subratlla normalitat en la idea de canvi. És com si algú aclarís els dubtes. Una noia de l'equip va apuntar un dia, mig de broma, que semblava un eslògan de Viagra. I és cert. Precisament gràcies a aquesta suggeridora comparació, vam decidir utilitzar en els espots molts personatges de mitjana edat que, en certa manera, poguessin recollir subliminalment el missatge. Al mateix temps, "És clar que pots" s'emmarca bé entre els joves i les dones, sempre indecisos en les seves accions. Els vells no ens importen: només voten per antigues emocions i perquè, els molt ximples, creuen que votar és com fer-se una assegurança de vida.

En Miguel també ha escollit el que era previsible, més del mateix: "El valor de les coses ben fetes". Malgrat tot, m'ha sorprès una frase tan llarga i tan subjecta a la interpretació de cada una de les paraules. És natural que defensin la legislatura passada, però hi ha alguna cosa estranya en la relació entre els termes. Sembla com si diguessin: "bé, ho hem fet bé, i ara, bon vent i barca nova". Crec que ja he dit que en Miguel és un intel·lectual, així que no m'haurien d'estranyar aquesta mena d'eslògans. Apostar per aquesta línia fa olor de campanya de dades, xifres i estadístiques, és a dir, guerra de camuflatge. Cap problema. Estic preparat. Si volen aquesta guerra, no la trobaran gaire lluny.

Eslògan i capacitat adhesiva

Qualsevol missatge electoral o eslògan té com a missió introduir en l'espai mediàtic una forma personal (col·loquial i propera) de la proposta ideològica i programàtica. Ha de ser una frase curta i expressiva, incisiva i mecànica, que recordi la "idea força" de la campanya. És, en definitiva, un conjunt de paraules motores que no han de permetre gaire jocs de significat, només els necessaris; i, per això, és una determinació important. L'eslògan està irremissiblement relacionat amb la repetició, s'hi empara per aferrar-se a la ment i per inocular (sobretot) una sèrie d'imatges.

En l'espot electoral, l'eslògan troba el seu lloc d'interpretació, una projecció que no té en altres suports propagandístics, excepte la ràdio. En l'espot, l'eslògan pot ser argument, conclusió o coda, s'hi descobreix el veritable sentit enunciatiu i és capaç d'assolir aquella dimensió emocional tan perseguida. Si l'eslògan té possibilitat d'inflar-se en l'espot audiovisual, la campanya serà tot un èxit adhesiu.



A 3 dies

Els jefes no gosen fer servir l'expressió "mà dura". Però sé que l'encertariem. L'anunci ens ha sortit massa "semblant". Em diuen des del gabinet que ha de ser així, que ens convé coincidir per acostar-nos als indecisos. Això és no entendre-hi ni un borrall sobre "els indecisos". Només es tracta de fer ventriloquia: parlar sense que sembli que ho facis tu; que, durant unes quantes setmanes, tu no semblis ser tu mateix, que siguis capaç de reinventar-te, demostrant el teu carisma (suposo que això és vàlid tant per al jefe com per a mi). El que importa és renovar la marca, com quan el meu fill em deixa tastar el Cacaolat de sempre però en un nou envàs ergonòmic (és possible que la criatura hagi sortit com jo). La política és pura ergonomia empresarial, mer exercici d'adherència. Aquí, els indecisos no compten gaire, són com els clients que "encara" no compren el teu producte: la qüestió és mantenir la fidelitat dels que ja tens i vendre el mateix que els altres, però més barat i dissenyat a la moda.

Eslògan i capacitat adhesiva (bis)

Una bona campanya ha de tenir una qualitat inequívocament adhesiva. Fixar les coses a l'orella, a la vista, als sentits és fonamental per fixar-les al cor del votant. La fixació a la ment serà una conseqüència de tot això, però només després; la campanya és un material perible, de consum ràpid.

Fa temps va sortir en premsa la notícia que un equip d'investigadors dels Estats Units ha descobert la regió del cervell on se'ns enganxen algunes cançons. S'adhereixen a l'orella, es duen enganxades i ens delaten mentre les taral·legem en els llocs més insospitats. No importa que odiem aquestes tonades perquè romanen amagades i sorgeixen per sorpresa, i quan les tornem a sentir les acompanyem en el ritme gairebé sense voler. Recordem aquí els comentaris poètics que d'Alfa fa més endavant sobre els jocs repetitius que feia amb les paraules quan era petit.

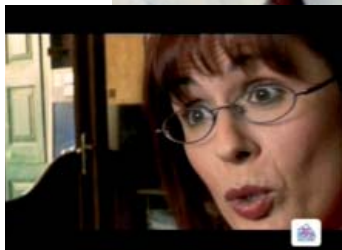
Però en aquesta societat medicalitzada algú ja s'ha preocupat de si seria possible trobar una cura per a aquest turment. Efectivament hi ha investigacions que volen resoldre el misteri de la cançó de l'estiu, del superèxit ancorat en aquella regió inhòspita del cervell. Trobar aquestes qualitats i tenir-ne control podria ser un gran filó per a la producció audiovisual.

Un grup de científics de Dartmouth (Estats Units) ha localitzat la regió del cervell en què una cançó es grava a la memòria: està situada en una zona de l'escorça auditiva que coordina la informació de les orelles. Aquest grup de científics va experimentar amb uns voluntaris, als quals va fer escoltar temes musicals molt coneguts. Es van adonar que quan la melodia deixava de sonar, l'escorça cerebral auditiva continuava en actiu, la qual cosa provocava que la cançó enganxosa no deixés de sonar en el cap dels voluntaris.

Fins ara les teories se centraven en les idees del professor James Kellaris, que assegura que un *hit* produeix una picor al cervell que només es pot alleugerir en repetir mentalment aquesta cançó. Taral·lejar-la seria com gratar-se. Sense temps per perdre, la indústria discogràfica s'ha posat a treballar, perquè d'aquí pot deduir-se que els *hits* es poden obtenir informàticament. Per això, ja s'està desenvolupant un programa anomenat *Hit Song Science* que compara una cançó amb els 3,5 milions de temes més venuts de l'última dècada per tal d'elaborar un informe. A partir d'aquesta sofisticada iniciativa es fa interessant pensar com seria el *jingle* "tipus" d'una campanya i quins factors hauria de tenir en compte. I, naturalment, seria ben interessant poder introduir a la batidora d'aquest programa totes les cançons enganxoses, rimes i *jingles* de les millors campanyes electorals del món per obtenir d'aquesta manera la melodia electoral total, aquella que dugués el votant directament a l'urna en qualsevol lloc i situació. El duria tot estirant-lo de l'orella, és clar.

A 2 dies

Llegeixo allò d'ahir i insisteixo: la indecisió és pur fum, però jo guanyo diners a cabassos fent-lo aspirar a glopades. La meva feina és que estosseguin.



Tos seca o no productiva/tos política

Roberto Alfa solia comentar de broma que "clínicament, la tos es defineix com una maniobra respiratòria brusca i explosiva que vol eliminar el material present a les vies respiratòries. És un mecanisme de defensa. La tos seca, però, no produeix expectoració, no és productiva".

Si la tos fos política buscaria l'eliminació de la "sobreinformació" present a la dieta informativa del ciutadà. La tos política és productiva o no és. Els votants potencials, anestesiats per la gran quantitat d'informació que reben en breus lapsos de temps, no poden digerir tot aquest material divers i ingent en les millors condicions, aquelles que requereixen el contrast, la crítica i el temps necessari per fer-ne la valoració. Informació avui no significa acció i hi ha informació sobre la qual no podem fer res. L'escriptor espanyol Juan José Millás s'hi refereix com a "dada sense informació": "Es tracta, efectivament, d'una dada amb el gust, l'aroma i la textura d'una veritable dada, tot i que manipulada de tal manera que no duu dins cap mena de referència. D'aquí el fet que sigui una dada inhàbil: no engreixa, però tampoc no alimenta. Si alimentés, vostè i jo seríem més savis que Salomó, ja que no fem altra cosa que administrar-nos dades a mansalva".

La dada sense informació, com la tos no productiva, produeix finalment un malestar davant la impossibilitat de netejar materials presents en el nostre menú informatiu i, des de la perspectiva del votant, es fa necessari advertir que els espots electorals poden produir tos..., per expectorar...

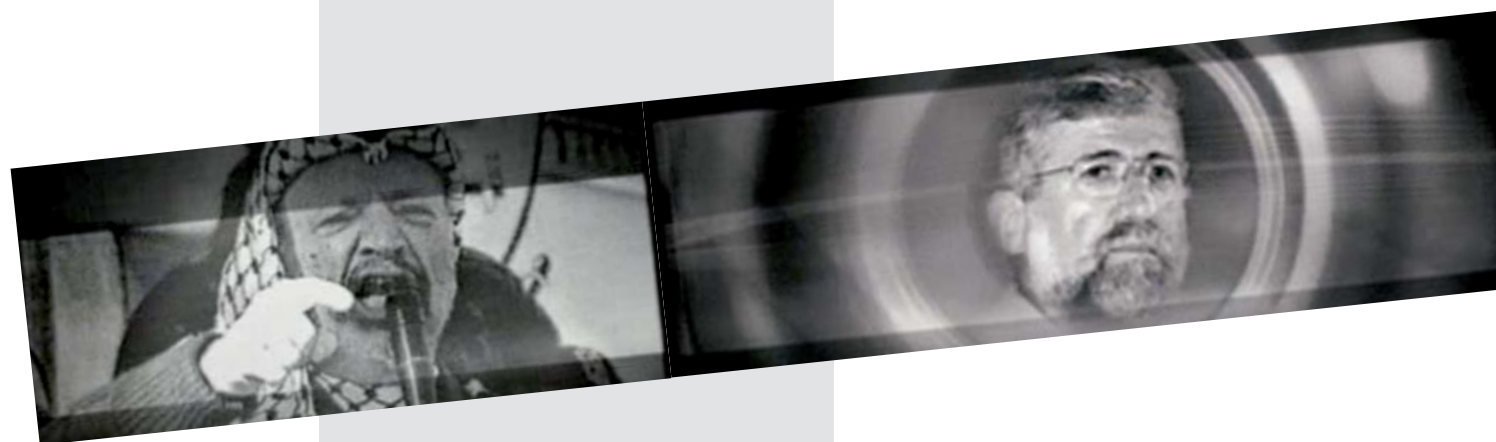
Dia 0

Arribo de l'enganxada de cartells i és molt tard. Tot ha anat com sempre. En arribar a la seu, han tret begudes per celebrar que demà comença el sarau. Ho han tillat de "festa". Ha vingut un dels jefes a donar-nos ànims. No ho poden evitar, estan tots surant. Diuen que a la guerra els homes treuen el millor d'ells mateixos. Se senten importants; colles de periodistes truquen a la porta a totes hores, imatge, imatge i més imatge. Cal anar a entrevistes, debats, col·loquis, trobades, sopars, festes, sempre tot ple de càmeres. M'explicaven fa poc que alguns candidats han convidat periodistes a unir-se al seu seguici i que es passen el dia filmant-los al backstage, per després tenir material d'impacte, pel suposat caràcter privat. Naturalment, mostrarà el jefe prenent decisions perfectes en la intimitat i envoltat dels seus col·laboradors més propers.

Ja veurem si surt. És una patata calenta. Abans d'anar-me'n cap a casa, el jefe se m'ha acostat, jo diria que fins i tot un xic alegre. M'ha agafat dòcilment del braç, se m'ha atansat lentament a la cara i m'ha dit, mentre dibuixava aquell somriure sorneguer que té: "I doncs?". Li he contestat: "Guanyaràs un parell de milions de vots. Altra cosa no la sé". I m'ha fet un petó a la cara.

Imatges que tapen imatges

Les campanyes electorals audiovisuals, però també, per exemple, la gràfica de carrer, són tant una celebració de les imatges publicitàries com una subtil tasca d'emascament. Tota elecció anul·la altres possibilitats. La decisió de l'enfocament audiovisual de l'espot defineix la manera en què es "taparan" aquelles altres imatges, les de l'ampli ventall de problemàtiques que són (haurien de ser, en realitat) el tema polític. Se n'escullen unes per tapar-ne d'altres. I en un bucle no exempt de perversió, aquesta ocultació ve anunciada com tota una revelació, que no és altra que la de la mateixa imatge (simplement la imatge) del líder com a tema polític.



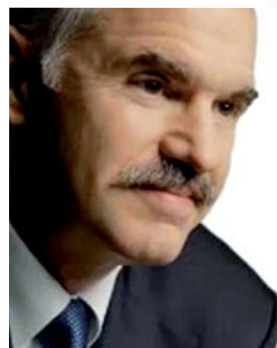
Dia 1

Aquest matí m'ha sortit sang del nas davant del meu fill. No vull enganyar ningú. És una sort que no m'hagi passat davant del jefe. En fi, sé que guanyarem; hem de guanyar. Sense que ningú li demanés el parer, perquè per això els jefes són jefes, un d'ells m'ha dit: "No et preocupis, cavalques un cavall guanyador". M'han vingut ganes de recordar-li que una cosa és el genet i l'altra el cavall, i que el cavall el poso jo. La muntura només és passatgera però, com va dir el president turc, "la democràcia és només un tramvia que et duu al teu destí". El meu destí és guanyar, fer que el cavall s'adapti sempre i perfectament a qualsevol genet. Tant se val el país com el candidat. Per a mi, una campanya és un tren que em porta a una altra campanya. No oblidar-ho és la quinta essència d'aquesta feina.

Ja veurem com van les coses. En Miguel, el meu contrincant, és dur de pelar, ho reconec. Ens hem vist les cares abans. El seu jefe és el que preocupa el meu. Perquè hi ha més candidats, però a qui dimonis li importa? En Miguel va d'intel·lectual, però és gat vell com jo. Una vegada, fa anys, em va dir que la principal tècnica per sabotejar la campanya de l'enemic és comprar el cap d'impremta que li fa els pòsters. Si saps amb temps quin és l'eslògan principal, pots arribar a fer pupa. Recordo com vaig riure quan vaig fer servir aquesta recepta durant una antiga campanya: li vaig dir al paio que ens imprimia el material que es deixés comprar pel candidat contrari i que passés informació falsa. Vam perdre les eleccions, però encara recordo que van trigar una setmana a refer-se de la sorpresa.

Campanyes electorals

"El dia en què tot comença i en què tot acaba. El començament de la campanya electoral es rep en l'àmbit del màrqueting polític com el gran dia. La campanya electoral per a l'electorat és l'inici d'un espectacle cada vegada més injuriat, en què tot sona a excessiu, en què les notícies s'observen des d'un altre prisma i la suspicàcia s'apodera de fets i esdeveniments". Aquestes paraules del polític alemany Gregor Gysi ens introdueixen a les qüestions següents: Hauria de considerar-se la campanya electoral com una contaminació del fet social? Quina és la necessitat real d'una campanya? Podria haver-hi altres fórmules de formalitzar una campanya electoral? Quins efectes reals en la política té l'audiovisualització progressiva de les campanyes? A tot això, Alfa va comentar una vegada: "Hi ha tant de desconeixement del que és una campanya electoral per part de l'electorat com desconeixement hi ha de la política en el seu funcionament quotidià. Les trobades entre el món real i el món del somni electoral es produeixen sempre en l'àrid territori de la desavinença i la susceptibilitat".



Dia 2

Avui, no sé com, m'he trobat fument la tabarra a tot l'equip de producció. Ahir va sortir una enquesta que no ens deixava gaire bé. A mesura que parlava i apujava la veu, m'adonava que actuava com un candidat, amb aquests maleïts tics que tant m'estimo i odio alhora. Tant és. La qüestió és que alguns membres de l'equip insistien en el fet que afegíssim nous arguments a la campanya per donar-li matisos. M'hi he negat en rodó. Tot es basa a repetir el mateix fins a la sacietat, fins que l'eslògan es quedi adherit a la pell del públic com un assecant. Sempre he volgut fer una campanya com les que hi ha a molts països americans: cançons enganxoses, rimes i jingles amb no més de dues frases i que, a més, es repeteixen a la pantalla com en el karaoke. Aquí no ho puc fer. Em tittarien de populista. Populista... Quan acaba el dia, a les tantes de la matinada, les paraules em pul-lulen a l'estómac com quan era petit i les repetia fins a gastar-les perquè perdessin el sentit. Populista n'és una. Recordo en la meua època d'estudiant com em va seduir la frase d'un dadaïsta: "la maleïda llengua, enganxada a la brutícia com en mans de canvistes que han grapejat les monedes". No canviarem ni una coma del guió previst. Són tres idees. Quan estiguin brutes de tant de grapejar-les, quan fins i tot els nostres s'afartin de sentir-les, llavors serà el moment.

El bleix del màrqueting polític

Podem entendre el màrqueting polític com el conjunt de tècniques d'investigació, planificació i comunicació que es fan servir en el disseny d'accions estratègiques i tàctiques al llarg d'una campanya política. En principi, podria semblar inadequat utilitzar la idea de màrqueting unida a conceptes com mercat, producte, venda, consumidor, benefici, etc., en una realitat com la política, que sembla que pertanyi a un altre univers de fenòmens. No obstant això, i cada vegada de manera més evident, podem considerar certs aspectes de la vida política fent servir idees anàlogues a les de l'economia, una circumstància que ve a equiparar la satisfacció d'una necessitat (pròpia de la lògica del mercat) amb l'elecció d'una alternativa (com succeeix en l'esfera política). Però si bé les estratègies, les tàctiques i les tècniques tenen un paper definitiu en aquesta sofisticada màquina, calen una altra mena d'incentius de caràcter més estimulant, titllats habitualment de populistes.

En l'àmbit del màrqueting polític, l'espot electoral es deixa sentir com un bleix polifònic, com una coral de sirenes. És un crit de plaer estripat o una ejecció desmesurada. La pornografia que es promou amb l'espot necessita arguments clars i penetrants i, en aquest sentit, l'espot és una raó de força per a l'excitació i la fogsitat.

Dia 3

Ha sortit per la televisió un tipus que ha dit que hi ha motius biològics en el carisma polític; que les hormones, les neurones i no sé quantes coses més suposen el 35% de la matèria primera d'un polític d'èxit. N'hi ha per pixar-se. Sempre recordaré allò que em va dir aquell polític argentí, la nit que li vaig fer guanyar les eleccions: "Roberto, els qui creuen que el món no és un contuberni és que estan mal informats". Aquell va ser un dels pocs polítics, que jo hagi conegut, mereixedor del meu respecte. He llegit fa poc que quan el llenguatge es posa al servei de la guerra "insensibilitza les persones i buida la imaginació, amb la qual cosa permet l'esclat del conflicte". Doncs més llenya al foc.

De veritat penso que la gent vota perquè la política no l'afecta. La política es percep com a positiva quan no causa problemes i com a negativa quan es fica a la vida de les persones. Quina paradoxa. Si afectés la gent, estarien tots al carrer protestant. La gent vota perquè és un joc, una aposta anònima que no et responsabilitza en absolut.

Carisma, lideratge i selecció natural

"Les hormones, els neurotransmissors, les neurones i, evidentment, l'aspecte físic són components biològics que poden suposar fins a un 35% de la matèria primera d'un polític que ascendeixi a la piràmide del poder", segons assegura el psiquiatra català Adolf Tobeña. "Els individus dominants, cruels, persuasius i manipuladors són òptims per lluitar pel poder i aquests atributs depenen del circuit neuronal i de ressorts hormonals", confirma en el seu darrer llibre, *Cerebro y poder*. Certament, Alfa fa referència a aquest llibre en la seva irònica al·lusió.

Aquesta notícia, apareguda al diari *El Mundo* el 21 de febrer del 2008, ens situa davant d'una qüestió delicada com és la predeterminació biològica en el lideratge polític. Si bé el fet que aquest assumpte sigui espinós pot plantejar un rebuig inicial, la veritat és que quan diem que "els polítics són d'una altra pasta" diem quelcom molt semblant a allò que confirma en el seu llibre el senyor Tobeña —tot i que és ben cert que l'afirmació popular sembla que més aviat fa referència a altres qüestions més relacionades amb el prestigi de la classe política, declarat en ruïnes des de fa dècades i en rehabilitació permanent; una rehabilitació que ve ja produïda des de la mateixa entrada a la vida pública de certs polítics, la presentació dels quals duu sovint l'aparença de "regenerar", "aportar aire fresc" o "honestat", com si aquesta qualitat hagués de ser un valor extra en la gestió de l'administració.

La trivialització i espectacularització de les notícies i de la política han posat l'accent en els individus, en la lluita de les personalitats públiques, amb l'ocultació consegüent dels problemes socials o estructurals. L'objectiu primordial dels equips d'assessorament electoral és, doncs, la manera en què el candidat de torn apareix en els mitjans, duent amb ell la fragmentació dels fets, la seva simplificació, per a la qual cosa els polítics oferiran solucions radicals i simplistes sense que hi hagi capacitat d'avaluar-ne o matisar-ne l'eficàcia. Tot queda sotmès al tempo televisiu i a la solvència d'imatge del candidat, més que no pas al temps que necessita la solució dels problemes i la solvència de gestió necessària.



Dia 4

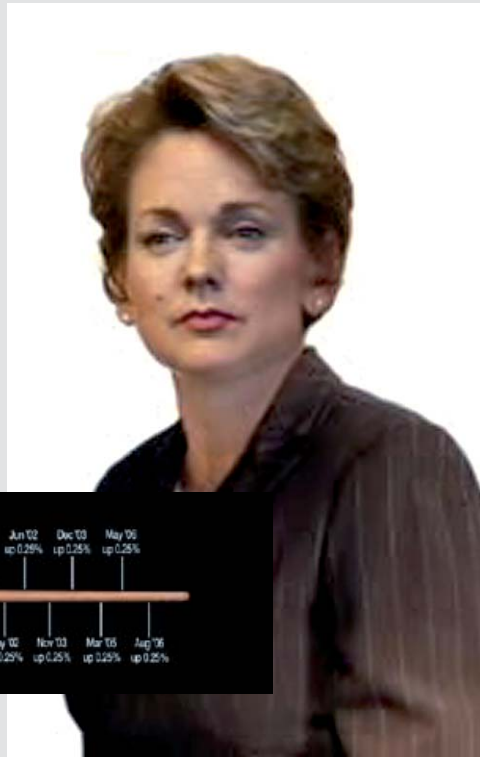
Reunió matinal per analitzar sondejos. La Matilde, una de les meves col·laboradores, manté que, si no alcem el vol és perquè la gent no coneix el costat més humà del jefe, que hauríem d'apostar més per "fer currículum", per "fer-lo tocar de peus a terra", com habitualment se sol dir. Potser sí. Hem trucat immediatament a la dona del jefe perquè ens passi vídeos casolans i fotografies. Mentre mirava el material, m'ha sorprès una vida tan insulsa. Cap foto especialment divertida; cap filmació que causi complicitat. Si algú veïés les meves fotos, tindria la mateixa sensació? En fi. Finalment hem compost quelcom amb aquest pobre home... vull dir material. Tampoc no es tracta de fer-lo sortir en banyador. Unes quantes fotos de jove estudiant, jugant a futbol, al costat del seu antic cap, somrient junt amb el seu fill o envoltat de líders d'altres països ens han servit per a un bonic espot curricular. Lògicament, el pla final és per al jefe i la seva dona. Res de mirar directament a la càmera, perquè a la dona l'endemà la premsa l'afusella. Hem escollit el pla d'un vídeo casolà en què apareixen tots dos somrients mirant fora de càmera i ho hem alenit fins al final de l'espot. Per cert, que hi ha hagut un encès debat sobre l'àudio que havia d'acompanyar les imatges. Els uns deien que s'havia de posar algun tema musical modern la lletra del qual parlés de bon rotllo. Els altres que el millor era la veu en off de la dona. Els qui menys que fos la veu del mateix jefe. Jo no he dit res, perquè estava plenament segur del que hi posariem. En una reunió sempre s'ha de ser l'últim a parlar, recollir les idees de la resta i fer veure que són teves. Manar no és altra cosa. Bé, doncs hem anat a demanar l'opinió al jefe. I ha passat el que jo ja sabia. Res de la seva veu: diu que seria una pedanteria, i que de la seva dona, ni parlar-ne. Hem acabat en la ventriloquia, no podia ser d'altra manera.

Currículum

Tornant a aquell ésser (presumptament) predeterminat que és el líder polític i posats a donar credibilitat a la tesi de la valoració biològica, igualment es podria afegir a aquella qualitat l'exigència d'honorabilitat i excel·lència en tots els aspectes de la vida, com també succeeix. Però com tots sabem, el principal escull es troba en el fet de conjugar l'excel·lència de l'àmbit públic amb el privat i és precisament en la cerca d'esquerdes entre tots dos móns en què troba el filó cert tipus de premsa, cert tipus d'oposició i, com a conseqüència d'això, certa entesa mediàtica entre premsa i oposició.

D'altra banda, cal atendre la història dels partits electorals per comprendre la significació de la figura del líder. Els partits tradicionalment s'han format sota el patró de la classe social. Hi hauria uns interessos de classe que assolirien massa crítica representativa en el marc dels partits polítics. Certament, el relat que ens ha arribat sobre la constitució de l'esquerra i la dreta ha estat marcat per aquesta dinàmica. Així doncs, els grups polítics serien el resultat de la vertebració estratègica de les diverses famílies polítiques d'una mateixa tendència. Això no obstant, és urgent refer aquesta lectura en vista dels processos pels quals avui els partits polítics escullen els seus representants. Per quin motiu un candidat i no un altre acaba convertint-se en líder o candidat d'una formació? Acudim directament a Roberto Alfa per tal de trobar una resposta. Alfa escrivia l'any 2001, al final d'una campanya electoral a Mèxic: "Hi ha tanta gent en un partit polític que és lògic que moltes persones es preguntin sobre la raó veritable per la qual algú arriba a candidat i altres centenars no hi arriben. La resposta és molt simple: diners. Aquell candidat que ofereixi les garanties financeres, o la confiança necessària per fer-se amb elles, és el que triomfa a la carrera final. Això porta lògicament a una lluita d'interessos, d'hipoteques i fins i tot de corrupteles que duen a una situació límit: ja no es pot fer marxa enrere. Avui dia, els candidats no representen els interessos d'una o altra faceta o família del partit, sinó que es converteixen merament en avals bancaris, en assegurances econòmiques. Hi ha molts països en què, si no aconsegueixes com a mínim un 5% dels sufragis o dels escons no tens

La Matilde ha trobat un discurs al Parlament en què el jefe explica breument en què es basa l'honestat d'un polític. Han quedat tots contents. Ara creuen que tothom coneix millor el jefe. Conèixer-lo, no el coneixeran, però com a mínim tindran la il·lusió d'un pare afectuós.



accés a les subvencions estatals, amb la qual cosa tota la inversió que hagi fet haurà estat en va". És, per cert, en aquesta frase, en què es podria entendre la crítica directa que Alfa expressa en el seu diari als partits polítics, quan els anomena "empreses privades a la recerca de clients". David Armand, en el seu llibre ja clàssic *Power and Negotiation*, explica per què, durant els últims anys, la major part dels candidats no recorren als equips habituals del partit per elaborar les campanyes, sinó que formen els seus propis equips professionals, completament desvinculats de l'"aparell". I encara més interessant, Armand assenyala com, més sovint del que la gent del carrer sap, molts d'aquests professionals acaben formant part dels governs un cop s'ha aconseguit la victòria electoral, amb la consegüent pèrdua de "transparència" en la gestió i la responsabilitat política. Cada vegada és més acusat el fet que els partits no coneixen la campanya del propi candidat, amb la qual cosa es presenten no poques situacions paradoxals, com que part de l'electorat natural d'una formació arribi a votar en contra del candidat, tot i recolzar essencialment les tesis del partit.

Al lector del diari que ens ocupa li podria xocar el to que Roberto Alfa fa servir quan es refereix al seu èxit professional en contrast amb el fracàs dels resultats electorals del seu client (vegeu l'última entrada del diari). Mentre que el seu partit perd les eleccions, ell considera la seva feina en clau de victòria. Cal concebre aquesta interpretació en vista de la mecànica interna electoral dels partits actuals que acabem de comentar.

Dia 5

Tota la premsa s'ha fet ressò de l'espòt biogràfic i ja han aparegut a Internet diverses versions mofa de l'anunci. En un sol dia! Sóc molt bo, diantre.

Avui he hagut d'anar a un dels grans mítings. Típic: palau d'esports decorat amb centenars de banderes i pòsters; autobusos carregats d'avis als quals s'ha promès refresc i entrepà; desenes de joves simpatitzants amb les seves xicotetes (les simpatitzants mai no duen els xicotets, que són d'altres partits) als quals s'ha promès gorra, samarreta i encenedor. I després hi ha tots aquells que viuen del partit: els que treballen en els ajuntaments governats per nosaltres, vull dir, per ells; els que treballen per a empreses vinculades i, en fi, aquells curiosos que són incapaces de sostreure's a la crida de l'espectacle, ja sigui Circo de los Muchachos, partit de futbol gratuït de beneficència o míting electoral. Per a què serveix un míting? Per si mateix, per a res. Però dona molt de si en altres qüestions. Una d'aquestes és que serveix perquè els de segona fila del partit puguin pujar a l'escenari a fotografiar-se al costat del jefe quan acaba l'speech. D'aquesta manera, podran fatxendjar tota la vida quan tinguin visites a casa i els preguntin per aquella foto que tenen sobre la tauleta. Un altre dels avantatges del míting és, sens dubte, la televisió. És un tema de costos. Un espòt només el passen en els horaris pactats i únicament en els canals públics (almenys a Europa); en canvi, un míting surt als telenotícies i a totes les cadenes de televisió i de ràdio. El míting també rendeix bé a la televisió, perquè el candidat queda emmarcat per gent de veritat, no per figurants d'espòt. És clar que, "de veritat" no hi ha res en política. La gent que apareix darrere del jefe quan parla a la galeria està completament escenografiada: fixeu-vos-hi bé la propera vegada que vegeu un míting a la

La campanya com a circ ritual i estratègia de desorientació

El caràcter emocional i la dramatització de la cerimònia són aspectes que ha de tenir una campanya en moments clau, ja que es tracta d'una demostració de força. Els candidats són els que oficien aquest ritual en què els ritmes de confrontació, d'una banda, i de consens, de l'altra, s'alternen promovent una resposta en què la massa es reconegui a si mateixa. Optar pel carrer com a escenari per a aquest ritual és sempre una demostració espectacular i pot tenir connotacions "revolucionàries". Però l'espectacle mediàtic de la confrontació crea un clima de tensió electoral que pot ser tècnicament necessari segons com es plantegi la campanya. Els espais televisius, la puixança d'Internet, les enquestes i "els fitxatges" van substituint a poc a poc la discussió a les places públiques i l'expressió directa dels ciutadans com a mecanismes per fabricar els consensos d'avui dia.

Simplement també els hem titllat de mentiders. La guerra es produeix en la confusió: és probable que la confusió sigui una de les armes més valuoses que ha trobat el poder en les noves possibilitats tecnodigitals. En la societat actual, la sobreexposició mediàtica a què es veu exposat el ciutadà ha fet variar notablement les seves coordenades de situació. El temps i l'espai s'han abolit en els termes que fins ara eren coneguts i la desorientació passa a ser una mena de mecanisme de control a partir del qual es desvien les atencions o se centren en cortines de fum. En el món analògic o lineal, hom coneixia el seu punt de partida i projectava en el seu desig el punt d'arribada. En el món digital s'obren portes a cada pas; la navegació ens duu a llocs als quals en un principi no volíem arribar i aquesta capacitat de condicionar la nostra deriva amaga estratègies vinculades a mecanismes de condicionament molt diversos. Si deixar-se endur per la desorientació pot ser fascinant, com en el circ, igualment fascinant és l'accés als processos psicològics, tecnològics i ideològics que operen en aquests mecanismes, veritable nova dimensió de control, nou espai de poder. Els comandaments de la nau, la sala de control.

televisió. Sempre hi ha gent jove que no para d'assentir amb el cap. I mai no hi falta un negre. No sempre hi veureu noies guapes, com en els concursos de la televisió —l'espectador podria pensar que es tracta d'un grup de pijos— sinó que són nois i noies amb cara de bons estudiants com si estiguessin a punt d'inventar un nou Yahoo! que els dugui a la fama. Aquesta és, sense cap mena de dubte, una de les claus de l'espectacle modern: que la visió d'aquest inclogui l'espectador per defecte. Bernini deia que la plaça de Sant Pere no era res per si mateixa, sinó que adquiria sentit en la mesura en què el pelegrí la veia plena d'altres pelegrins. Houdini, el gran mag i gran fundador de la meua professió, sempre proclamava que el moment fonamental d'un número d'il·lusióisme era quan algú pujava a l'escenari en qualitat de "mà innocent". Quan l'espectador veu altres espectadors al costat de l'artista és el millor moment per a la "diversió de la mirada", per "redirigir l'atenció". En molts programes de televisió, els platós estan muntats al voltant del públic, al qual hom veu darrere del presentador. Ja us dic jo que arribarà el dia en què veurem els telenotícies amb públic al darrere, n'estic segur. Avui, darrere del presentador, es veu la gent que treballa a la redacció. Temps al temps. Una comèdia televisiva sense rialles enllaunades no fa gens de gràcia. Les rialles induïxen el públic a seguir la reacció del públic. En fi, com ja sabeu, ningú no entra en un bar en què no hi ha ningú. Si vols que hi entrin has de posar-hi figurants.

El míting ha estat soporífer, però gairebé no han deixat que el jefe parlés amb tants vïctors i hures com s'han sentit. M'esperen quinze dies de sentir els mateixos afegitons i ocurrencies, els mateixos acudits i grandiloqüències. Tant se val el lloc, perquè el lloc és la televisió, i hom no hi pot aparèixer dient coses diferents un dia sí i l'altre també.

S'acosta el debat. La pressió sobre el jefe és molt gran, però ho porta bé.

"El gran esdeveniment que amenaça per al segle XXI en relació amb aquesta velocitat absoluta és la invenció d'una perspectiva de temps real, que suplantará la perspectiva de l'espai real que va ser inventada pels artistes italians del Quattrocento. Encara no ha estat prou emfasitzada amb quanta profunditat la ciutat, la política, la guerra i l'economia del món medieval van ser revolucionades per la invenció de la perspectiva". Paul Virilio, "Velocidad e información. ¡Alarma en el ciberespacio!".



Dia 6

Tot quisqui parla del llibre de Lakoff. Avui al matí, en repassar els resums de premsa, he vist diverses columnes que el glossaven, tot recordant-ne la màxima que "la gent vota per la seva identitat i pels seus valors, la qual cosa no coincideix necessàriament amb els seus interessos". És perspicaç, el paio. Jo el vaig sentir una vegada a Rockridge i sap de què parla. Ha sabut veure que la publicitat sempre està del costat conservador, mai del progressista. I, per aquí, se'l mengen, perquè proclama als quatre vents els trucs del mag, els que jo mateix i molts dels meus col·legues administrem. Sap que un cop que el teu marc d'idees i metàfores s'accepta dins del discurs, tot el que dius és senzillament sentit comú. Es tracta de fer prestidigitació amb el llenguatge; decantar el significat de les paraules cap al teu marc de referència a través de metàfores suggeridores. Estic totalment d'acord amb ell. Jo ja fa molts anys que ho practico. Ha estat un cavall de batalla constant amb els clients: que s'oblidessin de paraules i frases encunyades per una esquerra sempre combativa; que es concentrassin a parlar del mateix però amb altres termes i similis; que els robessin, en definitiva, la propietat lingüística de les idees en política. Precisament fa un parell de setmanes, vaig convèncer el jefe perquè adoptés l'expressió "amb ordre i control" cada vegada que esgrimís actituds de fermesa. La qüestió és derivar la falca "ordre i concert" cap a "control", encavallant subtilment els conceptes. Ha estat tot un encert, perquè la premsa, i fins i tot algun altre candidat, ja fan servir l'expressió. Es tracta de dur-los cap al teu terreny, d'encerclar-los en les paraules adequades.

No he pogut deixar de rellegir un minut algunes de les pàgines del llibre de Lakoff. Fins i tot us en transcriu aquí un petit paràgraf que m'ha fet especial gràcia; per cert, sobre

El marc de les idees és més important que l'espot

Les referències a les tesis de George Lakoff i al seu conegut llibre *No pensis en un elefant* cal emmarcar-les en l'accent que Alfa sempre va posar en el fet de comprendre el discurs polític en el marc d'un escenari de referències que fos capaç de superar la simple lectura dels termes i conceptes polítics i que recalqués la necessitat de persuadir els lectors polítics mitjançant una identificació contextual dels missatges. Tant Lakoff com Alfa projecten la necessitat de sostreure's al segrest que d'alguns termes han fet els partits polítics. L'apel·lació als "impostos" o la "seguretat", per exemple, és fonamentalment un exercici "conservador", però que s'ha emmarcat amb tant d'èxit que finalment s'ha incorporat al missatge progressista, malgrat que els dolgui. Tots dos especialistes consideren que ha estat la dreta la que millor ha aconseguit generar aquest marc interpretatiu, mentre que l'esquerra ha estat més subjecta a una interpretació "puntual" de la terminologia política. En aquest sentit, Alfa, que sempre va manifestar que se sentia més còmode amb la dreta a l'hora de desenvolupar la seva tasca professional, sembla suggerir, segons el que escriu en el diari, que l'avantatge substancial del discurs conservador basat en la creació de marcs de referència podria desaparèixer si l'esquerra fos capaç d'utilitzar les mateixes estratègies.

L'impacte indubtable del pensament de Lakoff i d'Alfa en l'àmbit del màrqueting polític ha suposat que molts gabinets de partits considerin que és més important la creació de línies d'influència a la premsa de manera soterrada i continuada que no pas el fet de centrar-se gairebé en exclusiva en els mesos d'estricta contesa electoral. L'adscripció cada vegada més important de grups mediàtics a partits específics en un moment de reestructuració digital de l'estructura comunicativa sembla indicar que els partits polítics s'han pres molt seriosament la necessitat de constituir universos, marcs amplis d'interpretació, que abracin un horitzó més gran que el merament electoral. Des d'aquesta perspectiva, cal entendre determinades maneres de parlar en els telenotícies, l'ús estratègic de termes o la utilització dels debats polítics (intervinguts directament per usuaris i ciutadans) al llarg de la legislatura.

una altra gran veritat, que la majoria de la gent és conservadora i progressista alhora, i que la diferència rau en el terreny en què es posi l'accent. Hi ha gent que és de dretes per a unes coses i d'esquerres per a unes altres. Jo sempre he dit que hi ha un únic votant, amb tres perfils: el Profundament Superficial, de dretes, el Superficialment Profund, d'esquerres, i els de centre, que sempre voten al PIS, el Partit Independent Segons. El cas és que tots voten, per això hi ha un únic tipus de votant.

Total, que Lakoff explica així com guanyar-te els qui alguns estúpidament anomenen "indecisos": "La teva tasca consisteix a introduir-te en el seu territori mental. El teu objectiu ha de ser sondejar-los i descobrir en quins aspectes de la vida es comporten com a conservadors o progressistes. Per exemple, pregunta'ls quines coses els preocupen més i com s'hi enfronten. Llavors prova de relacionar-ho amb la política. Per exemple, si són liberals a casa però estrictes en els negocis, parla'ls de la casa i de la família. Digues-los que els seus pares no s'han de vendre forçosament la casa ni hipotecar el futur per pagar-se l'atenció mèdica ni els medicaments que necessiten. Busca històries en què el teu marc mental funcioni". Que viu... Pel que fa a la resta, ha dit una cosa que m'ha fet arrufar les celles: que el bon humor és l'avantatge de tot bon comunicador, perquè sembla que estigui bé amb si mateix. He de fer que el jefe somrigui més. Però com dintre ho faig si quan riu sembla que dugui dues pinces a les comissures?

El somriure és la distància més curta entre dues persones

Hi ha campanyes electorals en què l'humor és una peça clau i campanyes que fan servir l'humor com a coma, com a accent o com a punt i a part. Normalment l'humor en una campanya indica que no hi ha alternativa real de poder, però que les possibilitats d'incidència poden ser importants. L'humor és un contrapunt en política, ja que la gravetat contextual de la contesa electoral té tendència a carregar massa el missatge i a fer que el medi sigui irrespirable. Tal com ens va dir Michael De Certeau, si la potència i el poder estan compromesos per la seva visibilitat, l'acudit o l'astúcia són d'utilitat al dèbil, que opera fora d'aquell escenari de poder que són els mitjans: "Així com l'acudit és una prestidigitació relativa a les idees, l'astúcia és una prestidigitació dels actes". L'humor és una via fonamental per a la desmitificació de la política, però qui amb veritables ambicions de poder presentaria les credencials amb el principal aval de l'humor? Perquè el fet que vegem com a humorístiques algunes iniciatives polítiques no significa que el seu plantejament hagi estat l'humor...



Dia 7

El debat. Quelcom pesat que no suport. Per a espots ja tenim els meus. El candidat va amb la lliçó ben apresada, us ho ben asseguro. Es passa tot el dia tancat memoritzant els "copis", les "idees força", el ritme de presentació, l'èmfasi. Ha de registrar el moment en què li cal fer servir una dada, una fotocòpia o un gràfic. Té ben clar que no s'ha de sortir del guió; com a molt, negacions o contestar amb el catàleg adequat. Està terminantment prohibit que s'embranchi en una discussió imprevista. El resultat de tot plegat són figures encarcerades i que fins i tot fan riure. És clar que tot es camufla mitjançant la tensió televisiva apropiada, "el moment de la veritat". Per això m'avorreix: és com veure funcionar l'autòmat després de donar-li corda. L'únic interès és veure que funciona, no quedar-te a veure el que ja has vist centenars de vegades durant les proves.

L'única cosa que m'atreu dels debats és la rebotiga a l'estudi de televisió. Poca gent sap com funciona. D'entrada, els candidats arriben envoltats d'una gentada enorme: guardaespalles, assessors d'imatge, assessors de comunicació, secretàries, algú de les altes esferes del partit, relacions públiques. Per a tota aquesta gent, s'habilita una sala de recepció presidida per grans monitors on hi ha un munt de sofàs i taules plenes de canapès i begudes. Els amfitrions de la cadena els afaflaguen perquè saben que faran l'agost: és un dels moments de l'any en què es fan més diners en publicitat. Alhora, s'han habilitat alguns camerinos per allotjar-hi cadascun dels dos equips per tal que segueixin el debat amb certa intimitat. L'ambient és escolar: bromes absurdes, sensació infantil d'estar situat a la talaia del món, baralles sobre els sandvitxos i els habituals comentaris estúpids per relaxar la tensió. Quan s'inicia el debat en si, tot

Debats televisius i la caiguda d'un bolígraf

Hi ha una regla d'or en el màrqueting polític i és que el partit que surt guanyador rebutja el cos a cos en els platós. Es diu que el candidat que té un suport popular més alt no ha d'acceptar el debat. Qualsevol fallada que posés en perill aquests avantatges podria ser fatal, perquè les càmeres poden fer males passades. La mirada furtiva de Bush buscant el rellotge, el tamboret de Perot que feia palesa la seva baixa estatura... La tensió d'un debat televisiu supera qualsevol altre moment de la campanya, per això és un esdeveniment tan poderosament televisiu. Els assessors dels dos candidats principals que concorregueren a les eleccions generals espanyoles del 2008 van confessar que el principal malson era que "durant el debat retransmès en directe per televisió al seu candidat li caigués el bolígraf, esternudés o sorgís un imprevist d'aquestes característiques".

El debat televisiu, la data, lloc, escenari, moderador, tipus de cadira i colors dominants són també un debat polític. Els punts i els detalls que proven de controlar els "negociadors" de cada partit són operacions d'estratègia política. L'estratègia política es declara obertament estratègia d'imatge.

Disciplina enfront de control

El canvi d'una societat disciplinària (d'"ordre i concert") a una societat de control és quelcom que va definir Gilles Deleuze sobre la teoria de Michel Foucault. Des d'aleshores, hem après que el panòptic (en què un mira cap a tots) ha deixat lloc al sinòptic, que permet que hi hagi molts mirant cap a uns quants, els quals esdevenen, mitjançant la seducció, models de privacitat (i aquí és on els mass media són l'escenari perfecte).

El control és, doncs, quelcom "democratitzat" i la seva denominació no transmet la rude subjugació que sembla promoure "l'ordre i concert" propi d'altres èpoques. D'aquesta manera, l'ordre ja no s'estableix tant en el càstig sinó mitjançant el plaer i els mecanismes que l'administren, és a dir, la societat de consum en què, i per tancar el cercle, participa de manera activa la videopolítica.

adquireix una tonalitat surrealista. Asseguts davant del televisor, els seguicis profereixen crits d'ànim al candidat, s'aplaudeixen les seves frases enginyoses, es xiulen les del contrari, s'ovacionen les pulles, es colpegen les parets per passar-li per la cara a l'equip contrari, que es troba en el camerino del costat, alguna agudesa o un atac especialment despietat. No poques vegades ha de comparèixer algú de la cadena per demanar silenci i mesura. Odio anar a aquesta mena de coses, però no tinc altre remei. I sé que no sóc l'únic. He vist en Miguel en un racó, taciturn com sempre. Ens hem mirat d'esquillada i ens hem saludat amb un lleuger gest de mentó. Cap dels dos no ha gosat fer el primer pas. Les batalles deixen sempre cicatrius. Finalment m'he acostat a donar-li la mà, però com dos entrenadors de futbol en acabar el partit: ràpidament i sense aturar-se.

En acabar el debat, tothom es felicita, no per l'actuació del candidat, sinó per l'encert a l'hora d'haver donat un consell, d'haver suggerit un to de veu, d'haver escollit una corbata. És l'excitació pròpia de l'alumne després d'acabar l'examen i dissipar-se els nervis. Li donen centenars de copets a l'esquena al jefe. Quan torni a entrar al cotxe que el durà a casa a dormir, la primera cosa que preguntarà és com ho ha fet, és a dir, si ha seguit el guió tal com li havíem fixat. Mai a ningú no se li acudirà de pensar que pregunta sobre l'èxit obtingut a l'hora de difondre el seu programa o les seves idees.

"Essencialment, les masses actuals han deixat de ser masses capaces de reunir-se en tumults; han entrat en un règim en què la seva propietat de massa ja no s'expressa de manera adequada en l'assemblea física, sinó en la participació en programes relacionats amb mitjans de comunicació massius. (...) En ella hom és massa en tant que individu. Ara s'és massa sense veure els altres. El resultat de tot plegat és que les societats actuals o, si es prefereix, postmodernes han deixat d'orientar-se a si mateixes de manera immediata per experiències corporals: només es perceben a si mateixes mitjançant símbols mediàtics de masses, discursos, modes, programes i personalitats famoses. És en aquest punt en què l'individualisme de masses propi de la nostra època té el fonament sistèmic". Peter Sloterdijk, *El desprecio de las masas*.



Dia 8

Hi ha algú, amb dos dits de front, que sigui capaç de dir qui ha guanyat un debat? Jo no conec ningú. Tenint en compte que els candidats van amb la lliçó tan apresada, és pràcticament impossible que un debat pugui desequilibrar una campanya. A les nostres enquestes internes, mai ningú no sap dir qui considera guanyador. Tot és un invent de la premsa, que fa servir el debat per promoure els propis interessos partidistes. Diuen els mitjans (la majoria) que hem guanyat. Però jo mateix seria incapaç de dir-ho. No obstant això, aquest fet és, per si sol, molt interessant. La gent se sent atordida després dels debats perquè no sap per què no és capaç de dir qui ha guanyat. Se senten estúpidament alienats per la mecànica política. És gràcies a aquestes confrontacions mediàtiques que la gent diu frases com "tots són iguals" o "jo no hi entenc de política". És precisament d'aquest coneixement d'on cal partir per encarar el que queda de campanya: fer que el teu jefe sigui com més igual a la resta millor, per la qual cosa, des d'aquest moment, no se li posarà la cara als espots. Només metàfores, ficció i emoció; només recursos que emmascarin l'especificitat d'un candidat davant la resta. És poc eficaç provar de persuadir els electors amb missatges i arguments polítics al final de la campanya. És millor arribar per la imatge i l'emoció genèriques, no pautades pel candidat. Més enllà del que diguin les enquestes, la majoria de la gent diu que vol participar en un moviment d'esperança col·lectiva, que faci protagonista la gent del carrer, amb un projecte que arribi a la vida quotidiana de les famílies, i totes aquestes coses. Al final de la campanya sempre funcionen bé els espots emotius, amb què tots poden identificar-se. Tret de jo. Però, com se sol dir, jo només hi treballo aquí.

Debats televisius

John F. Kennedy i Richard Nixon van protagonitzar l'any 1960 el primer gran duel televisiu. Kennedy era novell i Nixon aspirava a la presidència després d'haver estat vicepresident. Però el mitjà televisiu va mostrar tota la seva força. Un Nixon mal afaitat, amarat de suor i d'aparença dura va haver d'enfrontar-se a una imatge jove, la de Kennedy, un candidat amb carisma i telegènia. Les coses van ser diferents a partir de llavors.

D'aquell mateix any és un dels documents més interessants rodats en relació amb la circumstància electoral. *Primary* (1960), de Robert Drew i compost a partir de la presa d'imatges de Donn Pennebaker, Albert Maysles i Richard Leacock, és un moment referencial de la història del cinema i també una veritable fita en la història del documental de campanya electoral. Rodat a manera d'experiment per encàrrec de la revista *Life*, la pel·lícula ens mostra la pugna entre un jove John F. Kennedy i Hubert Humphrey per aconseguir la nominació del Partit Demòcrata per a les presidencials del 1960. L'aire nou de la proposta cinematogràfica congeniava amb un Kennedy jove i resolut, allunyat de la idea del polític de sempre. La veritat és que alguns teòrics han marcat en aquest film el moment a partir del qual s'utilitzarà l'etiqueta de 'cinéma vérité', la qual cosa dóna idea del caràcter de la seva proposta: una càmera catalitzadora capaç de provocar la interacció dels subjectes que s'hi mouen al davant.

Va ser Dominique Wolton el qui ens va advertir que "el caràcter popular i trivial de la televisió té tendència a fer-la sortir del conjunt de qüestions sobre les quals cal pensar". I és precisament la consciència d'aquesta "mandra intel·lectual" la que toca al fenomen de les campanyes electorals televisives. Costa de trobar un mitjà tan incrustat a la nostra quotidianitat, i alhora tan inassolible i camuflat, com la televisió, capaç d'assimilar esponjosament tipus, gèneres, discursos i ideologies. La televisió ha estat el principal artífex d'introduir allò que és popular en l'àmbit general de la cultura i de difuminar les barreres entre el que és privat i el que és públic. La televisió ha ficat la política a casa, però una política convertida en joc, espectacle, travessa, fulletó, pastitx, concurs, drama, comèdia..., una audiovisualització de la política distanciada definitivament de les persones i sotmesa al marc de l'aparell receptor, una política emmarcada finalment en una de les qüestions alienes més volgudes per al gran públic...

Dia 9

Un producte ha d'oferir l'expectativa que serà complaent; un candidat, no. L'anunci electoral es basa en l'interval menut que relaciona el que ha fet un candidat —en funció del que en el seu moment havia dit que faria— i les possibilitats d'endevenir aquell impuls en aquella cara, en aquelles mirades, en aquell gest, en aquell somriure. Sí, la gent vota moralment tot i que això vagi en contra dels seus interessos. L'abstenció és, sobretot, això: no comprometre la moral a uns mers interessos immediats. Per això, l'abstenció, crec jo, s'ha anat convertint en un símbol de la llibertat de l'individu davant la democràcia. Perquè la democràcia ho nomina tot i hi ha coses que no es poden nominar. M'agraden els qui s'abstenen.

El que vull dir és que, de la mateixa manera que els governs s'esforcen per dur la guerra a les ciutats, perquè els fronts sempre estan molt lluny i aliens, nosaltres duem les campanyes al centre mateix dels aparells socials i ho contaminem tot. En les dues setmanes que dura una campanya, tot ha de ser campanya: un gos, un tren, un tomàquet; tot es converteix en element simbòlic de campanya, tant si li importa com si no al gos o al tomàquet. Cada conversa, cada acudit, cada enquesta ha de formar part del gran guió de la campanya.

Tot és momentani i puntual, res no durarà, però ha de semblar el més intens del món. Un candidat dirà un bon dia quelcom sobre l'amor que té envers un hámster i se'n riuran. Però si és llest, sabrà que ha de tornar a parlar de l'hámster, per ridícul que sembli. L'hámster ho serà tot, se'n parlarà a les columnes dels diaris; altres partits faran espots amb rates per ridiculitzar-lo. Cap problema: l'hámster es convertirà en una marca poderosa. Al cap i a la fi, va ser un polític el qui va encunyar allò que diuen que el més important és que parlin de tu, encara que sigui malament.

Un spot és una cara. La resta són metàfores que li donen un marc de referència a què associar-la. Us diré una cosa: als espots, els candidats estan alliberats de la política, són mers actors. Aquesta és la gran força de l'spot. Els votants jutgen el candidat com en un concurs d'interpretació. L'espectador queda atrapat durant trenta segons per la fascinació malsana i xafardera de veure "com ho fa" davant dels focus i amb un guió après. De la mateixa manera, en un debat, la gent se sent atreta pels "nervis" que deu passar un candidat davant de tanta pressió: milions d'espectadors, milers d'especialistes en comunicació, la recta final, l'opositor estrenyent els cargols, la dissimulació dels defectes propis. Volem un líder i el posem a prova. En definitiva, una campanya electoral no és altra cosa que el joc de la psicofàgia: el consum de la psicologia aliena; i, a més, la de l'aspirant a heroi. Una campanya és aconseguir que tot sigui pur calfred, intensament momentani, dissenyat i destinat a no perdurar.

Polítics/actors

Les campanyes electorals són cada vegada més semblants. Si bé fa uns quants anys les distincions eren notables entre la Unió Europea, els Estats Units i Hispanoamèrica, cada vegada tenen més tendència a assemblar-se en la posada en escena, i fins i tot en alguns casos arriben a ser perfectament previsibles. Una de les característiques comunes a totes elles és que els candidats apareixen com si fossin actors professionals que interpreten el seu paper en el context de diferents plantejaments escenogràfics i amb diferents guions de més o menys càrrega dramàtica o còmica, segons sigui el cas o l'agenda. D'ells s'espera eficàcia persuasiva, credibilitat sobre l'escenari, dicció clara i sense vacil·lacions... Hi ha tot un exercici interpretatiu que, si bé ha perdut força "in live" a causa de la pèrdua de força del míting com a esdeveniment cohesiu, s'ha traslladat a la imatge i la videopolítica amb important determinació.

Dia 10

Novament, ells són els indecisos. Aquest matí he rebut indicacions clares i precises per part de la direcció del partit d'atacar la via de la por. Sens dubte, aquesta és una estratègia que sempre tenim present. Només cal veure l'eslògan. Però les ordres han estat més que precises: "entra a la jugular". És un pèl tard per a aquestes coses. No analitzaré ara com n'estan de cagats els de dalt —que n'estan— sinó com n'és de delicat entrar en determinats abocadors d'escombraries. Treure les escombraries al carrer per ficar-les al contenidor que no correspon sempre comporta el risc de trobar-te un veí que et vegi. El que importa és fer que algú altre les hi baixi. És evident que no em queden alternatives, si a mitjà termini em vull sortir amb la meua. Entrarem a tot drap, però s'haurà de calcular amb precisió l'ona expansiva. Ja he posat a treballar tres dels meus nois en arxius audiovisuals; no només en els que tenim aquí, sinó en diverses parts del món. Farem quatre espots de la mateixa línia. El primer tractarà sobre el conflicte de l'any passat a Algèria: aquells turistes que van quedar atrapatats a la batuda policial després de l'atemptat i que van buscar acollida a l'ambaixada per acabar trobant-se que ningú no els obria les portes per no desairar el govern algerià en un moment d'estrets vincles econòmics. Tots recordaran els turistes indignats davant de l'ambaixada, copejant la tanca, davant del silenci diplomàtic. Després tocarem l'amistat del president del govern amb el de l'Iran, després allò de "l'acord de la porta oberta" per a l'Àfrica, i acabarem amb les paraules d'ànim del govern al moviment tupamaro. Serà fàcil. Simplement editarem el material en deu segons amb una rematada del tipus "T'ho imagines?". Que poc que m'agraden a mi aquestes coses: és com anar a la batalla amb un fusell prestat, mai no saps si les bales te les hi han posat de veritat o de fogueig, i aquesta és una sensació desagradable quan t'has de defensar.

Per terra, mar i aire

Molt s'ha comentat sobre el llenguatge bèl·lic que fa servir Alfa en relació amb les campanyes electorals. Expressions com campanya, guerra, tàctica, front, enemic, etc., no semblen supèrflues en vista de les tècniques mateixes que es fan servir a les conteses polítiques. Si bé la part més coneguda de la feina feta pels professionals del màrqueting polític és la que habitualment s'anomena "campanya d'aire", la que es recolla en premsa, ràdio i televisió, l'èxit d'una campanya electoral es basa en l'equilibri entre la campanya d'aire i l'anomenada "campanya de terra". S'anomena campanya de terra aquella que es fa recorrent el terreny a peu de carrer: pobles, barris, carrers, mercats, en definitiva, aquell contacte cara a cara entre el candidat i l'elector. Però en vista de les campanyes fetes recentment, sembla que és l'aire el que predomina, i amb això ens referim només a la preponderància en l'ús dels mitjans de comunicació. Es podria dir que la venda de les idees té cada vegada més a veure amb la venda de l'aire. Qui s'ha preocupat dels cossos en campanya electoral, més enllà de l'equació "un cos, un vot"...?



Dia 11

Anul·lada la campanya de la por, precisament quan ja teníem fets els anuncis... quina pèrdua de temps. Es fan enrere. Ara creuen que pot ser contraproductiu. D'una banda, me n'alegro, però de l'altra, ja m'havia fet il·lusions sobre l'acollida que els espots tindrien en premsa, provocant el record de tot el que va passar i posant en Miguel en un compromís. Em resigno a llençar-los a la paperera. He proposat de penjar-los en algunes pàgines d'Internet i que vagin firmats per les agrupacions joves del partit. Els ha entusiasmat la idea. Tot i que són tan curts que no s'adonen que ara els veurà tothom i no només els electors nacionals. Ja s'ho faran.

Per part meua, els he proposat una direcció diferent. Les normes sagrades 7 i 8 d'una campanya són: "no respondràs mai a un atac" i "sabràs utilitzar les preguntes". Quan respon a un dard, jugues en camp contrari; quan lences un interrogant, obligues a contestar. En Miguel la sap molt llarga. Ahir va treure un spot per Internet que ridiculitza el jefe tot tillant-lo de mentider. Les mentides no existeixen, perquè només són trossos d'una veritat que ningú no vol veure. Per què la gent no vol veure el truc? Perquè, si no, no hi hauria espectacle. Trencaré la norma número 7, encara que no en desaparegui la sagrada validesa. Contraatacarem amb un spot de xifres. Odio els recursos fàcils dels números, però sempre funcionen a curt termini. El que importa, per cert, no són les xifres, sinó subratllar la font fiable d'on les has tretes.

Hem fet l'spot en un dia. És un plaer veure com combinen de bé els diners i l'entorn digital, que la maquinària estigui tan greixada. Ha quedat molt bé. En Miguel s'endurà una sorpresa. L'he deixat sense arguments sobre la "mentida". Simplement, també els hem tillant de mentiders. La guerra es produeix en la confusió. En Miguel ja ho sap.

Subtítols

La traducció és una activitat creativa i també un procés obert d'interpretació. La superació del fet de ser literal ha d'anar acompanyada de la voluntat de mantenir el significat original, l'ànima del signe. En la traducció es proporciona, doncs, al significat una forma diferent i hi ha un procés de creixement en què aquestes formes (diferents) que han estat generades, i potser enriquides, poden sotmetre's a certes forces borroses, a un tèrbol i incontrolat procés de descomposició en què les formes es transformin de manera indesitjable.

El fet de subtítular els espots electorals, com veiem cada vegada amb més freqüència, té una doble missió. A més d'arribar al major nombre possible de receptors i en qualsevol condició de recepció, se sotmet a literalitat el contingut de l'espot. La paraula escrita segella així amb més gravetat les intencions, els judicis i les promeses del candidat; en certa manera s'intenta convertir el receptor en notari d'aquesta proposta, s'estableix segons com un contracte i es busca d'una manera més expeditiva el compromís. Un spot subtítulat no és un spot qualsevol; és una inflexió en la campanya que busca el contracte i el compromís. Els seus temes fan referència a "vectors forts" de l'estratègia de campanya. La sobreimpressió de text en la imatge de l'espot té caràcter d'aposta i així és com s'ha de presentar.



Dia 12

La gent pensa que la televisió consisteix a vendre espectadors als anunciantes. Mentre que els espectadors pensen sovint en els programes de televisió com a productes, en si mateixos com a consumidors i en la publicitat com el preu que cal pagar per veure aquests programes, la veritable naturalesa del negoci televisiu és molt diferent. De la mateixa manera veig jo una campanya, però això, naturalment, no ho puc dir en veu alta. Perquè un partit polític és una empresa privada que el que vol és aconseguir clients. Per això van inventar els programes polítics i les campanyes. I jo sóc el puto rei del circ. La gent és estúpida perquè no sap que ho és.



TV i màrqueting polític

Segons una coneguda empresa de màrqueting polític: "El poder central de la televisió és la imatge. S'han fet nombrosos estudis sobre la percepció dels missatges televisius que mostren que allò que diu el candidat representa menys del deu per cent del que acapara l'atenció de l'espectador. El to de veu, els gestos i l'actitud, és a dir, el que correspon estrictament a la seva imatge és el que l'espectador registra, molt més que la lògica de l'argumentació. D'això es desprèn que en televisió no correspon difondre continguts programàtics de partits o candidats i sí imatges, ja siguin de confiança, de fermesa, d'eficàcia, d'autoritat, de competència, de renovació, etc. Els missatges més efectius, en televisió, són aquells que permeten construir, d'una manera no verbal, una imatge desitjada del candidat. En dir *construir* parlem en un llenguatge més aviat metafòric, perquè com a molt el que es pot fer és subratllar positivament aquells trets que el candidat té, naturalment o potencialment. Quan s'aconsegueix jerarquitzar, basant-se en les condicions reals d'un candidat, certs aspectes que tinguin una forta demanda social i es comuniquen junt amb una argumentació verbal molt simple i molt clara, s'aconsegueixen els millors resultats".

La televisió com a paisatge

Com ens suggereix agudament Roberto Alfa, totes les lectures del fenomen televisiu acaben essent una història inassolible. Sotmeses a la velocitat i al caràcter incessant del seu discurs, les diferents anàlisis que pretenen encarar el fenomen televisiu acaben normalment exhaustes en la recerca de plantejaments sòlids, desorientades davant la dispersió dels resultats, sotmeses a la tirania de la forma i del sistema que es vol encarar.

La batalla per domesticar aquesta estranya presència, ja sigui des de la semiòtica i la semiologia, des de la sociologia i la pedagogia, o des de l'art i el compromís polític, ens fa adonar-nos que som nosaltres els domesticats i que aquella estranya i irreducible presència (la llum que emana de la pantalla) no només ha organitzat la nostra llar, sinó que pretén accedir a la nostra consciència amb la intenció de moblar-la.

En el gran remolí de la televisió, l'espot electoral s'erigeix com el gran producte, el producte total, una mena de gran condensador del *mediascape*, un indicador complet de l'ordre establert, una forma superior de les tècniques narcòtiques de la imatge. Un producte capaç de ser alhora pseudoobra d'art, producte, subproducte i brossa espacial.

Dia 13

M'han preguntat moltes vegades quines són les tipologies bàsiques d'una campanya electoral. Jo tinc un catàleg propi: llàgrimes, paròdia, musical, ficció, animació, catàstrofe, mà dura, pàtria i canvi. N'hi ha més, però totes es poden concentrar en aquestes. Us deuen preguntar què deuen tenir en comú aquestes categories, ja que les unes són conceptes i les altres formats narratius: són dues cares de la mateixa moneda. A més, és que, tret que el candidat sigui un comunicador nat, mai no se l'ha de deixar sol a l'espot. Recordo aquells anuncis de fa anys en què el candidat s'enrotllava durant cinc o deu minuts sobre els avantatges i les bondats del seu partit. Una llauana. Això passava en l'època de les ideologies, quan la política era política: quin sentit té això avui? Les llàgrimes, fer sortir algú malalt al llit, nens, tot això funciona bé quan vols subratllar la sinceritat; al cap i a la fi, els nens, els borratxos, els vells i els malalts sempre diuen la veritat. La paròdia serveix per ridiculitzar l'enemic sense que sembli que ho fa un mateix: pura ventriloquia una altra vegada. I hi ha el riure, que sempre és un aliat poderós. L'estil musical, que a mi m'encanta, serveix per fixar jingles i tonades, i sempre pots fer aparèixer centenars de figurants que et facin d'àncora. Especialment, adoro l'estil karaoke, perquè fixes doblement el missatge. A Hispanoamèrica, a l'Àsia i als Estats Units són mestres del karaoke. La ficció, per part seva, et permet segrestar l'estereotip que la gent té sobre el candidat, que s'oblidin per un moment dels tòpics creats i que es deixin endur per camins que no esperen. L'animació és com la ficció, però estalvia costos, especialment amb aquests xavals d'avui que, des del seu portàtil, són capaços de fer-te meravelles i d'infiltrar-se al cap dels joves.

En l'article "Psicología, lenguaje y política" (1998), que molts consideren el fonament modern per entendre en profunditat les campanyes electorals actuals, Alfa es planteja, no sense certa intencionalitat polèmica, que la construcció dels missatges electorals es basa en uns eixos que, a diferència del que altres autors canònics sempre han plantejat, recorren temes i conceptes de manera transversal. Segons Alfa, aquests eixos són:

- **confiança/desconfiança/corrupció/honestedat**
- **futur/passat/canvi**
- **eficiència/ineficiència/currículum**
- **patriotisme/identitat/família/migració**
- **serveis públics/impostos/benestar**
- **seguretat/inseguretat/por/esperança/justícia**

El que potser sorprèn més d'aquestes associacions conceptuals és la clara separació entre la responsabilitat personal de l'elector en la definició de les idees morals que guien el seu vot i la responsabilitat del polític professional a l'hora de plantejar-ne l'aplicació. En el polític recau tota la capacitat de formular la política: es confia o no en "la seva" honestedat, en la seva capacitat per oferir un horitzó plausible, per identificar les senyes d'identitat i formular-les en un context més ampli, per no convertir-se en un problema sinó en l'artífex de solucions que, a més, troben el consens social necessari, fins i tot entre els oponents. Sembla que aquesta sèrie de pivots conceptuals eximeixen el votant de la seva implicació en el procés pel qual es genera el debat polític. En aquest sentit, en una entrevista recent concedida a *The New York Times*, Roberto Alfa assenyalava que "hem de ser conscients que l'elector està cada dia més escamnat del que els polítics fan amb el seu suport, per la qual cosa, lògicament, tendeix a no relacionar el seu vot amb els excessos dels governants. Amb el temps, aquesta tendència va en augment. La gent no vol considerar-se responsable d'allò que es fa amb la justificació del vot. De fet, aquest és el motiu pel qual crec que les legislatures curtes, de quatre anys, són molt més eficaces electoralment que les de sis anys, en què la gent pot sentir-se més decebuda i impotent amb l'ús polític de la seva participació".

Després hi ha els conceptes: l'apel·lació a la catàstrofe sempre és rendible. Només has d'escollir alguna tragèdia que hagi succeït durant la legislatura, col·locar encertadament algunes xifres negatives, escollir alguna declaració desafortunada, presentar-ho tot en blanc i negre i ja ho tens. Si vols ficar la por al cos, no hi ha una opció millor. Mà dura: m'encanta aquesta expressió. Serveix per a tot: per netejar, per parlar de corrupció, d'honestedat, de fermesa, de delinqüència, de terrorisme. I funciona sempre bé perquè remet a la idea del pare protector, que tot ho fa "pel teu bé". En fer servir el terme pàtria, cal anar en compte. Es pot confondre fàcilment amb "fatxa": per això s'ha d'amanir amb una terminologia més col·loquial: la família, el poble, la comunitat, "nosaltres", "això nostre", etc. Qui pot estar en contra d'aquests termes? Encara recordo la campanya que vaig fer per a un gran esdeveniment ja ja uns quants anys: vaig posar les paraules "sostenibilitat", "pau", "tolerància" a tota la promoció, quan l'assumpte no era altra cosa que un gegantí negoci immobiliari i polític. Però qui dintre gosaria criticar-ho? I last but not least, tenim la crida al canvi. D'entrada, és el recurs estàndard per a aquell candidat que s'enfronta a un altre que fa més de dues legislatures que governa: "ha arribat l'hora del canvi". Són infinites les campanyes que es basen en aquest eslògan. A més va bé amb tots els altres conceptes, és una mena de metaconcepte: canviar per evitar la catàstrofe, per protegir això nostre, per acabar amb la corrupció o la ineficàcia.

Segurament deuen pensar que on són els grans temes d'una campanya: l'economia, l'educació, els serveis socials, la sanitat. La resposta és d'una senzillesa implacable: enlloc. Heu vist algun candidat entrar a fons en aquestes coses? Han après que és millor no mullar-se en campanya. Si dius que privatitzaràs la sanitat, et rebutjaran els qui tinguin problemes de salut o amb familiars malalts; si dius que invertiràs una milionada en hospitals, primer ningú no et creurà i després se't menjaran viu els empresaris, a més d'allunyar els qui tenen contractada una assegurança privada, que són milions. Els perfils durs són males companyies electorals. No. Quan es parla d'economia, sanitat o educació només s'ha de fer servir la brotxa grossa: més feina, menys cues i menys fracàs escolar. Res més. Qualsevol altra cosa és embolicar la troca. Total, algú de veritat creu que és possible reduir les cues en un hospital? Per favor...

Per a Roberto Alfa, tota campanya s'ha de configurar mitjançant aquests sis eixos, ja que són perfectament inclusius o "adherents", per fer servir la seva terminologia. A més, cadascun dels blocs acull les portes necessàries per poder entrar en d'altres blocs: "són hipertextos que permeten que la gent pugui vincular temes sense necessitat de creuar límits forçats", declarava sempre a les seves classes magistrals.



Dia 14

La gent està rebentada. Les de premsa fa tres dies que no dormen. En els ulls de tothom es revelen les ganes d'acabar, de deixar de parlar, de callar. Avui també ho faré jo.

Dia 15

Ho torno a escriure: guanyarem uns dos milions de vots més. Altra cosa no la sé.



Rumor

Roberto Alfa solia dir que el rumor és l'essència d'una campanya política. El rumor té una força imparable. No s'hi pot lluitar en contra. Lluitar-hi en contra significa entrar en una dinàmica de veritats i mentides que atrapa tot raonament i l'ofega en una espiral de dubtes insalvables. El rumor es propaga amb una rapidesa inusitada, arriba a totes les capes socials, professionals i culturals. El seu efecte "bola de neu" pot convertir-se en una bomba si s'utilitza perversament; només s'ha de deixar en marxa i veure com es multiplica, on creix, quines formes adquireix i fins on cala en l'objectiu establert. A títol d'exemple, aquí fa al cas relatar una de les anècdotes preferides de Roberto, que sempre esmentava per il·lustrar els perills del rumor. Durant la campanya d'Itàlia a la Segona Guerra Mundial, els serveis d'informació nord-americans es van assabentar que les tropes alemanyes de Montecassino no rebien la paga des de feia diversos mesos. Van idear una campanya de guerra psicològica basada en el llançament de milers de pamflets sobre els alemanys en què s'acusava els oficials d'haver-se quedat els diners. La notícia no era certa, però la intenció era generar desconfiança i indignació entre els soldats, ja tradicionalment prou distants respecte als privilegis habituals dels comandaments. Quan els oficials alemanys es van assabentar del rumor, van voler manifestar amb tota claredat i contundència la falsedat d'aquelles acusacions mitjançant crides a la ràdio i la premsa militar. El resultat va ser desastrós: soldats que res no sabien del rumor van acabar coneixent-lo i les sospites dels soldats sobre els oficials no van fer més que augmentar, fins al punt d'arribar a crear-se un conflicte de confiança fenomenal. Roberto sempre deia sobre aquesta qüestió: un rumor sempre té com a finalitat fer-se més gran i el seu *modus operandi* no és altre que aconseguir que se'n parli. Mai, sota cap motiu, no s'ha de respondre a un rumor insidiós. Pot fer que se'n vagin en orris estratègies en principi perfectament planificades.

Dia 16

El míting final d'ahir va anar bé. Tot i que els periodistes estan tan cansats com nosaltres, van estar tots allà al peu del canó. Jo em vaig situar a les grades superiors de l'estadi, al galliner. No volia estar envoltat d'aquells imbècils que es posen a primera fila i que s'obliguen a si mateixos a aixecar-se i aplaudir constantment. No tinc per què fer cap mèrit. Al costat meu, una senyora ja de certa edat s'ho mirava tot amb fredor. Ni aplaudia, ni victorejava. Se la veia concentrada en l'esdeveniment, fent mirades rapidíssimes a la gentada per tornar a dirigir-la a l'escenari. La senyora em va deixar corprès. Asseguda amb les cames juntes, la bossa sobre la falda, suaument i lleugerament maquillada, respirava una notòria franquesa, una tranquil·litat aclaparadora. Em vaig passar una estona llarguíssima mirant-la fixament, esperant secretament que em tornés la mirada. Ho vaig aconseguir quan li va arribar el fum d'una de les meves cigarretes. Ho va fer lentament, pestanejant amb parsimònia, com qui mira sense mirar, però hi havia un lleugeríssim somris en el seu rostre. No vaig poder evitar-ho i m'hi vaig acostar mentre apagava la cigarreta. Li vaig preguntar d'on venia. Em va dedicar una atenció llarga i escodrinyadora. Al cap d'una estona, va alçar lentament totes dues mans mentre se li obria la boca. Va moure els dits però dels llavis no li va sortir ni una paraula. Era muda.

Un insert encertat en la cultura de masses

La "cultura de masses" o, més aviat, la "indústria cultural" ens va demostrar que el consumidor no és el subjecte, sinó l'objecte. El mecanisme d'aquesta indústria ha anat depurant el seu funcionament i allunyant les grans masses de les seves preocupacions i problemes reals mitjançant imatges fortament idealitzades amb les quals poder identificar-se. D'altra banda, i mentre tot això succeïa, s'imbuïa a aquesta "massa-objecte" una ideologia, així com uns valors i una concepció del món destinats a la seva conservació. Els objectius fonamentals que el neocapitalisme va assignar a la indústria cultural es complien puntualment d'aquesta manera. O era el neocapitalisme en si mateix el que es forjava mentre tot això succeïa?

Amb aquest panorama, l'espot electoral ha participat tant en el fons com en la forma de la litúrgia d'una cultura massificada, aportant produccions molt evolucionades i dinamitzant la característica eclèctica pròpia d'aquesta indústria cultural, que planteja arribar al major nombre possible de persones. Fugir de l'especialització, de l'aprofundiment, i intentar reunir el nombre més elevat d'elements per fer possible la captació de consumidors és el seu mode operatiu.



Dia d'eleccions

11.50 h. És diumenge i avui hi ha eleccions. S'han acabat les reunions, els rodatges, les presses i els nervis (d'alguns, no pas els meus). M'he llevat tard. El meu fill insistia a anar al col·legi electoral per veure'm votar. M'ha costat una bona estona i uns quants còmics explicar-li que jo mai no voto. Perquè jo mai no engrossiré la llista dels qui, sense saber-ho, legitimen feines com la meua, de la mateixa manera que Groucho mai no s'apuntaria a un club que admetés socis com ell. Deveu pensar que estic cansat, exhaust, després de tantes setmanes, però no, ningú no es cansa sobre una màquina que funciona sola. La "màquina del triomf", l'anomena la meua dona. Acabo d'escoltar els sondeigs de participació a la televisió de la cuina. Continua havent-hi aquell 30 o 40% de persones que no van mai a votar. Els dedico la meua salutació més sincera: gent amb enteresa.

19.50 h. Ja són les 8 del vespre i he d'anar-me'n a la seu del partit. Em fa una mandra de por. Em sento com el vencedor d'una gran batalla que, en acabar, torna a l'escenari bèl·lic i es posa trist perquè ja no sent el brogit del combat ni la flaire de la pólvora a l'aire. Curiosament, quan acaben uns comicis i abans de sortir davant la premsa per valorar els resultats, els jefes, qualsevol dels que he tingut, ja no volen les meves aportacions. M'encanta veure'ls, sobretot quan cauen, com monarques que endevinen tot d'una que la degradació del poder es troba implícita en la solitud del jugador. Mentre els mantens unes setmanes al costat de la gent es creuen persones capaces de canviar el món. Però quan tornen a palau són petits megalòmans envoltats de buit. Però a mi tot això em rellisca, de veritat. Com diu un amic meu, al forense no li agraden els morts, només hi treballa.

La màquina del triomf: la consultoria com una de les belles arts

Un viatge pels diferents llocs web que ofereixen a Internet serveis de màrqueting polític ens pot donar una idea de la complexitat del fenomen electoral i de la seva dimensió pel que fa al màrqueting. Passejar pels diferents apartats virtuals d'una d'aquestes empreses és experimentar la sofisticada poesia del triomf en l'accepció més contemporània. "Gestió de crisis", "equip de campanya", "programari electoral" són alguns d'aquests subapartats que ens descobreixen tot un món de possibilitats de cara a l'obtenció de l'èxit. Perquè "l'èxit" i "el triomf" tenen en política un terrat molt especial des del qual es poden veure (des de dalt) els terrats d'altres àmbits professionals. És un mirador al qual només molt pocs hi poden accedir, per començar, aquells qui puguin pagar-lo i que, per tant, puguin guanyar sempre.

**L'endemà**

Uns 22.187.000 electors ens han votat. Hem perdut les eleccions, però he guanyat la campanya. He pujat gairebé dos milions de votants. O el que és el mateix, he estat capaç d'esgarrapar dos milions de vots a un altre partit... dos milions. Dos milions de tipus que han cregut, creuen ells que només per a quatre anys, que el que els he explicat sonava real. Ningú no sabrà mai el plaer que implica induir la tendència política en tanta gent. Sincerament, a mi m'és igual que haguem perdut. Cap a la mitjanit m'han trucat per felicitar-me, signe inequívoc que ells saben, igual que jo, que la campanya ha estat meua i les eleccions seves. Per estrany que us sembli, una cosa no és igual que l'altra. En primer lloc, perquè ells tornen a sortir avui per la televisió a dir el mateix de sempre, que van a més i tot plegat, però del que jo vaig fer ningú no se'n recordarà d'aquí a una setmana. En segon lloc, perquè jo tornaré a fer una campanya idèntica a aquesta i a ningú se li ocurrirà de pensar que això és dolent, perquè ningú no recordarà que ja es va fer en un altre lloc i en un altre moment. Algú recorda que ja he fet servir el mateix eslògan en tres campanyes diferents? Ningú, evidentment.

La màquina del triomf: coneixement, experiència, mètode. M'agraden les campanyes amb el màxim impacte. Una campanya pot ser concebuda i executada sense errors quan està dirigida per un mestre de consultors, amb vint anys d'experiència plens d'èxits a Amèrica i Europa, i recolzada en un equip integrat pels millors professionals internacionals en producció publicitària i comunicació política. Per assolir la victòria només cal apuntar ben alt. No es pot economitzar en una campanya, perquè el que realment surt car és perdre les eleccions; fer cara de carallot en sortir a la televisió al final de la nit electoral per dir que has guanyat, quan en realitat t'han clavat un bon gec.

M'han vingut ganes de trucar a en Miguel, com el jefe, que ha trucat a l'enemic per felicitar-lo. No sé si fer-ho. Potser és pretensions. En Miguel ha perdut la campanya: un milió i mig menys de vots però, en canvi, el seu jefe ha guanyat i serà president. El que són les coses.

Rellegeixo el principi del diari i se suposa que hauria d'acabar-lo amb alguna cosa al·lusiva a aquella estranya sensació que em va provocar escriure'l. Ja no hi és. Simplement se n'ha anat. No era res.

Algú recordarà el to de l'eslògan i els temes principals de la campanya?

Algú recordarà l'argument, la piràmide argumental?

Coneixeran alguna vegada els votants el com i el per què dels maneigs de la imatge del candidat?

Sabran els votants a què es refereixen els comunicòlegs quan es parla de "grups objectiu", de "segments socio-demogràfics", d'"electorat natural" o de "vot dur"?

I quan algú descobreixi que el mateix eslògan s'ha fet servir en tres països, en tres campanyes diferents, que passarà res? Que passarà res quan vegem el mateix director de campanya treballant als Estats Units, a Bolívia i a Israel? No. Tan sols una sorpresa momentània que ens farà entendre que el mercat de la política és, sens dubte, el més global i que els qui en mouen els fils al cap i a la fi són els que mouen moltes de les "emocions socials" del nostre petit món.