



LA VIRREINA
CENTRE DE LA IMATGE

SPOTS ELECTORALES

EL ESPECTÁCULO DE LA DEMOCRACIA

EN LA TV MUNDIAL DESDE 1989

SE ELECTORAL
TV SPOTS
WORLD SELECTION
SINCE 1989



Incluye
4 DVD con los
mejores
SPOTS



Ajuntament de Barcelona

TURNER



INCLUDES ENGLISH VERSION



Roberto Alfa

Hace unos meses, Roberto Alfa (1964-2008), conocido comunicólogo y creativo publicitario, murió asesinado en Guatemala durante un intento de robo. La policía encontró en el hotel donde se hospedaba un diario de las actividades de la última campaña electoral en la que había trabajado. Tras varios avatares, no exentos de polémica política, la esposa decidió hacer público el documento.

El texto que sigue a continuación es la transcripción íntegra del diario, por primera vez en castellano. Sus reflexiones, sus insinuaciones, la perspectiva distante, nihilista, acerada de una dinámica mediática y política que conocía a la perfección convierten este documento en una rendija por la que mirar el interior del reloj electoral y los adentros de un hombre que le da cuerda.

En coherencia con el método de trabajo de Roberto Alfa, e intentando ser fieles a su visión poliédrica del fenómeno electoral, ofrecemos una interpretación cruzada de algunos de los aspectos tratados en el diario mediante el recurso de textos, citas y comentarios que pretenden facilitar la comprensión a los lectores menos habituados a este tipo de literatura profesional.

Jorge Luis Marzo y Arturo "Fito" Rodríguez

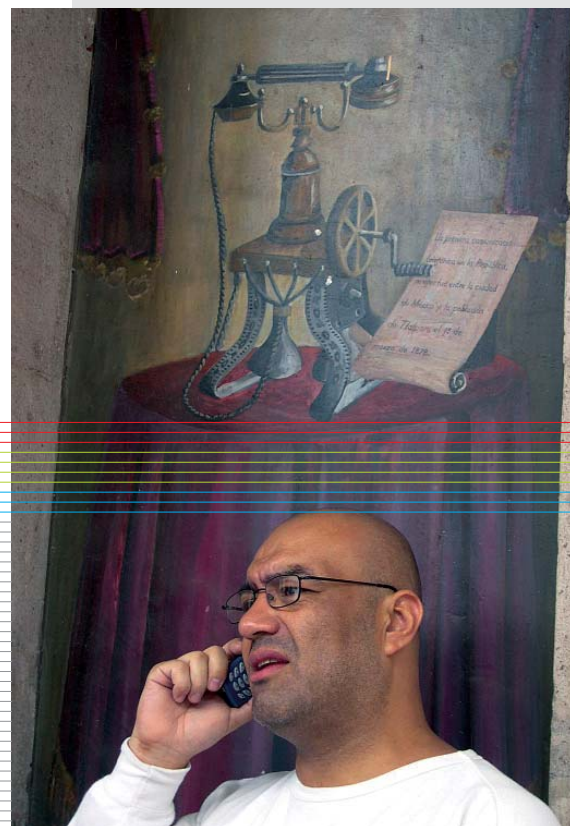
A 10 días del inicio de campaña

Faltan diez días para el inicio de campaña. Voy a empezar este diario. Es la primera vez que lo hago. No sé por qué, ni para quién, ni tampoco me imagino con claridad qué voy a contar. Sólo sé que ha sido un pronto, una especie de muelle que no he podido reprimir. Es como si, de repente, tuviera la necesidad de escribirlo todo para mantener el equilibrio. Tengo la misma vibra de siempre en elecciones: el sabor metálico de la adrenalina y del dormir poco; el placer de dominar los nervios, de domarlos, de convertirlos en tus amigos y en los enemigos de los demás; la íntima satisfacción de ver a alguien, en quien todo el mundo tiene los ojos puestos, caminar por el camino que tú le has marcado; la tranquilidad que da escuchar al jefe decir que el camino siempre lo marca él (mis manos siempre están limpias); el poderoso sentimiento del mago ante la expectación de la audiencia; contar algo sin que se vea el truco. Sí, sensaciones que conozco bien. Sin embargo, hay algo, no sé qué es, que me hace dudar, que me deja ausente durante un instante. No me había pasado antes. Es tan incipiente que no puedo ni siquiera escribirlo aquí.

Comentarios

La primera cosa que sorprende a un investigador al enfrentarse al diario de Roberto Alfa es que su autor declare que nunca antes había escrito un diario parecido. Según numerosos testimonios, tanto familiares como profesionales, Alfa no era muy proclive a dejar notas escritas sobre su trabajo y siempre había defendido la discreción profesional en un ámbito, como el político, habitualmente sujeto a manipulaciones interesadas. Choca, pues, que un profesional de la talla de Roberto Alfa decidiera romper su propia filosofía para pintar sin tapujos el entorno en que se movía.

Roberto Alfa participó en innumerables campañas publicitarias y políticas: en Estados Unidos, Guatemala, Argentina, España, Israel, Alemania, Rusia, Filipinas y México. Sus servicios fueron contratados tanto por grandes empresas transnacionales como por históricos partidos políticos de diferente signo ideológico. El hecho de que compaginara labores publicitarias con campañas políticas nunca representó un problema de "compatibilidades", así como —para sorpresa de algunos— tampoco fue un problema moverse entre partidos de tan distinto horizonte político. A la acusación de ser un "mercenario", Roberto Alfa respondió en una ocasión: "después de la caída del Muro, toda la política es meramente comercial. Se acabaron las campañas en donde haya grandes verdades que vender".



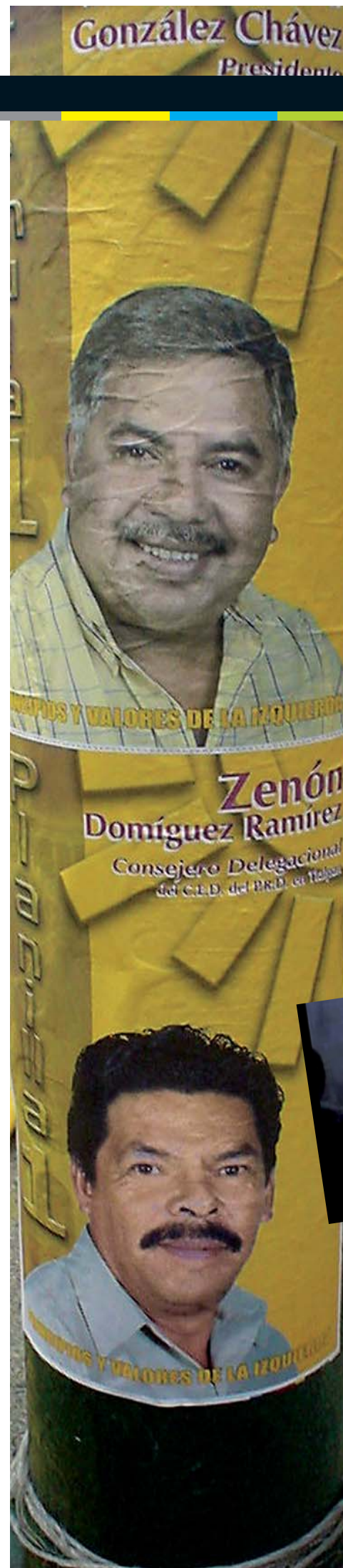
A 9 días

Esta mañana hemos empezado un rodaje. Me gustan los publicistas, los cámaras, los directores de arte: ellos entienden de qué va esto. Y lo sé cuando nos encontramos en el baño. Pocas palabras y las líneas medidas y mecánicas. Gente profesional, que no se deja llevar por veleidades o dudas. El jefe ha aparecido puntual en el plató. Mientras lo maquillaban, hemos estado repasando el texto y el tono. No es fácil convencer a este personaje tan pagado de sí mismo. Ha puesto en duda, una y otra vez, algunas de las expresiones, calificándolas de poco coloquiales. Él se encuentra a gusto en la distancia corta, cuando pellizca y palmea con cariño las mejillas de la gente, en un gesto que a mí me asquea, pero que él considera entrañable. Hay que reconocerle cierto valor. Al César, lo que es suyo. Sí, su sonrisa será un desastre, pero ese desparpajo pillín que tiene nos va muy bien. Cuando dice lo que realmente piensa, lo que rara vez ocurre, es diáfananamente meridiano. Le he visto convencer a sus asesores de cosas por las que media hora antes ninguno de ellos hubiera dado un céntimo. Me recuerda la historia de un general desesperado que fue a decirle a Hitler que ya no quedaba gasolina y que difícilmente podían ya luchar. Tras media hora con el dictador, salió entusiasmado del despacho exclamando a viva voz: "¡Vamos a ganar la guerra, no necesitamos gasolina!". Esos momentos son electrizantes, pero nunca se verán. Está estrictamente prohibido dar luz a esas actitudes. Miguel no podría aspirar a mejor munición. Tras un par de horas de tira y afloja, hemos conseguido que se ciña al guión, pero no hemos podido evitar que use indiscriminadamente el dedo apuntando a la cámara y que se levante del taburete. Finalmente, hemos tenido que tirar de steadycam, lo que le da un aire de ficción que me molesta un poco.

Abrupta ruptura con el audiovisual de raíz política

Siendo compleja la definición de *cine militante*, no debería equipararse al cine documental o de no ficción, ni tampoco única y exclusivamente al que se hace fuera de las estructuras comerciales habituales. Se trataría de un cine no alienante, que no desea limitarse a contar fábulas desligadas de la realidad de los seres humanos, sino a indagar en las condiciones de la misma y, en la medida de sus fuerzas, contribuir a cambiarlas. Estos movimientos de cine político o de agitación, uno de cuyos principales referentes históricos es el movimiento de cine épico de carácter político y dialéctico, llevado a cabo por los grandes cineastas rusos de la época muda, se desarrollarán en una serie de corrientes cuyo objetivo será la transmisión de ideología y cobrará forma e importancia en distintos contextos históricos y sociales.

Con el paso del tiempo encontraremos, en paralelo a la evolución técnica de la imagen, un desarrollo de las estrategias de comunicación, tanto en cine como en televisión, de la mano de las nuevas tecnologías. Pero toda esta genealogía, rica históricamente tanto en producción teórica como en obras cinematográficas, quedaría en cierta medida cercenada desde la perspectiva de la actual "videopolítica", toda vez que la eficacia del marketing o de la publicidad ha evacuado progresivamente el argumento ideológico. Se puede decir que lo que vendría a ser el desarrollo natural de una concepción militante del medio audiovisual se corta abruptamente en esta rama que son los spots electorales a favor de una banalización del mensaje, extensible también a la "comercialización" de la campaña política. El definitivo solapamiento entre publicidad y propaganda (si bien esta división dio mucho juego desde el acercamiento academicista al fenómeno), se impone desde la concepción hasta la formalización del producto electoral y activa así un poderoso mecanismo de cambio del espacio de la política.



Sin embargo, esta aproximación podría llevar a pensar que las prácticas cinematográficas clásicas se distinguirían de las videográficas actuales por no responder a criterios de banalidad, lo que ciertamente sería cuestionable a la luz de muchos productos derivados de ideologías fascistas y comunistas.

Sobre la estetización de la política como estrategia propia del fascismo es algo sobre lo que ya escribió Walter Benjamin en su día y que desde la perspectiva actual cabría analizar con renovado interés. En todas las campañas electorales recientes vemos cómo la propaganda de muy distintas facciones políticas se pliega cada vez con más fuerza a determinados criterios estéticos, con profusión de recursos plásticos procedentes de muy diversos referentes y aplicados a los diferentes discursos político-partidistas. Si, como el propio Benjamin decía, estas estrategias fascistas contribuyen a la conversión de la humanidad en espectáculo de sí misma, bien podríamos comenzar a señalar en qué punto del camino nos encontramos, a riesgo de ser asolados por la evidencia de una claudicación. Si la devaluación del sistema democrático ha devenido estetización de la política, no es de extrañar que el propio Alfa detecte el creciente proceso hacia una democratización del fascismo.



A 8 días

El tren marcha a toda máquina. Con los audios que hemos editado hoy, los spots de televisión están listos. A falta de ocho días, los veo como torpedos de vaselina y pus ansiosos por salir del tubo, incapaces de esperar ya. Los spots para Internet están funcionando desde hace dos meses y muy bien. Es genial lo de la Red: con tal de no firmarlos o de que vayan a nombre de las juventudes del partido, puedes colgar videos saltándote la normativa electoral. De hecho, según un estimado colega, Internet nos va a hacer aún más millonarios, porque las campañas en la Red son ya permanentes, duran todo el año, como las de Navidad.

Los posters, las banderolas, las inserciones en prensa, las cuñas de radio, los blogs de periodistas, las webs, los artistas de apoyo, los equipos de rodaje, de edición, de producción, los figurantes, el estudio, en fin, todo está en su apogeo. Y no hablo de los encendedores, bolígrafos, gorras, programas electorales, camisetas, motoristas, autocares, catering de masas, que todo eso no es cosa mía. En las campañas electorales aún se juega como en las guerras de antes: no hay bombardeos de precisión, sino simples ataques de saturación, sobre todo al principio. El partido lleva meses machacando prensa y congreso. Ahora se trata de ponerle una cara a todo ello. Con el riesgo que esto conlleva, desde luego.

Internet, spots y política

Quizá haya que distinguir la irrupción de Internet en el discurso político de la irrupción del discurso político en Internet. Pero lo que aquí ahora nos importa es distinguir la aparición de Internet como medio de divulgación electoral. Por un lado, tendríamos todo un nuevo horizonte de relaciones en las que el efecto rizomático del medio ha facilitado la producción "horizontal" de pensamiento crítico, mientras que, por otro lado, y desde cierta izquierda, autodenominada como "nueva", se ha optado por la distribución de un mensaje fosilizado que se ha desprendido paulatinamente de la nueva circunstancia comunicativa.

El uso emancipador de las tecnologías abiertas, el establecimiento de plataformas cooperativas y una concepción de la política cada vez más alejada del espectáculo de la democracia han venido desarrollando nuevas nociones de "espacio público comunicativo", que se oponen precisamente a la idea clásica de "órgano de expresión".

Por otro lado, la referencia que Alfa hace de la importancia del rostro en el mensaje electoral podría proceder directamente de sus apuntes para sus clases universitarias: "No copie fotos famosas. Algunas fotos de campaña corresponden a situaciones históricas irrepitibles. La foto de François Mitterrand mirando al horizonte con el eslogan 'La France unie' funcionó para el Sr. Mitterrand. Si usted ha sido presidente de Francia durante siete años, quiere completar catorce años de gobierno y es heredero simbólico (ya que no político) de De Gaulle y de los reyes de Francia, entonces ese tipo de fotos le funcionará bien, si no, no".



Del lenguaje de campaña como profundo agujero negro

A 6 días

Oigo a los políticos y me digo: ¡cómo me gustaría que la esencia política se transmitiera en el lenguaje y no a través del lenguaje! Hablan con un lenguaje que lo abarca todo. El verdadero daño de la política, como de la publicidad, es dar nombre a todo. Eso, además de matar al político que todo hombre lleva dentro, condena a la política a la perversión del lenguaje, a la desaparición del silencio, de la distancia que hay entre dos huellas consecutivas en la arena. Sin vacío de por medio, dos huellas seguidas no son nada. La palabra solo está pensada para la actualidad y, por lo tanto, para el olvido. ¡Bah! Además, una victoria lo borra todo, lo renombra todo.

En toda campaña existen juegos de lenguaje. Desde el eslogan como gran catalizador de la actitud del candidato/partido hasta las "ideas fuerza" de una campaña, que se desprenden como un racimo en frases suministradas homeopáticamente, existe toda una ponderada recreación literaria compuesta con sumo cuidado y con una corrección que finalmente se ha dado en denominar "política".

La corrección política, o lo políticamente correcto, se utiliza como un preciado barniz en las campañas electorales; es una de las grandes aportaciones del marketing político a la progresiva estulticia de nuestras relaciones sociopolíticas. Normalmente se hace preciso un lenguaje que describa las ideas, las políticas o los comportamientos en el intento de minimizar las posibles ofensas a grupos étnicos, culturales o religiosos. Un lenguaje que en ocasiones tiene el cometido de camuflar ofuscaciones y actitudes o de edulcorar discursos que en algún momento se "extraviaron". Tanto el término "corrección política" como su uso han sido siempre polémicos, pero es precisamente en esta polémica en donde se desvía la atención y se propicia un nuevo espacio de confrontación, el de la mentira, el reproche o la bronca.

El spot electoral que hemos conocido en los últimos años, salvo excepciones flagrantes que han hecho de la dureza o la discordia su sello distintivo, ha eludido hace bastante tiempo el cuestionamiento sobre su corrección política, dado que subvierte el significado real de las palabras, condenando a la política a la perversión del lenguaje, tal y como lo plantea Alfa. Su planteamiento "universal" despoja de significancia real al lenguaje: es mejor sortear cualquier reacción negativa y procurar a toda costa la captación de público a través del género estilístico audiovisual. Lo audiovisual como negación del lenguaje. El eco procedente del agujero negro en donde cayeron las razones servirá de guión.

A 5 días

Hace ya meses que tenemos decidido el eslogan principal de campaña: “Claro que puedes”. Y el secundario: “Piénsalo y vota”. Nada nuevo, pero las campañas nunca son nuevas. Es lo que tiene el espectáculo de la democracia; dondequiera que compres la entrada, siempre verás el mismo show. Al principio, discutimos mucho sobre el término “claro que...”. Normalmente se diría “Sí, tú puedes” o “Tú puedes”. Añadir el “claro” como forma de afirmación, de confirmación, entraña el riesgo de parecer didáctico o paternal. Y claro que queremos ser didácticos y paternos, pero que no se note. Al mismo tiempo, “claro que...” da un perfil de facilidad, de comodidad, de factibilidad que nos subraya normalidad en la idea de cambio. Es como si alguien te despejara las dudas. Una chica del equipo apuntó un día, medio en broma, que parecía un eslogan de Viagra. Y es verdad. Precisamente gracias a esa sugerente comparación, decidimos utilizar en los spots muchos personajes de mediana edad que, de alguna manera, pudieran recoger subliminalmente el mensaje. Al mismo tiempo, “Claro que puedes” se enmarca bien entre los jóvenes y las mujeres, siempre indecisos en sus acciones. Los viejos no nos importan: sólo votan por antiguas emociones y porque los muy tontos creen que votar es como asegurarse un seguro de vida.

Miguel también ha escogido lo que era previsible, más de lo mismo: “El valor de las cosas bien hechas”. Sin embargo, me ha sorprendido una frase tan larga y tan sujeta a la interpretación de cada una de las palabras. Es natural que defiendan la legislatura pasada, pero hay algo raro en la relación entre los términos. Parece como si dijeran: “bueno, lo hemos hecho bien, y ahora, a otra cosa mariposa”. Creo que ya he dicho que Miguel es un intelectual, por lo que no me deberían extrañar este tipo de eslóganes. Apostar por esta línea huele a campaña de datos, cifras y estadísticas, o sea, guerra de camuflaje. No hay problema. Estoy listo. Si quieren esa guerra, no la encontrarán muy lejos.

Eslogan y capacidad adhesiva

Cualquier mensaje electoral o eslogan tiene como misión introducir en el espacio mediático una forma personal (coloquial y cercana) de la propuesta ideológica y programática. Ha de ser una frase corta y expresiva, incisiva y mecánica, que recuerde la “idea fuerza” de la campaña. Es, en definitiva, un conjunto de palabras motoras que no han de permitir demasiados juegos de significado, solo los precisos; y, por ello, es una importante determinación. El eslogan está irremisiblemente asociado a la repetición, se ampara en ella para prender en la mente y para inocular (sobre todo) una serie de imágenes.

En el spot electoral, el eslogan encuentra su lugar de interpretación, una proyección que no tiene en otros soportes propagandísticos, exceptuando la radio. En el spot, el eslogan puede ser argumento, conclusión o coda, pero lo cierto es que descubre su verdadero sentido enunciativo y es capaz de alcanzar esa dimensión emocional tan perseguida. Si el eslogan tiene posibilidad de hincharse en el spot audiovisual, la campaña será todo un éxito adhesivo.



A 3 días

Los jefes no se atreven a utilizar la expresión “mano dura”. Sin embargo, sé que daríamos en el clavo. El anuncio nos ha salido demasiado “parecido”. Me dicen desde gabinete que así debe ser, que nos conviene coincidir para acercarnos a los indecisos. Eso es no entender una palabra sobre “los indecisos”. Sólo se trata de hacer ventriloquia: hablar sin que parezca que lo haces tú; que, durante unas semanas, tú no parezcas tú mismo, que seas capaz de inventarte de nuevo, demostrando tu carisma (supongo que esto vale tanto para el jefe como para mí). Lo que importa es renovar la marca, como cuando mi hijo me da a beber el Cacaolat de siempre pero en nuevo envase ergonómico (puede que el crío haya salido a mí). La política es pura ergonomía empresarial, mero ejercicio de adherencia. Aquí, los indecisos no cuentan mucho, son como los clientes que “aún” no compran tu producto: la cuestión es mantener fieles a los que ya tienes y vender lo mismo que los demás, pero más barato y diseñado a la moda.

Eslogan y capacidad adhesiva (bis)

Una buena campaña ha de tener una cualidad inequívocamente adhesiva. Fijar las cosas en el oído, en la vista, en los sentidos es fundamental para fijarlas en el corazón del votante. La fijación en la mente será una consecuencia de todo ello, pero sólo después; la campaña es un material perecedero, de consumo rápido.

Hace algún tiempo salía en prensa la noticia de que un equipo de investigadores estadounidenses ha descubierto la región del cerebro en donde se nos enganchan algunas canciones. Se adhieren al oído, se llevan pegadas y nos delatan tarareándolas en los lugares más insospechados. No importa que odies estas tonadillas porque permanecen escondidas y surgen por sorpresa, y cuando se oyen nuevamente se las acompaña en el ritmo casi sin querer. Recordamos aquí los comentarios que Alfa realiza más adelante respecto a los juegos repetitivos que hacía con las palabras cuando era niño.

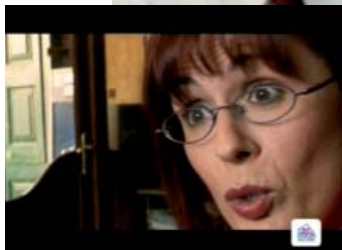
Pero en esta sociedad medicalizada alguien ya se ha preocupado de si sería posible encontrar una cura a este tormento. Efectivamente hay investigaciones que quieren resolver el misterio de la canción del verano, del exitazo anclado en esa región inhóspita de nuestro cerebro. Encontrar estas cualidades y tener control sobre ellas podría ser un gran filón para la producción audiovisual.

Un grupo de científicos de Dartmouth (Estados Unidos) ha localizado la región del cerebro en la que una canción se graba en la memoria: está situada en un área de la corteza auditiva que coordina la información de los oídos. Este grupo de científicos experimentó con unos voluntarios, haciéndoles escuchar temas musicales muy conocidos. Se dieron cuenta de que cuando la melodía cesaba, la corteza cerebral auditiva seguía en activo, lo que provocaba que la canción pegadiza no dejase de sonar en la cabeza de los voluntarios.

Hasta ahora las teorías se centraban en las ideas del profesor James Kellaris, quien asegura que un hit produce una picazón en el cerebro que sólo puede aliviarse al repetir mentalmente dicha canción. Tararearla sería como rascarse. Sin tiempo que perder, la industria discográfica se ha puesto a trabajar, porque de ello puede deducirse que los hits se pueden obtener informáticamente. Para ello, se está ya desarrollando un programa llamado *Hit Song Science* que compara una canción con los 3,5 millones de temas más vendidos de la última década a fin de elaborar un informe. A partir de esta sofisticada iniciativa se hace interesante pensar cómo sería el jingle “tipo” de una campaña y qué factores debería tener en cuenta. Y, desde luego, sería bien interesante poder introducir en el túrmix de este programa todas las canciones pegadizas, rimas y jingles de las mejores campañas electorales del mundo para obtener así la melodía electoral total, aquella que llevara al votante directamente a la urna en cualquier lugar y situación. Lo llevaría de la oreja, claro está.

A 2 días

Leo lo de ayer e insisto: la indecisión es puro humo, pero yo gano dinero a espuestas haciéndolo aspirar a bocanadas. Que tosan es mi trabajo.



Tos seca o no productiva/tos política

Roberto Alfa solía comentar en broma que “clínicamente, la tos se define como una maniobra respiratoria brusca y explosiva que quiere eliminar el material presente en las vías respiratorias. Es un mecanismo de defensa. La tos seca, sin embargo, no produce expectoración, no es productiva”.

Si la tos fuera política buscaría la eliminación de la “sobreinformación” presente en la dieta informativa del ciudadano. La tos política es productiva o no es. Los votantes potenciales, anestesiados debido a la gran cantidad de información que reciben en breves lapsos de tiempo, no pueden digerir todo ese diverso e ingente material en las mejores condiciones, aquellas que requieren del contraste, la crítica y el tiempo necesario para su valoración. Información hoy no significa acción y hay información sobre la que no podemos hacer nada. El escritor español Juan José Millás se refiere a ello como “dato sin información”: “Se trata, en efecto, de un dato con el sabor, el olor y la textura de un verdadero dato, aunque manipulado de tal modo que no lleva dentro referencia alguna. De ahí que sea un dato inhábil: no engorda, pero tampoco alimenta. Si alimentara, usted y yo seríamos más sabios que Salomón, pues no hacemos otra cosa que administrarnos datos a mansalva”.

El dato sin información, como la tos no productiva, produce finalmente un malestar ante la imposibilidad de limpiar materiales presentes en nuestro menú informativo y, desde la perspectiva del votante, se hace preciso advertir que los spots electorales pueden producir tos..., para expectorar...

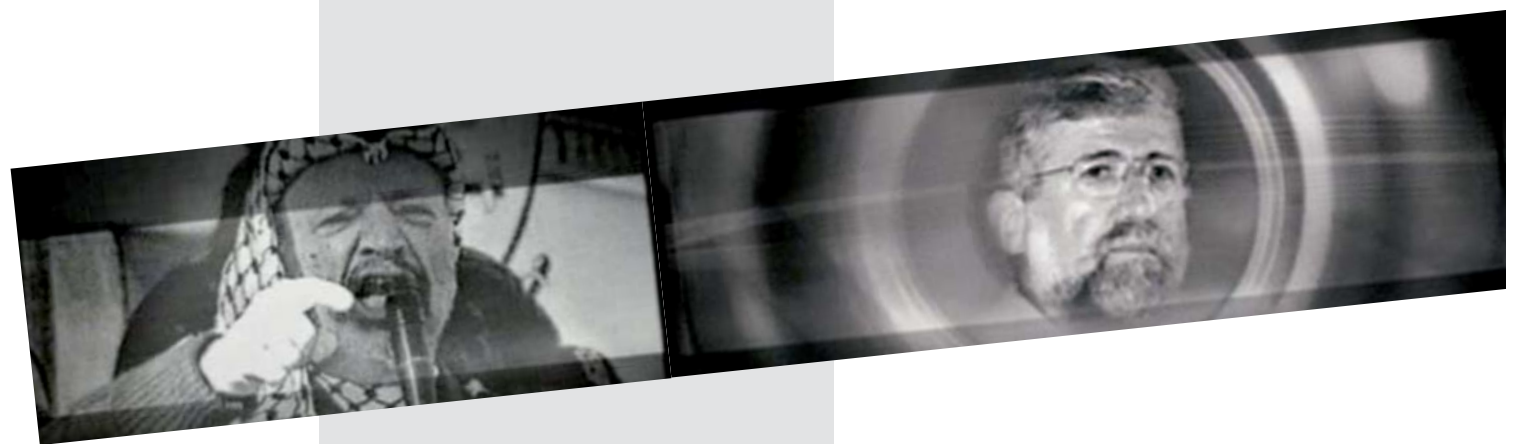
Día 0

Llego de la pegada de carteles y es muy tarde. Todo ha ido como siempre. Al llegar a la sede, han sacado unos tragos para celebrar que mañana comienza lo gordo. Lo han llamado “fiesta”. Ha venido uno de los jefes a darnos ánimos. No lo pueden evitar, están todos flotando. Dicen que en la guerra los hombres sacan lo mejor de sí. Se sienten importantes; hordas de periodistas llaman a la puerta a todas horas, imagen, imagen y más imagen. Hay que ir a entrevistas, debates, coloquios, encuentros, cenas, fiestas, siempre todo lleno de cámaras. Me contaban hace poco que algunos candidatos han invitado a periodistas a unirse a su propio séquito y que se pasan el día filmándoles en el backstage, para luego tener material de impacto por su supuesto carácter privado. Naturalmente, mostrará al jefe tomando decisiones perfectas en la intimidad y rodeado de sus colaboradores más cercanos. Ya veremos si lo sacan. Es una patata caliente.

Antes de irme para casa, el jefe se me acercó, yo diría que incluso algo chispa. Me agarró dócilmente del brazo, se me acercó lentamente a la cara y me dijo, mientras hilvanaba esa sonrisa chueca que tiene: “¿Y bien?”. Le contesté: “Ganarás un par de millones de votos. Otra cosa no sé”. Y me besó en la cara.

Imágenes que tapan imágenes

Las campañas electorales audiovisuales, pero también, por ejemplo, la gráfica de calle, son tanto una celebración de las imágenes publicitarias como una sutil labor de enmascaramiento. Toda elección anula otras posibilidades. La decisión del enfoque audiovisual del spot define el modo en que se “taparán” esas otras imágenes, las del amplio abanico de problemáticas que son (deberían ser, en realidad) el tema político. Se eligen unas para tapar otras. Y en un bucle no exento de perversión, esta ocultación viene anunciada como toda una revelación, que no es otra que la de la propia imagen (simplemente la imagen) del líder como tema político.



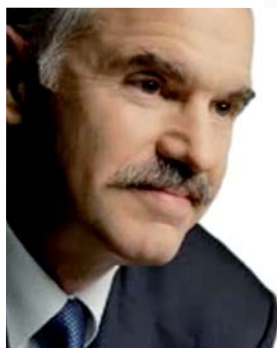
Día 1

Esta mañana he sangrado por la nariz delante de mi hijo. No quiero engañar a nadie. Es una suerte que no me haya ocurrido frente al jefe. En fin, sé que vamos a ganar; tenemos que ganar. Sin que nadie le pidiera opinión, porque para eso los jefes son jefes, uno de ellos me ha dicho: “No te preocupes, estás cabalgando un caballo ganador”. Me entraron ganas de recordarle que una cosa es el jinete y otra el caballo, y que el caballo lo pongo yo. La montura es sólo pasajera, pero, como dijo el presidente turco, “la democracia es sólo un tranvía que te lleva a tu destino”. Mi destino es ganar, hacer que el caballo se adapte siempre y perfectamente a cualquier jinete. Da igual el país, da igual el candidato. Para mí, una campaña es un tren que me lleva a otra campaña. No olvidar esto es la quintaesencia de este trabajo.

Vamos a ver cómo va todo. Miguel, mi contrincante, es duro de roer, ya lo conozco. Nos hemos visto las caras antes. Su jefe es el que preocupa al mío. Porque hay más candidatos, pero ¿a quién diablos le importa? Miguel va de intelectual, pero es perro viejo como yo. Una vez, hace años, me dijo que la principal técnica para sabotear la campaña del enemigo es comprar al jefe de imprenta que le produce los posters. Si sabes con antelación el principal eslogan, puedes llegar a hacer pupa. Recuerdo cómo me reí cuando utilicé esa receta durante una antigua campaña: le dije al tipo que nos imprimía el material que se dejara comprar por el candidato contrario y que pasara información falsa. Perdimos las elecciones, pero aún recuerdo cómo tardaron una semana en rehacerse de la sorpresa.

Campañas electorales

“El día en que todo comienza y en que todo acaba. El comienzo de la campaña electoral se recibe en el ámbito del marketing político como el gran día. La campaña electoral para el electorado es el comienzo de un espectáculo cada vez más denostado, en el que todo suena a excesivo, en el que las noticias se observan desde otro prisma y la suspicacia se adueña de eventos y sucesos”. Estas palabras del político alemán Gregor Gysi nos introducen a las siguientes cuestiones: ¿Debería considerarse la campaña electoral como una contaminación de lo social? ¿Cuál es la necesidad real de una campaña? ¿Podrían existir otras fórmulas de formalizar una campaña electoral? ¿Qué efectos reales en la política tiene la progresiva audiovisualización de las campañas? A este respecto, Alfa comentó una vez: “Hay tanto desconocimiento de lo que es una campaña electoral por parte del electorado como desconocimiento hay de la política en su cotidiano funcionamiento. Los encuentros entre el mundo real y el mundo de la ensoñación electoral suceden siempre en el árido territorio de la desavenencia y la susceptibilidad”.



Día 2

Hoy, no sé cómo, me he visto echando una perorata a todo el equipo de producción. Ayer salió una encuesta que no nos dejaba muy bien. A medida que hablaba y subía la voz, me daba cuenta de que actuaba como un candidato, con esos malditos tics que tanto amo y odio al mismo tiempo. Da igual. La cuestión es que algunos miembros del equipo insistían en que añadiéramos nuevos argumentos a la campaña para darle matices. Me he negado en redondo. Todo se basa en repetir lo mismo hasta la saciedad, hasta que el eslogan se quede adherido a la piel del público como un secante. Siempre he deseado hacer una campaña como las que hay en muchos países americanos: canciones pegadizas, rimas y jingles con no más de dos frases, y que, además, se repiten en la pantalla como en el karaoke. Aquí no lo puedo hacer. Me llamarían populista. Populista... Cuando acaba el día, a las tantas de la madrugada, las palabras me pululan en el estómago como cuando era pequeño y las repetía hasta gastarlas para que perdieran su sentido. Populista es una de ellas. Recuerdo en mi época de estudiante cómo me sedujo la frase de un dadaísta: “la maldita lengua, pegada a la saciedad como en manos de cambistas que han sobado las monedas”. No vamos a cambiar una coma del guión previsto. Son tres ideas. Cuando estén sucias de tanto sobarlas, cuando hasta los nuestros se harten de oírlas, entonces será el momento.

El jadeo del marketing político

Podemos entender el marketing político como el conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se utilizan en el diseño de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política. En principio, parecería inadecuado utilizar la idea de marketing unida a conceptos como mercado, producto, venta, consumidor, beneficio, etc., en una realidad como la política, que parece pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, y cada vez de forma más evidente, podemos considerar ciertos aspectos de la vida política utilizando ideas análogas a las de la economía, una circunstancia que viene a equiparar la satisfacción de una necesidad (propia de la lógica del mercado) con la elección de una alternativa (como sucede en la esfera política). Pero si bien las estrategias, las tácticas y las técnicas tienen un papel definitivo en esta sofisticada máquina, se hacen precisos otro tipo de incentivos de carácter más estimulante, tildados habitualmente de populistas.

En el ámbito del marketing político, el spot electoral se deja oír como un jadeo polifónico, como una coral de sirenas. Es un grito de placer desgarrado o una eyección desmedida. La pornografía que se promociona con el spot precisa de argumentos tersos y penetrantes y, en este sentido, el spot es una razón de fuerza para la excitación y la fogosidad.

Día 3

Ha salido por la tele un tipo que ha dicho que existen razones biológicas en el carisma político; que las hormonas, las neuronas y yo qué sé qué más suponen el 35% de la materia prima de un político de éxito. Es para mearse. Siempre recordaré lo que aquel político argentino me dijo, la noche que le hice ganar las elecciones: “Roberto, los que creen que el mundo no es un contubernio es que están mal informados”. Aquel fue uno de los pocos políticos, que yo haya conocido, merecedor de mi respeto. He leído hace poco que cuando el lenguaje se pone al servicio de la guerra “insensibiliza a las personas y vacía la imaginación, permitiendo así el estallido del conflicto”. Pues más madera.

De verdad creo que la gente vota porque la política no le afecta. La política se percibe positiva cuando no da problemas y negativa cuando se mete en la vida de la gente. Qué paradoja. Si afectara a la gente, estarían todos en la calle protestando. La gente vota porque es un juego, una apuesta anónima que no te responsabiliza en absoluto.

Carisma, liderazgo y selección natural

“Las hormonas, los neurotransmisores, las neuronas y, cómo no, el aspecto físico son componentes biológicos que pueden suponer hasta un 35% de la materia prima de un político que asciende en la pirámide del poder”, según asegura el psiquiatra catalán Adolf Tobeña. “Los individuos dominantes, crueles, persuasivos y manipuladores son óptimos para luchar por el poder y esos atributos dependen del circuito neuronal y de resortes hormonales”, confirma en su último libro, *Cerebro y poder*. Ciertamente, Alfa se refiere a este libro en su irónica alusión.

Esta noticia, aparecida en el diario *El Mundo* el 21 de febrero de 2008, nos sitúa ante una cuestión delicada como es la predeterminación biológica en el liderazgo político. Si bien lo espinoso del asunto puede plantear un rechazo inicial, lo cierto es que cuando hablamos de que “los políticos son de otra pasta” estamos diciendo algo muy parecido a lo que confirma en su libro el señor Tobeña —aunque bien es cierto que la afirmación popular parece referirse a otras cuestiones más relacionadas con el prestigio de la clase política, declarado en ruinas desde hace décadas y en rehabilitación permanente; una rehabilitación que viene ya dada desde la misma entrada en la vida pública de ciertos políticos, cuya presentación lleva en ocasiones la vitola de “regenerar”, “aportar aire fresco” u “honestidad”, como si esta cualidad tuviera que ser un valor extra en la gestión de la administración.

La trivialización y espectacularización de las noticias y de la política han puesto el acento en los individuos, en la lucha de las personalidades públicas, con el consiguiente ocultamiento de los problemas sociales o estructurales. El objetivo primordial de los equipos de asesoramiento electoral es, consiguientemente, el modo en que el candidato de turno aparece en los medios, trayendo consigo la fragmentación de los hechos, su simplificación, para lo cual los políticos ofrecerán soluciones radicales y simplistas sin que haya capacidad de evaluar o matizar su eficacia. Todo queda sometido al tempo televisivo y a la solvencia de imagen del candidato, más que al tiempo que precisa la solución de los problemas y la solvencia de gestión necesaria.



Día 4

Reunión matinal para analizar sondeos. Matilde, una de mis colaboradoras, sostiene que, si no despegamos, es porque la gente no conoce el lado más humano del jefe, que deberíamos apostar más por “hacer currículum”, por “bajarlo al suelo”, como habitualmente se dice. Puede ser. Hemos llamado inmediatamente a la mujer del jefe para que nos pase videos caseros y fotografías. Mientras miraba el material, me ha sorprendido una vida tan insulsa. Ninguna foto especialmente divertida; ninguna filmación que produzca complicidad. Si alguien viera mis fotos, ¿tendría la misma sensación? En fin. Finalmente hemos compuesto algo con este pobre hombre... quiero decir material. Tampoco se trata de hacerle salir en bañador. Unas cuantas fotos de joven estudiante, jugando al fútbol, al lado de su antiguo jefe, sonriendo junto a su hijo o rodeado de líderes de otros países nos han servido para un bonito spot curricular. Lógicamente, el plano final es para el jefe y su mujer. Nada de mirar directamente a cámara, porque a la esposa la fusila la prensa al día siguiente. Hemos elegido el plano de un video casero en que aparecen los dos sonrientes mirando fuera de cámara y lo hemos ralentizado hasta el final del spot. Por cierto, que ha habido un encendido debate acerca del audio que debía acompañar las imágenes. Unos decían que había que poner algún tema musical moderno cuya letra hablara de buen rollo. Otros, que lo mejor era la voz en off de la esposa. Los menos, que fuera la voz del propio jefe. Yo no he dicho nada, porque estaba plenamente seguro de lo que íbamos a poner. En una reunión, siempre hay que hablar el último, recoger las ideas de los demás y aparentar que son tuyas. Mandar no es otra cosa. Bueno, pues hemos ido al jefe a ver qué opinaba. Y ha pasado lo que yo ya sabía. Nada de su propia voz: dice que sería una pedantería, y que de su mujer, ni hablar. Hemos acabado en la ventriloquia, ¡cómo no! Matilde ha

Currículo

Volviendo a ese ser (presuntamente) predeterminado que es el líder político y puestos a dar credibilidad a la tesis de la valoración biológica, igualmente podría unirse a esa cualidad la exigencia de honorabilidad y excelencia en todos los órdenes de su vida, como también sucede. Pero como todos sabemos, el principal escollo se halla en conjugar la excelencia del ámbito público con el privado y es precisamente en la búsqueda de grietas entre ambos mundos donde encuentra su filón cierto tipo de prensa, cierto tipo de oposición y, como consecuencia, cierta entente mediática entre prensa y oposición.

Por otro lado, es necesario atender la historia de los partidos electorales para comprender la significancia de la figura del líder. Los partidos tradicionalmente se han formulado bajo el patrón de la clase social. Existirían unos intereses de clase que alcanzarían masa crítica representativa en el marco de los partidos políticos. Ciertamente, el relato que nos ha llegado sobre la constitución de la izquierda y la derecha ha venido marcado por esa dinámica. Así, los grupos políticos serían resultado de la vertebración estratégica de las múltiples familias políticas de una misma tendencia. Sin embargo, es urgente rehacer esa lectura a la vista de los procesos por los cuales hoy los partidos políticos eligen a sus representantes. ¿Por qué razón un candidato y no otro acaba convirtiéndose en líder o candidato de una formación? Acudamos directamente a Roberto Alfa a fin de encontrar una respuesta. Escribía Alfa en 2001, al término de una campaña electoral en México: “Hay tanta gente en un partido político que es lógico que muchas personas se pregunten acerca de la razón verdadera por la cual alguien llega a candidato y otros centenares no. La respuesta es muy simple: dinero. Aquel candidato que ofrezca las garantías financieras, o la confianza necesaria para hacerse con ellas, es quien triunfa en la carrera final. Eso lleva lógicamente a una lucha de intereses, de hipotecas y hasta de corruptelas que conducen a una situación límite: ya no hay marcha atrás. Hoy, los candidatos no representan los intereses de una u otra faceta o familia del partido, sino que se convierten meramente en avales bancarios, en seguros económicos. En muchos países, si no consigues un mínimo de un 5% de los sufragios o de los escaños

encontrado un discursito en el Parlamento en el que el jefe explica brevemente en qué se basa la honestidad de un político. Han quedado todos contentos. Ahora creen que todo el mundo conoce mejor al jefe. Conocerlo, no lo conocerán, pero al menos tendrán la ilusión de un padre cariñoso.



no tendrás acceso a las subvenciones estatales, por lo que toda tu inversión caerá en saco roto". Es, por cierto, en esta frase, en donde podría comprenderse la directa crítica que Alfa expresa en su diario a los partidos políticos, cuando los llama "empresas privadas en busca de clientes". David Armand, en su libro ya clásico *Power and Negotiation*, explica por qué, durante los últimos años, la mayoría de los candidatos no recurren a los equipos habituales del partido para elaborar las campañas, sino que forman sus propios equipos profesionales, completamente desvinculados del "aparato". Y aún más interesante, Armand señala cómo, más a menudo de lo que la gente corriente sabe, muchos de esos profesionales acaban formando parte de los gobiernos una vez se ha conseguido la victoria electoral, con la consiguiente merma de "transparencia" en la gestión y en la responsabilidad política. Cada vez es más acusado el hecho de que los partidos no conocen la campaña de su propio candidato, con lo que se presentan no pocas situaciones paradójicas, como que parte del electorado natural de una formación llegue a votar en contra del candidato, aun apoyando en lo esencial las tesis del partido.

Al lector del diario que nos ocupa podría chocarle el tono que Roberto Alfa emplea cuando se refiere a su éxito profesional en contraste con el fracaso de los resultados electorales de su cliente (véase última entrada del diario). Mientras que su partido pierde las elecciones, él considera su trabajo en clave de victoria. Es necesario concebir esta interpretación a la luz de la mecánica interna electoral de los partidos actuales que acabamos de comentar.

Día 5

Toda la prensa se ha hecho eco del spot biográfico y ya han aparecido en Internet varias versiones mofa del anuncio. ¡En un solo día! Soy muy bueno, demonios.

Hoy he tenido que ir a uno de los grandes mítines. Lo típico: palacio de deportes decorado con cientos de banderas y posters; autobuses cargados de abuelos a los que se ha prometido refresco y bollo; decenas de jóvenes simpatizantes con sus novias (las simpatizantes nunca traen a los novios, que son de otros partidos) a los que se ha prometido gorra, camiseta y mechero. Y después están todos aquellos que viven del partido: los que trabajan en los ayuntamientos gobernados por nosotros, quiero decir, por ellos; los que trabajan para empresas vinculadas y, en fin, aquellos curiosos que son incapaces de sustraerse a la llamada del espectáculo, llámese Circo de los Muchachos, partido de fútbol gratuito de beneficencia o mitin electoral. ¿Para qué sirve un mitin? Por sí mismo, para nada. Pero da mucho de sí en otras cuestiones. Una de ellas es que sirve para que los segundones del partido puedan subir al escenario a fotografiarse junto al jefe cuando acaba el speech. De esa manera, se podrán pavonear toda la vida cuando tengan visitas en casa y les pregunten por esa foto que tienen encima de la mesa camilla. Otra de las ventajas del mitin es, desde luego, la televisión. Es un tema de costes. Un spot sólo lo pasan en los horarios pactados y únicamente en los canales públicos (al menos en Europa); en cambio, un mitin sale en los noticieros y en todas las cadenas de televisión y radio. El mitin también rinde bien en la tele, porque el candidato queda enmarcado por gente de verdad, no por figurantes de spot. Claro que, "de verdad" no hay nada en política. La gente que aparece detrás del jefe cuando habla a la galería está completamente escenografiada: fijaos bien la próxima vez que veáis un mitin en la tele. Siempre hay gente joven que no para de asentir con la

La campaña como circo ritual y estrategia de desorientación

El carácter emocional y la dramatización de la ceremonia son aspectos que ha de tener una campaña en momentos clave, ya que se trata de una demostración de fuerza. Los candidatos son los oficiantes de este ritual en el que los ritos de confrontación por un lado y de consenso por otro se alternan promoviendo una respuesta en la que la masa se reconozca a sí misma. Optar por la calle como escenario para este tipo de ritual es siempre una demostración espectacular y puede tener connotaciones "revolucionarias". Pero el espectáculo mediático de la confrontación viene a crear un clima de tensión electoral que puede ser técnicamente necesario según como se plantee la campaña. Los espacios televisivos, la pujanza de Internet, las encuestas y "los fichajes" van reemplazando poco a poco la discusión en las plazas públicas y la expresión directa de los ciudadanos como mecanismos para fabricar los consensos de hoy en día.

Simplemente también les hemos llamado mentirosos. La guerra se produce en la confusión: probablemente sea la confusión una de las armas más valiosas que ha encontrado el poder en las nuevas posibilidades tecnodigitales. En la sociedad actual, la sobreexposición mediática a la que se ve expuesto el ciudadano ha hecho variar notablemente sus coordenadas de situación. El tiempo y el espacio han sido abolidos en los términos que hasta ahora eran conocidos y la desorientación pasa a ser una especie de mecanismo de control a partir del cual desviar las atenciones o centrarlas en cortinas de humo. En el mundo analógico o lineal, uno conocía su punto de partida y proyectaba en su deseo el punto de llegada. En el mundo digital se abren puertas a cada paso; la navegación nos lleva a lugares a los que en un principio no queríamos llegar y esa capacidad de condicionar nuestra deriva esconde estrategias ligadas a muy diversos mecanismos de condicionamiento. Si dejarse llevar por la desorientación puede ser fascinante, como en el circo, igualmente fascinante es el acceso a los procesos psicológicos, tecnológicos e ideológicos que operan en esos mecanismos, verdadera nueva dimensión de control, nuevo espacio de poder. Los mandos de la nave, la sala de control.

cabeza. Y nunca falta un negro. No siempre veréis chicas guapas, como en los concursos de la tele —el espectador podría pensar que se trata de un grupo de pijos— sino que son chicos y chicas con cara de empollones como si estuvieran a punto de inventar un nuevo Yahoo! que los lleve al estrellato. Esta es, si ningún lugar a dudas, una de las claves del espectáculo moderno: que la visión del mismo incluya al espectador por defecto. Bernini decía que la Plaza de San Pedro no era nada por sí misma, sino que adquiría sentido en la medida en que el peregrino la veía llena de otros peregrinos. Houdini, el gran mago y gran fundador de mi profesión, siempre proclamaba que el momento fundamental de un número de ilusionismo era cuando subía alguien al escenario en calidad de “mano inocente”. Cuando el espectador ve a otros espectadores junto al artista es el mejor momento para la “diversión de la mirada”, para “redirigir la atención”. En muchos programas de televisión, los platós están montados alrededor del público, al que uno ve tras el presentador. Yo os digo que llegará el día en que veamos los noticieros con público detrás, estoy seguro. Hoy, tras el presentador, se ve a la gente trabajando en la redacción. Tiempo al tiempo. Una comedia televisiva sin risas enlatadas no es nada graciosa. Las risas inducen al público a seguir la reacción del público. En fin, como ya sabéis, nadie entra en un bar en el que no hay nadie. Si quieres que entren tienes que poner figurantes.

El mitin ha sido soporífero, pero casi no han dejado hablar al jefe de tantos vítores y hurras que se han escuchado. Me esperan quince días de oír las mismas coletillas y chascarrillos, los mismos chistes y grandilocuencias. Da igual el lugar, porque el lugar es la tele, y no puede aparecer uno diciendo cosas diferentes un día sí y otro también.

Se acerca el debate. La presión sobre el jefe es muy grande, pero lo lleva bien.

“El gran evento que amenaza para el siglo XXI en conexión con esta velocidad absoluta es la invención de una perspectiva de tiempo real, que suplantarán la perspectiva del espacio real que fue inventada por los artistas italianos del Quattrocento. Todavía no ha sido suficientemente enfatizada con cuánta profundidad la ciudad, la política, la guerra y la economía del mundo medieval fueron revolucionadas por la invención de la perspectiva”. Paul Virilio, “Velocidad e información. ¡Alarma en el ciberespacio!”.



Día 6

Todo quisqui está hablando del libro de Lakoff. Hoy por la mañana, repasando los resúmenes de prensa, he visto varias columnas que lo glosaban, recordando su máxima de que “la gente vota por su identidad y por sus valores, lo que no coincide necesariamente con sus intereses”. Es perspicaz ese tío. Yo le escuché una vez en Rockridge y sabe de lo que habla. Ha sabido ver que la publicidad está siempre del lado conservador, nunca del progresista. Y, por ahí, se lo están comiendo, porque está desvelando a los cuatro vientos los trucos del mago, los que yo mismo y muchos colegas míos administramos. Sabe que una vez que tu marco de ideas y metáforas se acepta dentro del discurso, todo lo que dices es sencillamente sentido común. Se trata de hacer prestidigitación con el lenguaje; decantar el significado de las palabras hacia tu marco de referencia a través de metáforas sugerentes. Estoy del todo de acuerdo con él. Eso lo llevo yo practicando desde hace años. Ha sido un constante caballo de batalla con los clientes: que se olvidaran de palabras y frases acuñadas por una izquierda siempre combativa; que se concentraran en hablar de lo mismo pero con otros términos y símiles; que les robaran, en definitiva, la propiedad lingüística de las ideas en política. Precisamente hace un par de semanas, pude convencer al jefe de que adoptara la expresión “con orden y control” cada vez que esgrimiera actitudes de firmeza. La cuestión es derivar la muletilla “orden y concierto” hacia “control”, solapando sutilmente los conceptos. Ha sido todo un acierto, porque la prensa, e incluso algún otro candidato, ya utilizan el término. Se trata de llevarlos a tu propio terreno, encerrarlos en las palabras adecuadas.

No he podido dejar de releer un minuto algunas de las páginas del libro de Lakoff. Incluso os transcribo aquí un parrafito que me ha hecho especial gracia; por cierto, sobre otra gran verdad, que la mayoría de la gente es conservadora y progresista al mismo tiempo,

El marco de las ideas es más importante que el spot

Las referencias a las tesis de George Lakoff y a su conocido libro *No pienses en un elefante* hay que enmarcarlas en el acento que Alfa siempre puso en comprender el discurso político en el marco de un escenario de referencias que fuera capaz de superar la simple lectura de los términos y conceptos políticos y que hiciera hincapié en la necesidad de persuadir a los lectores políticos a través de una identificación contextual de los mensajes. Tanto Lakoff como Alfa proyectan la necesidad de sustraerse al secuestro que de algunos términos han hecho los partidos políticos. La apelación a los “impuestos” o a la “seguridad”, por ejemplo, es fundamentalmente un ejercicio “conservador”, pero que ha sido enmarcado con tanto éxito que finalmente se ha incorporado al mensaje progresista, aun a su pesar. Ambos especialistas consideran que ha sido la derecha la que mejor ha logrado generar ese marco interpretativo, mientras que la izquierda siempre ha estado más sujeta a una interpretación “puntual” de la terminología política. En este sentido, Alfa, que siempre manifestó su mayor comodidad con la derecha a la hora de desarrollar su tarea profesional, parece sugerir, a tenor de lo que escribe en el diario, que la ventaja sustancial del discurso conservador basado en la creación de marcos referenciales podría desaparecer si la izquierda fuera capaz de manejar las mismas estrategias.

El indudable impacto del pensamiento de Lakoff y Alfa en el ámbito del marketing político ha supuesto que muchos gabinetes de partidos consideren que es más importante la creación de líneas de influencia en la prensa de manera soterrada y continuada que no el hecho de centrarse casi en exclusiva en los meses de estricta contienda electoral. La cada vez mayor adscripción de grupos mediáticos a partidos específicos en un momento de reestructuración digital de la estructura comunicacional parece indicar que los partidos políticos se han tomado muy en serio la necesidad de constituir universos, marcos amplios de interpretación, que abarquen un mayor horizonte que el meramente electoral. Desde esta perspectiva, hay que entender determinadas formas de hablar en los noticieros, el uso estratégico de términos o la utilización de los debates políticos (intervenidos directamente por usuarios y ciudadanos) a lo largo de la legislatura.

y que la diferencia está en el terreno en el que se pone el acento. Hay gente que es de derechas para unas cosas y de izquierdas para otras. Yo siempre he dicho que hay un solo votante, con tres perfiles: el Profundamente Superficial, de derechas, el Superficialmente Profundo, de izquierdas, y los de centro, que siempre votan al PIS, el Partido Independiente Según. El caso es que todos votan, por eso hay un solo tipo de votante.

Total, que Lakoff cuenta así cómo ganarte a los que algunos estúpidamente llaman “indecisos”: “Tu tarea consiste en introducirte en su territorio mental. Tu objetivo debe ser sondearlos y descubrir en qué aspectos de la vida se comportan como conservadores o progresistas. Por ejemplo, pregúntales qué cosas les preocupan más y cómo les hacen frente. Entonces trata de conectarlo con la política. Por ejemplo, si son liberales en casa pero estrictos en los negocios, háblales de la casa y de la familia. Diles que sus padres no tienen por qué vender su casa ni hipotecar su futuro para costearse los cuidados médicos ni las medicinas que necesitan. Busca historias en las que tu marco mental funcione”. Qué lagarto... Por lo demás, ha dicho una cosa que me ha hecho fruncir el ceño: que el buen humor es la ventaja de todo buen comunicador, porque parece que está bien consigo mismo. Tengo que hacer sonreír más al jefe. Pero, ¿cómo demonios lo hago si cuando ríe parece que lleve dos pinzas en las comisuras?

La sonrisa es la distancia más corta entre dos personas

Hay campañas electorales en las que el humor es pieza clave y campañas que usan el humor como una coma, como una tilde o como un punto y aparte. Normalmente el humor en una campaña indica que no existe alternativa real de poder, pero que las posibilidades de incidencia pueden ser importantes. El humor es un contrapunto en política, ya que la gravedad contextual de la contienda electoral tiende a cargar demasiado el mensaje y hacer el medio irrespirable. Tal y como nos dijo Michael De Certau, si la potencia y el poder están comprometidos por su visibilidad, el chiste o la astucia son útiles al débil, que opera fuera de ese escenario de poder que son los medios: “Así como el chiste es una prestidigitación relativa a las ideas, la astucia es una prestidigitación de los actos”. El humor es una vía fundamental para la desmitificación de la política, pero ¿quién con verdaderas ambiciones de poder presentaría sus credenciales con el principal aval del humor? Porque el hecho de que veamos como humorísticas algunas iniciativas políticas no significa que su planteamiento haya sido el humor...



Día 7

El debate. Una cosa cansina que no soporto. Para spots ya tenemos los míos. El candidato va con la lección bien aprendida, eso es lo seguro. Se pasa todo el día encerrado intentando memorizar los “copies”, las “ideas fuerza”, el ritmo de presentación, el énfasis. Debe registrar el momento en que utilizar un dato, una fotocopia o tirar de gráfico. Tiene bien claro que no debe salirse del guión; a lo sumo, negaciones, o contestar con el catálogo apropiado. Está terminantemente prohibido que se enzarce en una discusión no prevista. El resultado de todo ello son figuras envaradas y hasta risibles. Claro que todo ello se camufla mediante la apropiada tensión televisiva, “el momento de la verdad”. Por eso me aburre: es como ver al autómatas funcionar tras darle cuerda. El único interés es ver que funciona, no quedarte a ver lo que ya has visto cientos de veces durante las pruebas.

Lo único que me atrae de los debates es la trastienda en el estudio de televisión. Poca gente sabe cómo funciona. De entrada, los candidatos llegan rodeados de un gentío enorme: guardaespaldas, asesores de imagen, asesores de comunicación, secretarías, alguien de las altas esferas del partido, relaciones públicas. Para toda esta gente, se habilita una sala de recepción presidida por grandes monitores y repleta de sofás y mesas llenas de canapés y bebidas. Los anfitriones de la cadena los agasajan porque saben que van a hacer el agosto: es uno de los momentos del año en que se hace más dinero en publicidad. A su vez, se han acondicionado algunos camerinos para alojar a cada uno de los dos equipos a fin de que sigan el debate con cierta intimidad. El ambiente es escolar: bromas tontas, sensación infantil de estar situado en la atalaya del mundo, peleas sobre los sándwiches y los habituales comentarios estúpidos para relajar la tensión. Cuando se inicia el debate en sí, todo adquiere un tono surrealista. Sentados

Debates televisivos y la caída de un bolígrafo

Hay una regla de oro en el marketing político y es que el partido que sale ganador rechaza el cuerpo a cuerpo en los platós. Se dice que el candidato que tiene un mayor apoyo popular no debe aceptar el debate. Cualquier fallo que pusiera en peligro esas ventajas podría ser fatal, porque las cámaras pueden jugar malas pasadas. La mirada furtiva de Bush buscando el reloj, el taburete de Perot que evidenciaba su corta estatura... La tensión de un debate televisivo supera cualquier otro momento de la campaña, por eso es un evento tan poderosamente televisivo. Los asesores de los dos principales candidatos que concurren en las elecciones generales españolas de 2008 confesaron que su principal pesadilla era que “durante el debate retransmitido en directo por televisión se le cayera el bolígrafo a su candidato, estornudara o surgiera un imprevisto de estas características”.

El debate televisivo, su fecha, lugar, escenario, moderador, tipos de silla y colores dominantes son también un debate político. Los flecos y los detalles que intentan controlar los “negociadores” de cada partido son operaciones de estrategia política. La estrategia política se declara abiertamente estrategia de imagen.

Disciplina frente a control

El cambio de una sociedad disciplinaria (de “orden y concierto”) a una sociedad de control es algo que definió Gilles Deleuze sobre la teoría de Michel Foucault. Desde entonces, hemos aprendido que lo panóptico (en que uno mira a todos) ha dejado sitio a lo sinóptico, que posibilita que haya muchos mirando a unos pocos, los cuales devienen, mediante la seducción, en modelos de privacidad (siendo aquí los *mass media* el escenario perfecto).

El control es, pues, algo “democratizado” y su denominación no transmite la ruda subyugación que parece promover “el orden y concierto” propio de otras épocas. De este modo, el orden ya no se establece tanto en el castigo sino a través del placer y de los mecanismos que lo administran, o sea, de la sociedad de consumo en la que, y para cerrar el círculo, participa de forma activa la videopolítica.

frente al televisor, los séquitos profieren gritos de ánimo al candidato, se aplauden sus frases ingeniosas, se silban las del contrario, se jalean las pullas, se golpean las paredes para pasarle por la cara al equipo contrario, presente en el camerino contiguo, alguna agudeza o un ataque especialmente despiadado. No pocas veces tiene que aparecer alguien de la cadena para pedir silencio y compostura. Yo odio ir a estas cosas, pero no me queda más remedio. Y sé que no soy el único. He visto a Miguel en un rincón, taciturno como siempre. Nos hemos mirado a hurtadillas y nos hemos saludado con un leve gesto de mentón. Ninguno de los dos se ha atrevido a dar el primer paso. Las batallas dejan siempre sus cicatrices. Finalmente me he acercado a darle la mano, pero como dos entrenadores de fútbol al acabar el partido: rápidamente y sin detenerse.

Al acabar el debate, todo el mundo se felicita, no por la actuación del candidato, sino por el acierto a la hora de haber dado un consejo, de haber sugerido un tono de voz, de haber escogido una corbata. Es la excitación propia del alumno tras acabar el examen y disiparse los nervios. Se le dan cientos de palmaditas en la espalda al jefe. Cuando vuelva a entrar en el coche que lo llevará a su casa a dormir, lo primero que preguntará es acerca de cómo lo ha hecho, esto es, de si ha cumplido con el guión que le habíamos fijado. A nadie se le ocurrirá nunca pensar que está preguntando sobre el éxito obtenido a la hora de difundir su programa o sus ideas.

“En lo esencial, las masas actuales han dejado de ser masas capaces de reunirse en tumultos; han entrado en un régimen en el que su propiedad de masa ya no se expresa de manera adecuada en la asamblea física, sino en la participación en programas relacionados con medios de comunicación masivos. (...) En ella uno es masa en tanto que individuo. Ahora se es masa sin ver a los otros. El resultado de todo ello es que las sociedades actuales o, si se prefiere, posmodernas han dejado de orientarse a sí mismas de manera inmediata por experiencias corporales: sólo se perciben a sí mismas a través de símbolos mediáticos de masas, discursos, modas, programas y personalidades famosas. Es en este punto donde el individualismo de masas propio de nuestra época tiene su fundamento sistémico”. Peter Sloterdijk, *El desprecio de las masas*.



Día 8

¿Hay alguien, con dos dedos de frente, que sea capaz de decir quién ha ganado un debate? Yo no conozco a nadie. Dado que los candidatos van con la lección tan aprendida, es prácticamente imposible que un debate pueda desequilibrar una campaña. En nuestras encuestas internas, nunca nadie sabe decir a quién considera ganador. Todo es un invento de la prensa, que usa el debate para promover sus propios intereses partidistas. Dicen los medios (la mayoría) que hemos ganado. Pero yo mismo sería incapaz de decirlo. No obstante, esto es, en sí mismo, muy interesante. La gente se siente aturdida tras los debates porque no sabe por qué no es capaz de decir quién ha vencido. Se sienten estúpidamente alienados por la mecánica política. Es gracias a estas confrontaciones mediáticas que la gente dice frases del tipo “todos son iguales” o “yo no entiendo de política”. Es precisamente de este conocimiento de donde hay que partir para encarar lo que queda de campaña: hacer que tu jefe sea lo más igual posible a los demás, por lo que, desde ese momento, no se le pondrá la cara en los spots. Sólo metáforas, ficción y emoción; sólo recursos que enmascaren la especificidad de un candidato frente a los demás. Es poco eficaz tratar de persuadir a los electores con mensajes y argumentos políticos al final de la campaña. Lo mejor es llegar por la imagen y la emoción genéricas, no paudadas por el candidato. Más allá de lo que digan las encuestas, la mayoría de la gente dice querer participar en un movimiento de esperanza colectiva, que haga protagonista a la gente común, con un proyecto que llegue a la vida cotidiana de las familias, y todo eso. Al final de la campaña siempre funcionan bien los spots emotivos, con los que todos pueden identificarse. Menos yo. Pero, como se suele decir, yo sólo trabajo aquí.

Debates televisuales

John F. Kennedy y Richard Nixon protagonizaron en 1960 el primer gran duelo televisivo. Kennedy era un novato y Nixon aspiraba a la presidencia tras haber sido vicepresidente. Pero el medio televisivo mostró toda su fuerza. Un Nixon mal afeitado, sudoroso y de apariencia dura tuvo que enfrentarse a una imagen joven, la de Kennedy, un candidato con carisma y telegenia. Las cosas fueron distintas a partir de entonces.

De ese mismo año es uno de los documentos más interesantes rodados en relación con la circunstancia electoral. *Primary* (1960), de Robert Drew y compuesto a partir de la toma de imágenes de Donn Pennebaker, Albert Maysles y Richard Leacock, es un momento referencial de la historia del cine y también un verdadero hito en la historia del documental de campaña electoral. Rodado a modo de experimento por encargo de la revista *Life*, la película nos muestra la pugna entre un joven John F. Kennedy y Hubert Humphrey por conseguir la nominación del Partido Demócrata para las presidenciales de 1960. El aire nuevo de la propuesta cinematográfica congeniaba con un Kennedy joven y resuelto, alejado de la idea del político al uso. Lo cierto es que algunos teóricos han marcado en este film el momento a partir del cual se utilizará la etiqueta de (cinéma vérité), lo que da idea del carácter de su propuesta: una cámara catalizadora capaz de provocar la interacción de los sujetos que se mueven frente a ella.

Fue Dominique Wolton quien nos avisó de que “el carácter popular y trivial de la televisión tiende a hacerla salir del conjunto de cuestiones sobre las que hay que pensar”. Y es precisamente la consciencia de esa “pereza intelectual” la que toca al fenómeno de las campañas electorales televisivas. Cuesta encontrar un medio tan incrustado en nuestra cotidianidad, y a la vez tan inasible y camuflado, como la televisión, capaz de asimilar esponjosamente tipos, géneros, discursos e ideologías. La televisión ha sido el principal artífice de introducir lo popular en el ámbito general de la cultura y de difuminar las barreras entre lo privado y lo público. La televisión ha metido la política en casa, pero una política convertida en juego, espectáculo, quiniela, culebrón, pastiche, concurso, drama, comedia..., una audiovisualización de la política distanciada definitivamente de las personas y sometida al marco del aparato receptor, una política enmarcada finalmente en una de las cuestiones ajenas más queridas para el gran público...

Día 9

Un producto debe ofrecer la expectativa de que será complaciente; un candidato, no. El anuncio electoral se basa en el menudo intervalo que conecta lo que ha hecho un candidato —en función de lo que en su día dijo que haría— y las posibilidades de adivinar ese impulso en esa cara, en esas miradas, en ese gesto, en esa sonrisa. Sí, la gente vota moralmente aunque eso vaya en contra de sus intereses. La abstención es, sobre todo, eso: no comprometer la moral a unos meros intereses inmediatos. Por ello, la abstención, creo yo, se ha ido convirtiendo en un símbolo de la libertad del individuo frente a la democracia. Porque la democracia lo nombra todo y hay cosas que no se pueden nominar. Me gustan los que se abstienen.

Lo que quiero decir es que, de la misma manera que los gobiernos se esfuerzan por llevar la guerra a las ciudades, porque los frentes siempre están muy lejos y ajenos, nosotros llevamos las campañas al centro mismo de los aparatos sociales, contaminándolo todo. En las dos semanas que dura una campaña, todo debe ser campaña: un perro, un tren, un tomate; todo se convierte en elemento simbólico de campaña, le importe o no al perro o al tomate. Cada conversación, cada chiste, cada encuesta debe formar parte del gran guión de la campaña.

Todo es momentáneo y puntual, nada durará, pero debe parecer lo más intenso del mundo. Un candidato dirá un día algo sobre el amor que le tiene a un hámster y se reirán de él. Pero si es listo, sabrá que debe volver a hablar del hámster, por ridículo que parezca. El hámster lo será todo, se hablará de él en las columnas de los diarios; otros partidos harán spots con ratones para ridiculizarle. Ningún problema: el hámster se convertirá en una marca poderosa. Al fin y al cabo, fue un político quien acuñó aquello de que lo importante es que hablen de uno, aunque hablen mal.

Un spot es una cara. Lo demás son metáforas que le dan un marco de referencia al que asociarla. Os diré una cosa: en los spots, los candidatos están liberados de la política, son meros actores. Esa es la gran fuerza del spot. Los votantes juzgan al candidato como en un concurso de interpretación. El espectador queda atrapado durante treinta segundos por la malsana y cotilla fascinación de ver “cómo lo hace” delante de los focos y con un guión aprendido. De la misma manera, en un debate, la gente se siente atraída por los “nervios” que debe pasar un candidato ante tanta presión: millones de espectadores, miles de especialistas en comunicación, la recta final, el opositor apretando las tuercas, el disimulo de los propios defectos. Queremos un líder y lo ponemos a prueba. En definitiva, una campaña electoral no es otra cosa que el juego de la psicofagia: el consumo de la psicología ajena; y, además, la del aspirante a héroe. Una campaña es conseguir que todo sea puro escalofrío, intensamente momentáneo, diseñado y destinado a no perdurar.

Políticos/actores

Las campañas electorales son cada vez más semejantes. Si bien hace unos años las distinciones eran notables entre la Unión Europea, los Estados Unidos y la América Latina, cada vez más tienden a parecerse en su puesta en escena, e incluso en algunos casos llegan a ser perfectamente previsibles. Una de las características comunes a todas ellas es que los candidatos aparecen como actores profesionales que interpretan su papel en el contexto de diferentes planteamientos escenográficos y con distintos guiones de mayor o menor carga dramática o cómica, según sea el caso o la agenda. De ellos se espera eficacia persuasiva, credibilidad sobre el escenario, dicción clara y sin vacilaciones... Hay todo un ejercicio interpretativo que, si bien ha perdido fuerza “in live” debido a la pérdida de fuerza del mitin como evento cohesivo, se ha trasladado a la imagen y a la videopolítica con importante determinación.

Día 10

De nuevo, ellos son los indecisos. Esta mañana he recibido indicaciones claras y precisas por parte de la dirección del partido de atacar la vía del miedo. Desde luego, esta es una estrategia que siempre tenemos presente. Sólo hace falta ver el eslogan. Pero las órdenes han sido más que precisas: “entra a yugular”. Es un poco tarde para estas cosas. No analizaré ahora lo cagados que están arriba —que lo están— sino lo delicado de entrar en determinados basureros. Sacar la basura a la calle para meterla en el contenedor que no le corresponde siempre comporta el riesgo de encontrarte a un vecino que te vea. Lo importante es hacer que otro la baje. Es evidente que no me quedan alternativas, si a medio plazo me quiero salir con la mía. Entraremos a trapo, pero habrá que calcular con precisión la onda expansiva. Ya he puesto a trabajar a tres de mis chicos en archivos audiovisuales; no sólo en los que tenemos aquí, sino en varias partes del mundo. Vamos a hacer cuatro spots de la misma línea. El primero tratará del conflicto del año pasado en Argelia: aquellos turistas que quedaron atrapados en la redada policial tras el atentado y que buscaron acogida en la embajada para encontrarse que nadie les abría las puertas para no desairar al gobierno argelino en un momento de estrechos lazos económicos. Todos recordarán a los turistas indignados frente a la embajada, aporreando la verja, frente al silencio diplomático. Después tocaremos la amistad del presidente del gobierno con el de Irán, luego lo del “acuerdo de la puerta abierta” para África, y acabaremos con las palabras de aliento del gobierno al movimiento tupamaro. Va a ser fácil. Simplemente editaremos el material en diez segundos con un remate tipo “¿Te lo imaginas?”. Qué poco me gustan a mí estas cosas: es como ir a la batalla con un fusil prestado, nunca sabes si las balas te las pusieron de verdad o de fogueo, y esa es una sensación desagradable cuando tienes que defenderte.

Por tierra mar y aire

Mucho se ha comentado sobre el lenguaje bélico que utiliza Alfa en relación con las campañas electorales. Expresiones como campaña, guerra, táctica, frente, enemigo, etc., no parecen superfluas a la luz de las técnicas mismas que se utilizan en las contiendas políticas. Si bien la parte más conocida del trabajo realizado por los profesionales del marketing político es la que usualmente se llama “campaña de aire”, la que se apoya en prensa, radio y televisión, el éxito de una campaña electoral se basa en el equilibrio entre campaña de aire y la denominada “campaña de tierra”. Se denomina campaña de tierra a la que se hace recorriendo el terreno a pie de calle: pueblos, barrios, calles, mercados, en definitiva, a ese contacto cara a cara entre el candidato y el elector. Pero a la vista de las campañas recientemente celebradas, parece que es el aire el que predomina, y con esto nos referimos sólo a la preponderancia en el uso de los medios de comunicación. Se diría que la venta de las ideas tiene cada vez más que ver con la venta del aire. ¿Quién se ha preocupado de los cuerpos en campaña electoral, más allá de la ecuación “un cuerpo, un voto”...?



Día 11

Anulada la campaña del miedo, precisamente cuando ya teníamos hechos los anuncios... vaya pérdida de tiempo. Se tiran atrás. Ahora creen que puede ser contraproducente. Por una parte, me alegro, pero por la otra, ya me había hecho ilusiones sobre la acogida que los spots iban a tener en prensa, provocando el recuerdo de todo lo que pasó y poniendo en un brete a Miguel. Me resigno a tirarlos a la papelera. He propuesto colgarlos en algunas páginas de Internet y que vayan firmados por las agrupaciones jóvenes del partido. Les ha encantado la idea. Aunque son tan cortos que no se dan cuenta de que ahora los verá todo el mundo y no solo los electores nacionales. Allá ellos.

Por mi parte, les he propuesto una dirección distinta. Las normas sagradas 7 y 8 de una campaña rezan: "no responder nunca a un ataque" y "saber utilizar las preguntas". Cuando respondes a un dardo, juegas en campo contrario; cuando lanzas un interrogante, obligas a contestar. Miguel es muy largo. Ayer sacó un spot por Internet que ridiculiza al jefe llamándolo mentiroso. Las mentiras no existen, porque sólo son pedazos de una verdad que nadie quiere ver. ¿Por qué la gente no quiere ver el truco? Porque si no, no habría espectáculo. Voy a romper la norma número 7, aunque no desaparezca su sagrada validez. Vamos a contraatacar con un spot de cifras. Odio los recursos fáciles de los números, pero siempre funcionan en corto. Lo importante, por cierto, no son las cifras sino subrayar la fuente fiable de donde las has sacado.

Hemos hecho el spot en un día. Da gusto ver lo bien que combina el dinero y lo digital, que la maquinaria esté tan engrasada. Ha quedado muy bien. Miguel se va a llevar una sorpresa. Le he dejado sin argumentos sobre la "mentira". Simplemente, también les hemos llamado mentirosos. La guerra se produce en la confusión. Miguel ya lo sabe.

Subtítulos

La traducción es una actividad creativa y también un proceso abierto de interpretación. La superación de ser literal debe ir acompañada de una voluntad de mantener el significado original, el alma del signo. En la traducción se proporciona, pues, al significado una forma distinta y existe un proceso de crecimiento en el que esas formas (distintas) que han sido generadas, y quizá enriquecidas, pueden ser sometidas a ciertas fuerzas borrosas, a un turbio e incontrolado proceso de descomposición en el que las formas se transformen de manera indeseable.

El hecho de subtítular los spots electorales, como vemos cada vez más frecuentemente, tiene un doble cometido. Además de llegar al mayor número de receptores posible y en cualquier condición de recepción, se somete a literalidad el contenido del spot. La palabra escrita sella así más gravemente las intenciones, juicios y promesas del candidato; de alguna manera se intenta convertir al receptor en notario de esa propuesta, se establece en cierto modo un contrato y se busca de una manera más expeditiva el compromiso. Un spot subtítulado no es un spot cualquiera; es una inflexión en la campaña que busca el contrato y el compromiso. Sus temas hacen referencia a "vectores fuertes" de la estrategia de campaña. La sobreimpresión de texto en la imagen del spot tiene carácter de apuesta y así ha de presentarse.



Día 12

La gente piensa que la televisión se basa en vender espectadores a los anunciantes. Mientras los espectadores piensan a menudo en los programas de televisión como productos, en sí mismos como consumidores y en la publicidad como el precio a pagar por ver esos programas, la verdadera naturaleza del negocio televisivo es muy distinta. De la misma forma veo yo una campaña, pero esto, naturalmente, no lo puedo decir en voz alta. Porque un partido político es una empresa privada que lo que desea es conseguir clientes. Para ello inventaron los programas políticos y las campañas. Y yo soy el puto rey del circo. La gente es estúpida porque no sabe que lo es.

TV y marketing político

Según una conocida empresa de marketing político: "El poder central de la televisión es la imagen. Se han hecho numerosos estudios sobre la percepción de los mensajes televisivos que muestran que lo que el candidato dice constituye menos del diez por ciento de lo que acapara la atención del espectador. El tono de la voz, los gestos y la actitud, es decir, lo que corresponde estrictamente a su imagen es lo que el espectador registra, mucho más que la lógica de la argumentación. De esto se desprende que en televisión no corresponde difundir contenidos programáticos de partidos o candidatos y sí imágenes, sean estas de confianza, de firmeza, de eficacia, de autoridad, de competencia, de renovación, etc. Los mensajes más efectivos, en televisión, son aquellos que permiten construir, de una manera no verbal, una imagen deseada del candidato. Al decir *construir* hablamos en un lenguaje más bien metafórico, porque lo más que puede hacerse es subrayar positivamente aquellos rasgos que el candidato posee, natural o potencialmente. Cuando se consigue jerarquizar, basándose en las condiciones reales de un candidato, ciertos aspectos que tengan una fuerte demanda social y se comunican junto a una argumentación verbal muy simple y muy clara, se logran los mejores resultados".

La televisión como paisaje

Como nos sugiere agudamente Roberto Alfa, todas las lecturas del fenómeno televisivo acaban siendo una historia inabarcable. Sometidos a la velocidad y al carácter incesante de su discurso, los distintos análisis que pretenden encarar el fenómeno televisivo acaban normalmente exhaustos en la búsqueda de planteamientos sólidos, desorientados ante la dispersión de los resultados, sumisos ante la tiranía de la forma y del sistema que se quiere encarar.

La batalla por domesticar esta extraña presencia, ya sea desde la semiótica y la semiología, desde la sociología y la pedagogía, desde el arte y el compromiso político, nos hace caer en la cuenta de que somos nosotros los domesticados y que esa extraña e irreductible presencia (la luz que emana de la pantalla) no sólo ha organizado nuestro hogar, sino que pretende acceder a nuestra conciencia con la intención de amueblarla.

En el gran torbellino de la televisión, el spot electoral se erige como el gran producto, el producto total, una suerte de gran condensador del "mediascape", un completo indicador del orden establecido, una forma superior de las técnicas narcóticas de la imagen. Un producto capaz de ser a la vez pseudoobra de arte, producto, subproducto y basura espacial.

Día 13

Me han preguntado muchas veces cuáles son las tipologías básicas de una campaña electoral. Yo tengo mi propio catálogo: lágrimas, parodia, musical, ficción, animación, catástrofe, mano dura, patria y cambio. Hay más, pero todas se pueden concentrar en estas. Os preguntaréis qué tendrán en común estas categorías, puesto que unas son conceptos y otras formatos narrativos: son dos caras de la misma moneda. Además, es que, a no ser que el candidato sea un comunicador nato, nunca hay que dejarlo solo en el spot. Recuerdo aquellos anuncios de hace años cuando el candidato peroraba durante cinco o diez minutos sobre las ventajas y bondades de su partido. Un coñazo. Eso ocurría en la época de las ideologías, cuando la política era política: ¿qué sentido tiene eso hoy? Las lágrimas, sacar a alguien postrado en la cama, niños, todo eso funciona bien cuando quieres subrayar la sinceridad; al fin y al cabo, los niños, los borrachos, los viejos y los enfermos siempre dicen la verdad. La parodia sirve para ridiculizar al enemigo sin que parezca que lo hace uno: pura ventriloquia otra vez. Y está la risa, que siempre es un poderoso aliado. El estilo musical, que a mí me encanta, sirve para fijar jingles y tonadillas, y siempre puedes hacer aparecer a cientos de figurantes que te hagan de ancla. En especial, adoro el estilo karaoke, porque fijas doblemente el mensaje. En América Latina, en Asia y en Estados Unidos son maestros en el karaoke. La ficción, por su parte, te permite secuestrar el estereotipo que la gente tiene sobre el candidato, que se olviden por un momento de los tópicos creados y que se dejen llevar por caminos que no esperan. La animación es como la ficción, pero ahorra costes, especialmente con estos chavales de hoy que, desde su propio portátil, son capaces de hacerte maravillas y de infiltrarse en la cabeza de los jóvenes.

En el artículo "Psicología, lenguaje y política" (1998), considerado por muchos el fundamento moderno para comprender en profundidad las actuales campañas electorales, Alfa se plantea, no sin cierta intencionalidad polémica, que la construcción de los mensajes electorales se basa en unos ejes que, a diferencia de lo que otros autores canónicos siempre han planteado, recorren temas y conceptos de manera transversal. Según Alfa, estos ejes son:

- confianza/desconfianza/corrupción/honestidad
- futuro/pasado/cambio
- eficiencia/ineficiencia/currículo
- patriotismo/identidad/familia/migración
- servicios públicos/impuestos/bienestar
- seguridad/inseguridad/miedo/esperanza/justicia

Lo que quizás sorprende más de estas asociaciones conceptuales es la clara separación entre la responsabilidad personal del elector en la definición de las ideas morales que guían su voto y la responsabilidad del político profesional a la hora de plantear su aplicación. En el político recae toda la capacidad de formular la política: se confía o no en "su" honestidad, en su capacidad para ofrecer un horizonte plausible, para identificar las señas de identidad y formularlas en un contexto más amplio, para no convertirse en un problema sino en el hacedor de soluciones que, además, encuentren el consenso social necesario, incluso entre sus oponentes. Esta serie de pivotes conceptuales parecen eximir al votante de su implicación en el proceso por el que se genera el debate político. En este sentido, en una reciente entrevista concedida a *The New York Times*, Roberto Alfa señalaba que "tenemos que ser conscientes de que el elector está cada día más escamado de lo que los políticos hacen con su apoyo, por lo que, lógicamente, tiende a no asociar su voto con los excesos de los gobernantes. Con el tiempo, esta tendencia va en aumento. La gente no desea considerarse responsable de lo que se hace con la justificación del voto. De hecho, esa es la razón por la que creo que las legislaturas cortas, de cuatro años, son mucho más eficaces electoralmente que las de seis años, en las que la gente puede sentirse más decepcionada e impotente con el uso político de su participación".

Después tenemos los conceptos: la apelación a la catástrofe siempre es rentable. Sólo tienes que escoger alguna tragedia ocurrida durante la legislatura, colocar acertadamente algunas cifras negativas, elegir alguna declaración desafortunada, presentarlo todo en blanco y negro y ya lo tienes. Si quieres meter miedo en el cuerpo, no hay mejor opción. Mano dura: me encanta esta expresión. Sirve para todo: para limpiar, para hablar de corrupción, de honestidad, de firmeza, de delincuencia, de terrorismo. Y funciona siempre bien porque remite a la idea del padre protector, que todo lo hace "por tu propio bien". Al usar el término "patria", hay que tener cuidado. Se puede confundir fácilmente con "facha": por eso hay que aderezarlo con una terminología más coloquial: la familia, el pueblo, la comunidad, "nosotros", "lo nuestro", etc. ¿Quién puede estar en contra de estos términos? Aún recuerdo la campaña que hice para un gran evento hace algunos años: puse las palabras "sostenibilidad", "paz", "tolerancia" en toda la promoción, cuando el asunto no era otra cosa que un gigantesco negocio inmobiliario y político. Pero, ¿quién demonios se iba a atrever a criticar eso? Y last, but not least, tenemos la llamada al cambio. De entrada, es el recurso estándar para aquel candidato que se enfrenta a otro que lleva más de dos legislaturas gobernando: "es la hora del cambio". Son infinitas las campañas que se basan en ese eslogan. Además se lleva bien con todos los demás conceptos, es una especie de metaconcepto: cambiar para evitar la catástrofe, para proteger lo nuestro, para acabar con la corrupción o la ineficacia.

Seguramente estaréis pensando que dónde están los grandes temas de una campaña: la economía, la educación, los servicios sociales, la sanidad. La respuesta es de una sencillez implacable: en ninguna parte. ¿Habéis visto a algún candidato entrar a fondo en estas cosas? Han aprendido que lo mejor es no mojarse en campaña. Si dices que vas a privatizar la sanidad, te rechazarán aquellos con problemas de salud o con familiares enfermos; si dices que vas a invertir millonadas en hospitales, primero nadie te creerá y después te comerán vivo los empresarios, además de alejar a los que tienen contratado un seguro privado, que son millones. Los perfiles duros son malas compañías electorales. No. Cuando se habla de economía, sanidad o educación sólo debe utilizarse brocha gorda: más empleo, menos colas y menos fracaso escolar. Nada más. Cualquier otra cosa es meterse en berenjenales. Total, ¿alguien de verdad piensa que es posible reducir las colas en un hospital? Por favor...

Para Roberto Alfa, toda campaña debe configurarse mediante estos seis ejes, ya que son perfectamente incluyentes o "adherentes", para usar su propia terminología. Además, cada uno de los bloques acoge las puertas necesarias para poder entrar en otros bloques: "son hipertextos que permiten que la gente pueda vincular temas sin necesidad de cruzar límites forzados", declaraba siempre en sus clases magistrales.



Día 14

La gente está reventada. Las de prensa no duermen desde hace tres días. En los ojos de todo el mundo se revelan las ganas de acabar, de dejar de hablar, de callar. Hoy también lo haré yo.

Día 15

Lo escribo de nuevo: vamos a ganar unos dos millones de votos más. Otra cosa no sé.



Rumor

Roberto Alfa solía decir que el rumor es la esencia de una campaña política. El rumor tiene una fuerza imparable. No se puede luchar contra él. Luchar contra él significa entrar en una dinámica de verdades y mentiras que atrapa todo razonamiento y lo ahoga en una espiral de dudas insalvables. El rumor se propaga con una rapidez inusitada, llega a todas las capas sociales, profesionales y culturales. Su efecto "bola de nieve" puede convertirse en una bomba si es utilizado perversamente; sólo hay que dejarlo en marcha y ver cómo se multiplica, dónde crece, qué formas adquiere y hasta dónde cala en el objetivo establecido. A modo de ejemplo, viene aquí al caso relatar una de las anécdotas preferidas de Roberto, que siempre sacaba a colación para ilustrar los peligros del rumor. Durante la campaña de Italia en la Segunda Guerra Mundial, los servicios de información estadounidenses se enteraron de que las tropas alemanas en Montecassino no recibían su paga desde hacía varios meses. Idearon una campaña de guerra psicológica basada en el lanzamiento de miles de octavillas sobre los alemanes en las que se acusaba a los oficiales germanos de quedarse con el dinero. La noticia no era cierta, pero la intención era generar desconfianza e indignación entre los soldados, ya de por sí tradicionalmente distantes respecto a los privilegios habituales de los mandos. Cuando los oficiales alemanes se enteraron del rumor, quisieron manifestar con total claridad y contundencia la falsedad de tales acusaciones mediante llamamientos en la radio y en la prensa militar. El resultado fue desastroso: soldados que nada sabían del rumor acabaron conociéndolo y las sospechas de los soldados sobre los oficiales no hicieron más que aumentar, hasta el punto de llegar a crearse un fenomenal conflicto de confianza. Roberto siempre decía al respecto: un rumor siempre tiene como finalidad hacerse más grande y su *modus operandi* no es otro que conseguir que se hable de él. Nunca, bajo ningún motivo, hay que responder a un rumor insidioso. Puede llevar al traste estrategias en principio perfectamente planificadas.

Día 16

El mitin final de ayer fue bien. A pesar de que los periodistas están tan cansados como nosotros, ahí estuvieron todos al pie del cañón. Yo me puse en las gradas superiores del estadio, en el gallinero. No quería estar rodeado de esos imbéciles que se ponen en primera fila y que se obligan a sí mismos a levantarse y aplaudir constantemente. No tengo por qué hacer ningún mérito. Junto a mí, una señora ya entrada en años se lo miraba todo con frialdad. Ni aplaudía, ni vitoreaba. Se la veía concentrada en el evento, echando miradas rapidísimas al gentío para volver a dirigirla al escenario. Me quedé prendado de la señora. Sentada con las piernas juntas, el bolso en el regazo, suave y ligeramente maquillada, respiraba una notoria franqueza, una tranquilidad abrumadora. Me pasé un larguísimo rato mirándola fijamente, esperando secretamente que me devolviera la mirada. Lo conseguí cuando le llegó el humo de uno de mis cigarrillos. Lo hizo lentamente, pestañeando con parsimonia, como quien mira sin mirar, pero había una levísima sonrisa en su rostro. No pude evitarlo y me acerqué a ella mientras apagaba el pitillo. Le pregunté de dónde venía. Me dedicó una atención larga y escrutadora. Al rato, levantó lentamente las dos manos mientras la boca se le abría. Movié los dedos pero de sus labios no salió ninguna palabra. Era muda.

Un inserto certero en la cultura de masas

La "cultura de masas" o, más bien, la "industria cultural" nos demostró que el consumidor no es el sujeto, sino el objeto. El mecanismo de esta industria ha ido depurando su funcionamiento y alejando a las grandes masas de sus preocupaciones y problemas reales a través de imágenes fuertemente idealizadas con las que poder identificarse. Por otro lado, y mientras todo esto sucedía, se imbuía a esa "masa-objeto" una ideología, así como unos valores y una concepción del mundo destinados a su conservación. Los objetivos fundamentales que el neocapitalismo asignó a la industria cultural se cumplían puntualmente de este modo. ¿O era el neocapitalismo en sí mismo el que se fraguaba mientras todo esto sucedía?

Con este panorama, el spot electoral ha participado tanto en el fondo como en la forma de la liturgia de una cultura masificada, aportando producciones muy evolucionadas y dinamizando la característica ecléctica propia de esta industria cultural, que plantea llegar al mayor número posible de personas. Huir de la especialización, de la profundización, e intentar reunir el mayor número de elementos para hacer posible la captación de consumidores es su modo operativo.



Día de elecciones

11.50 h. Es domingo y hoy hay elecciones. Ya se acabaron las reuniones, los rodajes, las prisas y los nervios (de algunos, no los míos). Me he levantado tarde. Mi hijo insistía en ir al colegio electoral para verme votar. Me ha costado un buen rato y unos cuantos tebeos explicarle que yo nunca voto. Porque yo nunca engrosaré las filas de los que, sin saberlo, legitiman trabajos como el mío, del mismo modo que Groucho nunca se apuntaría a un club que admitiera a socios como él. Pensaréis que estoy cansado, exhausto, después de tantas semanas, pero no, nadie se cansa sobre una máquina que funciona sola. La “máquina del triunfo”, la llama mi mujer. Acabo de escuchar los sondeos de participación en la tele de la cocina. Sigue existiendo ese 30 o 40% de personas que no van nunca a votar. Les dedico mi más sincero saludo: gente con entereza.

19.50 h. Ya son las 8 de la tarde y debo irme a la sede del partido. Me da una pereza de muerte. Me siento como el vencedor de una gran batalla que, al acabar, regresa al escenario bélico y se pone triste porque ya no oye el fragor del combate ni huele la pólvora en el aire. Curiosamente, cuando acaban unos comicios y antes de salir ante la prensa para valorar los resultados, los jefes, cualquiera de los que he tenido, ya no desean mis aportaciones. Me encanta verles, sobre todo cuando caen, como monarcas que adivinan de sopetón que la degradación del poder se encuentra implícita en la soledad del jugador. Mientras los mantienes unas semanas junto a la gente se creen personas capaces de cambiar el mundo. Pero cuando regresan a palacio son pequeños megalómanos rodeados de vacío. Pero a mí todo esto me resbala, en serio. Como dice un amigo mío, al forense no le gustan los muertos, sólo trabaja con ellos.

La máquina del triunfo: la consultoría como una de las bellas artes

Un viaje por los distintos sitios web que ofrecen en Internet servicios de marketing político nos puede dar idea de la complejidad del fenómeno electoral y de su dimensión mercadotécnica. Pasear por los distintos apartados virtuales de una de estas empresas es experimentar la sofisticada poesía del triunfo en su acepción más contemporánea. “Manejo de crisis”, “kit de campaña”, “software electoral” son algunos de estos subapartados que nos descubren todo un mundo de posibilidades de cara a la consecución del éxito. Porque “el éxito” y “el triunfo” tienen en política una azotea muy especial desde la que pueden verse (desde arriba) las azoteas de otros ámbitos profesionales. Es un mirador accesible sólo a unos pocos; para empezar, aquellos que puedan pagarlo y que, por lo tanto, pueden ganar siempre.

**Día después**

Unos 22.187.000 electores nos han votado. Hemos perdido las elecciones, pero he ganado la campaña. He subido casi dos millones de votantes. O lo que es lo mismo, he sido capaz de arañar dos millones de votos a otro partido... dos millones. Dos millones de tipos que han creído, creen ellos que sólo por cuatro años, que lo que les he contado sonaba real. Nadie sabrá nunca el placer que implica inducir la tendencia política en tanta gente. Sinceramente, a mí me da igual que hayamos perdido. Hacia medianoche me han llamado para felicitarme, signo inequívoco de que ellos saben, igual que yo, que la campaña ha sido mía y las elecciones suyas. Por raro que os parezca, una cosa no es lo mismo que la otra. Primero, porque ellos vuelven hoy a salir por la televisión a decir lo de siempre, que van a más y todo eso, pero de lo que yo hice nadie se acordará en una semana. Segundo, porque yo volveré a hacer una campaña idéntica a esta y a nadie se le ocurrirá pensar que eso es malo, porque nadie se acordará de que ya se hizo en otro lugar y en otro momento. ¿Alguien recuerda que ya he utilizado el mismo eslogan en tres campañas distintas? Nadie, por supuesto.

La máquina del triunfo: conocimiento, experiencia, método. Me gustan las campañas con el máximo impacto. Una campaña puede ser concebida y ejecutada sin errores cuando está dirigida por un maestro de consultores, con veinte años de experiencia exitosa en América y Europa, y apoyada en un equipo integrado por los mejores profesionales internacionales en producción publicitaria y comunicación política. Para alcanzar la victoria sólo hay que apuntar a lo más alto. No se puede economizar en una campaña, porque lo que realmente sale caro es perder las elecciones; poner cara de gilipollas al salir en la televisión al final de la noche electoral para decir que has ganado, cuando en realidad te han metido un señor varapalo.

Me han entrado ganas de llamar a Miguel, como el jefe, que ha llamado al enemigo para felicitarle. No sé si hacerlo. Quizás es pretencioso. Miguel ha perdido la campaña: un millón y medio menos de votos pero, en cambio, su jefe ha ganado y será presidente. Lo que son las cosas.

Releo el principio del diario y se supone que debería acabarlo con algo alusivo a esa extraña sensación que me provocó escribirlo. Ya no está. Simplemente se ha ido. No era nada.

¿Alguien recordará el tono del eslogan y los temas mayores de la campaña?

¿Alguien recordará el argumento, la pirámide argumental?

¿Conocerán alguna vez los votantes el cómo y por qué de los manejos de la imagen del candidato?

¿Sabrán los votantes a qué se refieren los comunicólogos cuando se habla de “grupos objetivo”, de “segmentos sociodemográficos”, de “electorado natural” o de “voto duro”?

Y cuando alguien descubra que el mismo eslogan ha sido utilizado en tres países, en tres campañas distintas ¿pasará algo? ¿Pasará algo cuando veamos al mismo director de campaña trabajando en Estados Unidos, Bolivia e Israel? No. Solo una sorpresa momentánea que nos hará entender que el mercado de la política es, sin duda, el más global y que quienes mueven sus hilos en el fondo son los que mueven muchas de las “emociones sociales” de nuestro pequeño mundo.