



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

LA VIRREINA
CENTRE DE LA IMATGE



Un proyecto de/A project by
JORGE LUIS MARZO & ARTURO "FITO" RODRÍGUEZ

TURNER



Ajuntament de Barcelona

Institut de
cultura ■

Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona
Consejo de Administración

Presidente/President

Carles Martí

Vicepresidenta/Vice President

Montserrat Ballarín

Vocales/Vowels

Jaume Ciurana, Ángeles Esteller, Ricard Gomà,

Jordi Martí, Carles Guerra, David Albet,

Josep Ma. Montaner, Carlota Subirós,

Mara Dierssen, Iñaki Lacuesta, Pius Alibek,

Carmen Cazalla, Josep Sánchez

Delegado de Cultura/Delegate of Culture

Jordi Martí

Gerente/Manager

Marta Clari

Secretaria/Secretary

Lluïsa Pedrosa

Directora de Programas/Program Director

Rosa Mach

Director de La Virreina Centre de la Imatge

Iván de la Nuez

EXPOSICIÓN/EXHIBITIONS

Espai 2. Palau de la Virreina. Barcelona.

Del 4 de julio al 28 de septiembre de 2008

Idea original y dirección del proyecto/

Original Idea and project management

Jorge Luis Marzo y Arturo “Fito” Rodríguez

Coordinación/Coordination

Montserrat Casanovas, Anna Jiménez

Documentalistas/Documentalistas

Ester G. Bustos, Tessa Smit, Marta Solano

Miquel Àngel Fumanal

Edición audiovisual/Audio and Video Editing

Cristina Arrazola-Oñate

Diseño gráfico/Graphic Design

Lourdes Soto

Diseño de montaje/Design assembly

TAT – Espais per a la cultura

Producción ICUB/Production ICUB

Miriam Soms

Producción interactivos/Interactive Production

Iñaki Amurrio

Traducción y subtitulación espots/

Translation and subtitling espots

Benecé Produccions, SL

Comunicación/Communication

Ana Álvarez

Prensa/Press

Álvaro López, Rosa Mª Anglada, Verònica Miquel,

Bel Alicia Jaume

PUBLICACIÓN / ADVERTISE

Edición/Finnish

Instituto de Cultura de Barcelona, Ayuntamiento

de Barcelona, Turner

Consejo de ediciones/Council editions

Carles Martí, Enric Casas, Eduard Vicente,

Jordi Martí, Jordi Campillo, Glòria Figuerola,

Víctor Gimeno, Màrius Rubert, Joan A. Dalmau,

Carme Gibert, José Pérez Freijo

www.bcn.cat/publicacions

Dirección y textos/Direction and texts

Jorge Luis Marzo y Arturo “Fito” Rodríguez

Coordinación/Coordination

Ana Álvarez, Montserrat Casanovas

Traducción y correcciones/Translation and corrections

NIGtranslations

Diseño y maquetación/Layout Design

Lourdes Soto

Impresión y distribución/Impression and distribution

Turner

ISBN

Depósito legal

© de esta edición: Ayuntamiento de Barcelona/

Instituto de Cultura de Barcelona

© de los textos: los autores

© de las imágenes: Partidos políticos, J. L. Marzo

SpotsElectorales.com

Patrocina:



Jordi Hereu / Jordi Martí

4

Prólogo Iván de la Nuez

5

Presentación Lucio Canetti

6

Introducción Jorge Luis Marzo y Arturo “Fito” Rodríguez

8

Diario de campaña Roberto Alfa

Comentarios J. L. Marzo y A.F. Rodríguez

A 10 días del inicio de campaña

9

Comentarios

A 9 días

10

Abrupta ruptura con el audiovisual de raíz política

A 8 días

12

Internet, spots y política

A 6 días

13

Del lenguaje de campaña como profundo agujero negro

A 5 días

14

Eslogan y capacidad adhesiva

A 3 días

15

Eslogan y capacidad adhesiva (bis)

A 2 días

16

Tos seca o no productiva/tos política

Día 0

17

Imágenes que tapan imágenes

Día 1

18

Campañas electorales

Día 2

19

El jadeo del marketing político

Día 3

20

Carisma, liderazgo y selección natural

Día 4

21

Currículo

Día 5

23

La campaña como circo ritual y estrategia de desorientación

Día 6

25

El marco de las ideas es más importante que el spot

Día 7

27

Debates televisivos y la caída de un bolígrafo

Día 8

29

Debates televisuales

Día 9

30

Políticos/actores

Día 10

31

Por tierra, mar y aire

Día 11

32

Subtítulos

Día 12

33

TV y marketing político

Día 13

34

Día 14

36

Día 15

36

Rumor

Día 16

37

Un inserto certero en la cultura de masas

Día de elecciones

38

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

Día después

39

English version. Index

40

Agradecimientos

76

Índice de contenido de los DVD/DVD content

79

Las elecciones son la fiesta de la democracia. Comunicación y política encuentran su territorio de confluencia en el marco de las campañas electorales y, muy especialmente, en sus spots. Es este un fenómeno contemporáneo, del cual ahora se valora la dimensión comunicativa y visual, a partir de la frontera histórica de 1989 y de la teórica universalización de la democracia.

A menudo, el auténtico trabajo democrático se caracteriza por la discreción y la sencillez de la cotidianidad, más que por el gesto singular y excepcional. El spot electoral es, en cambio, un referente visual e ideológico que hace que la exhibición comulgue con la democracia. En este sentido, resulta enriquecedor que la Virreina Centre de la Imatge aborde el cruce de estas dos dimensiones de la vida social.

Los diferentes apartados de la exposición *Spots electorales. El espectáculo de la democracia* evidencian la complejidad de la política y sirven para conocer mejor el funcionamiento de un sistema que, como decía W. Churchill, “es el peor de los sistemas de gobierno, si exceptuamos todos los demás”.

Jordi Hereu
Alcalde de Barcelona

SPOTS ELECTORALES: O EL INFIERNO SON LOS OTROS

La guerra es la continuación de la política por otros medios. Esto pensaba Clausewitz. Y así iba la historia, seguramente, en sus tiempos. Hoy, sin embargo, la política es *e*/medio. Nunca un fin, sino el canal adecuado para alcanzar todo lo demás: desde una posición económica hasta una estrategia artística. Algo de esta mutación puede servirnos para entender los spots electorales; esa fábula en imágenes que persigue, al mismo tiempo, la infantilización y la moraleja de la vida ciudadana. La más evidente de las prosas con la que hoy podemos leer la política.

Los spots son, hoy, una zona de las artes visuales. De alguna manera significan para la democracia lo mismo que aquella pintura social para el realismo soviético o las películas de Leni Riefenstahl para el fascismo: un modo visual y acrítico de ensalzarla. No porque un spot sea incapaz de alojar una crítica, sino porque esta siempre va dirigida a los otros. Se trata de un arte, en fin, que sólo muestra el caos en la otra parte, relamido como está en el viejo consuelo de Sartre: el infierno son los otros.

Algunas de estas ideas obsesionaron al profesor Roberto Alfa, un autor que leí en mis inicios como ensayista en Cuba y al que reencuentro ahora de la mano de Fito Rodríguez y Jorge Luis Marzo en esta exposición que han proyectado para La Virreina Centre de la Imatge. Cuando Alfa hizo su entrada en la escena teórica, el pensamiento latinoamericano lidiaba con la posmodernidad y hacía un esfuerzo, muy fértil en algunos casos, por replantearse su tradición. De ese debate surgieron ensayos de considerable importancia, como los de Roger Bartra en México (*La jaula de la melancolía*), Antonio Benítez Rojo en el Caribe (*La isla que se repite*) o Norbert Lechner en el Cono Sur (*El presente continuo*).

Son esos tiempos en los que, recién derribado el Muro de Berlín, Roberto Alfa nos habla de la pertinencia de volver a Marx, dado que se nos venía encima un mundo bajo la apoteosis del mercado. No es su única incursión a contracorriente en aquellos tiempos. Así pues, frente a la tesis de Octavio Paz sobre América Latina como un extremo de Occidente, él nos propone leerla como un Occidente *in extremis*. De modo que ya sólo nos quedaría hablar, con propiedad, exclusivamente como occidentales en el límite de nuestras posibilidades.

Acto seguido, Alfa se deslumbra por eso que llama “la política vacía”. Es cuando se dedica a los procesos electorales, pero cada vez menos en la teoría y más en la práctica, hasta el punto de convertirse en un exitoso director de campañas políticas. En esa etapa parafrasea a Foucault y nos regala uno de sus últimos, y muy decadentes, ensayos: *El nacimiento de la clínica*. Allí, invierte a Marx, al que conoce mejor que muchos marxistas, y lo utiliza sin contemplaciones. Si Marx nos dijo: “sigue la mercancía”, para entender el capitalismo, Alfa nos receta: “sigue el spot”, para comprender la verdad pueril de la política, “que es toda puerilidad”, nos precisa. Algo de razón hay en todo esto. Y si un spot publicitario miente de antemano porque su producto, cualquiera que sea, desde un Rolex hasta un Mercedes, se construye desde una mentira económica, un spot electoral miente de antemano porque la política no se propone la verdad; lo máximo que llega a construir es cierto tipo de realidad.

Lo que pasa es que, mientras que las realidades casi siempre hacen perder elecciones, en muy pocas ocasiones la verdad consigue ganarlas.

Iván de la Nuez

PRESENTACIÓN

Cuando en febrero de 2008 la viuda de Roberto Alfa, Elvira Dámaso, se puso en contacto con el Departamento de Ciencias Políticas de la Universidad Internacional Ramón Díaz Sonseca, todavía guardábamos el reciente recuerdo de su paso por nuestras aulas en el marco del máster posgrado de marketing político. Roberto participaba como profesor invitado desde hacía tres años. Su impronta entre los alumnos fue siempre muy importante y su profesionalidad en un ámbito aparentemente tan frío como el de la gestión de las campañas políticas más importantes de los últimos años en Europa y América Latina no era óbice para un trato directo y cordial con todos los trabajadores del departamento. La noticia de su trágica muerte sacudió nuestras aulas y pronto nos dimos cuenta de que la profesión perdía un referente capital, alguien que había sabido adecuar el lenguaje y las inquietudes de la calle a la comunicación política y que había tratado siempre de acercar los líderes políticos a las personas de a pie. Procede-
nte del mundo de la comunicación audiovisual, el trabajo de Roberto Alfa se caracterizó por un decidido abordaje mediático en el terreno electoral, algo que las características de la sociedad actual y las nuevas tecnologías se han encargado de confirmar con rotundidad en los últimos años.

El legado de su *Diario de campaña*, que nos brindaba su mujer para su estudio y catalogación, suponía para noso-
tros toda una responsabilidad desde el punto de vista ético. No era fácil trasladar a argumentos académicos o di-
dáticos lo que eran apuntes personales y meras disquisiciones profesionales, cuando no críticas, al propio sistema ideológico con el que trabajaba codo con codo. No hemos de ocultar en este punto que descubrir algunas facetas personales de nuestro compañero Roberto supuso también para nosotros una sorpresa, toda vez que lo íntimo y lo
laboral se mezclan en estas hojas de forma indisociable, como cabe comprender en una persona tan vocacional y a la vez tan libre. Pero el ejercicio de sincera profesionalidad que encontrábamos a cada paso y en cada página de su diario nos ofrecía un retrato veraz, único, aunque arriesgado, eso sí, de la circunstancia actual del marketing de las ideas, de su aplicación “en tiempo real” así como de sus quiebros, tropiezos y anhelos.

No fue fácil encarar una investigación como esta: distinta, atípica, en los márgenes de lo que se espera de una investigación académica. Precisamente por ello, el proceso de trabajo que decidimos fue también especial, muy centrado en la experimentación de nuevos formatos y en el marco de una nueva línea de proyectos de investigación universitarios que en un futuro inmediato tendrá el amparo de la colaboración con diversas fundaciones y centros de la imagen a través de una red de nueva creación. Intentaremos explicar brevemente cuál ha sido este proceso

Para la puesta en marcha de la catalogación y el análisis de este documento de trabajo que es el *Diario de campaña* de Roberto Alfa, precisábamos de un equipo de investigación audaz, capaz de inventar una nueva fórmula, una lectura renovada del fenómeno actual del marketing político que, por efecto de su dinamismo intrínseco, tiende a precisar de continuas actualizaciones de su cuerpo teórico. Desde el inicio supimos que era momento de aplicar a este estudio algunas de las claves de la labor docente del propio Roberto.

De la mano del prestigio de dos de nuestros profesores titulares, Jorge Luis Marzo y Arturo “Fito” Rodríguez, directores asimismo del laboratorio editorial “Comunicación y política”, el equipo abordó este estudio desde una total libertad creativa, pero también desde el rigor en el sondeo, la observación y el perfeccionamiento. De este modo, el resultado, que es también nuestro particular homenaje a Roberto Alfa, conjuga una propuesta teórica hipertextual con la hipertextualidad de una muestra audiovisual de gran impacto. En el texto, los apuntes surgen y complementan las notas del diario, proporcionándole desarrollos múltiples y variados; en ocasiones especializados, en ocasiones prosaicos, a veces como refuerzo de las ideas vertidas, a veces como contrapunto. A modo de rizoma, el texto nos arrastra hasta los ejemplos prácticos de la muestra.

Es momento, pues, de presentar esta experiencia como algo que excede el mero ejercicio académico y que sobre-
pasa encasillamientos de orden categórico. Es momento de hacer ver las mil y una posibilidades de abordaje del fe-
nómeno electoral, de valorar la dimensión comunicativa del spot como verdadero núcleo de las nuevas estrategias electorales y de proporcionar un acceso razonado a sus múltiples representaciones. Es momento de comprender la riqueza y a la vez la complejidad de los sistemas democráticos en todo el mundo, pero también de establecer críticas al sistema y de propiciar el espacio para que estas se hagan patentes.

Y, sobre todo, es momento de agradecer al equipo de investigación su dedicación incansable a este proyecto, con jornadas interminables de trabajo en las que la convivencia ha sido capaz de redimensionar el proyecto emocio-
nalmente hasta donde nunca hubiéramos imaginado. Desde la institución que dirijo desde hace diez años quiero dar las gracias muy especialmente a Elvira, la compañera de Roberto, por la sensibilidad que demostró al apreciar en las notas de su marido un material capaz de transmitir conocimiento desde la perspectiva más humana.

Sea esta nuestra pequeña aportación a la libertad creativa de un hombre, fundamentalmente bueno.

Lucio Canetti
Rector de la Universidad Internacional Ramón Díaz Sonseca



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

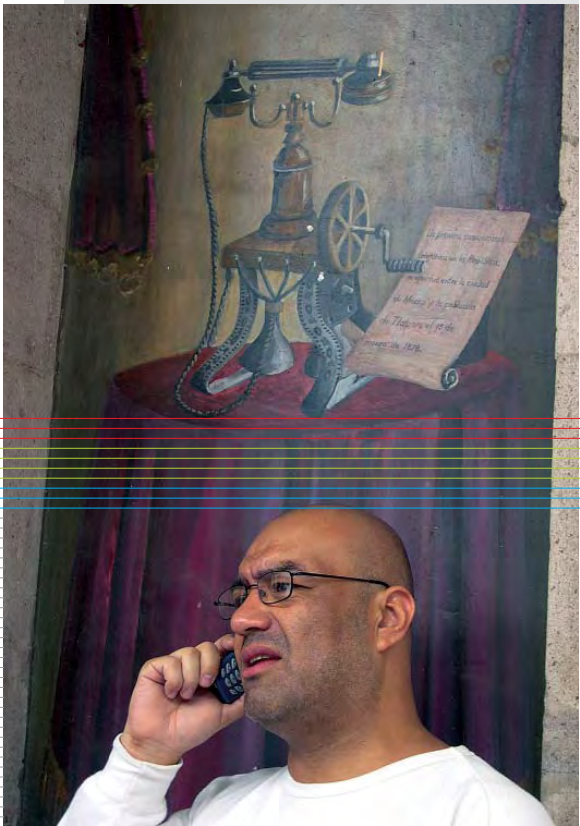
A 10 días del inicio de campaña

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”.



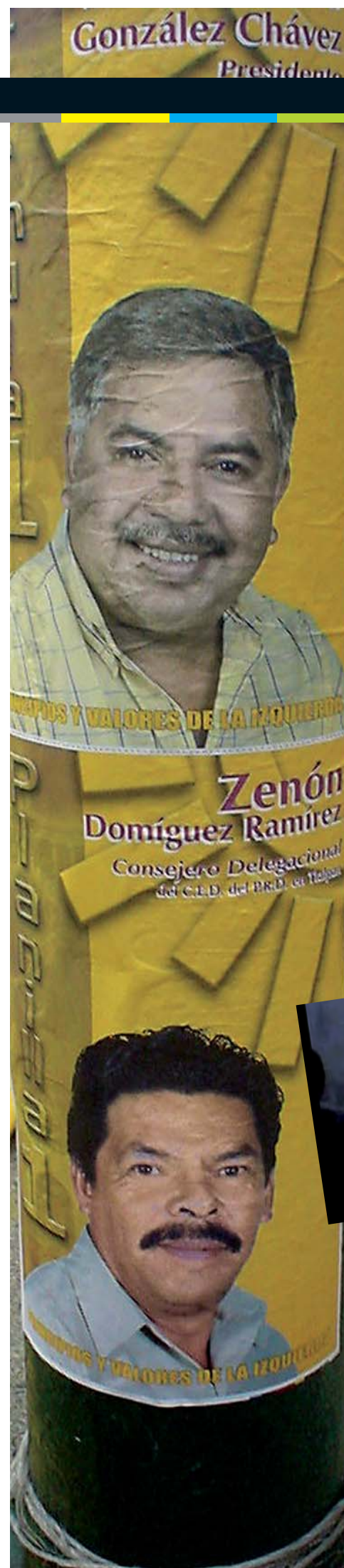
A 9 días

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 irrepetibles. 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

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.

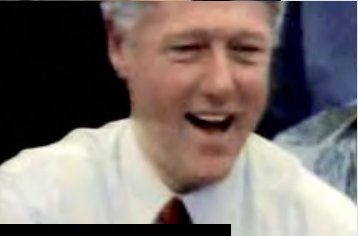
Pero en esta sociedad medicalizada alguien ya se ha preocupado de si sería posible encontrar una cura a este tormento. Efectivamente hay investigaciones que quieren resolver el misterio de la canción del verano, del exitazo anclado en esa región inhóspita de nuestro cerebro. Encontrar estas cualidades 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...

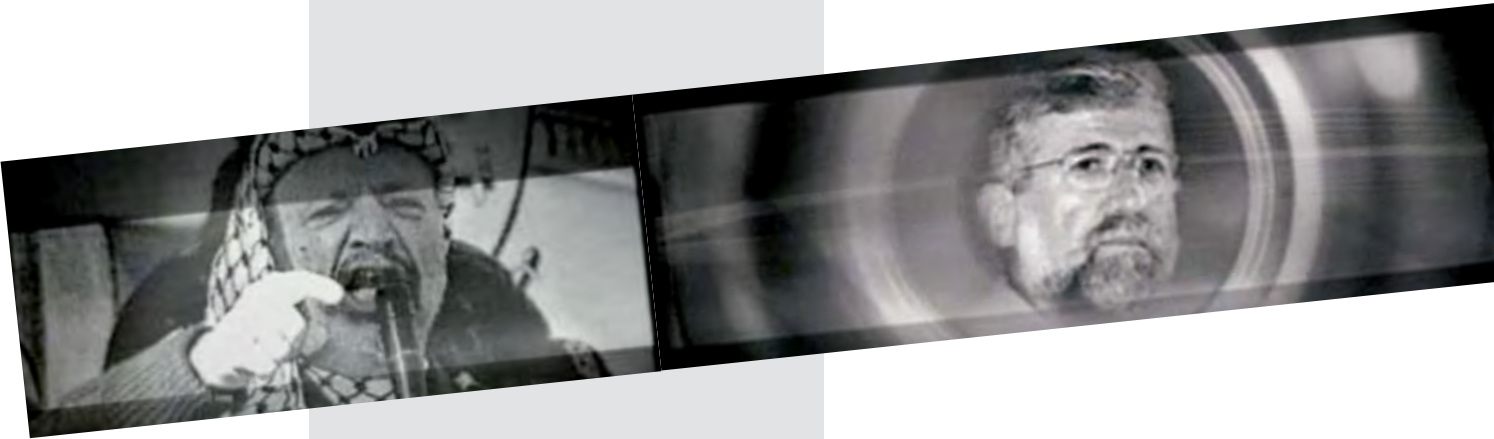
Día 0

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.



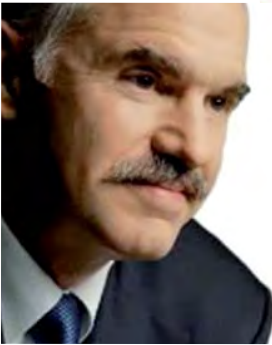
Día 1

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 suciedad 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.

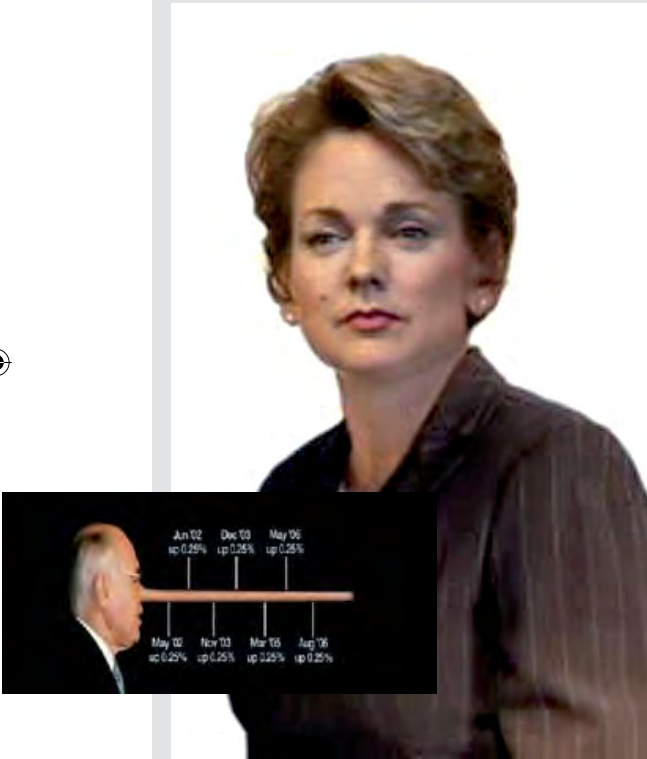
El jadeo del marketing político

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 eyecación 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.

Diario de campaña Roberto Alfa		Diario de campaña Roberto Alfa	
20			21
Día 3		Día 4	
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, <i>Cerebro y poder</i>. Ciertamente, Alfa se refiere a este libro en su irónica alusión. Esta noticia, aparecida en el diario <i>El Mundo</i> 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.	
		Curriculo 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 currículo”, 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 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 unírsele 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 bio-gráfico 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 párrafo 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 os lo aseguro. 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 pausadas 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 subtitular 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 subtitulado 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 seudoobra 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...



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.

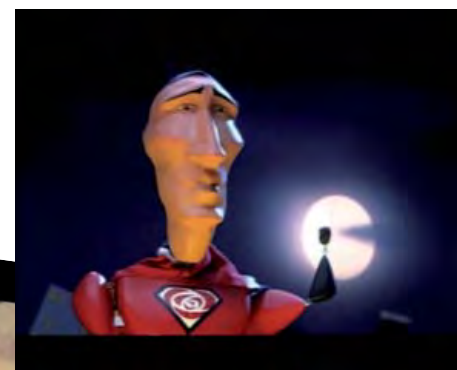
Día 16

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.



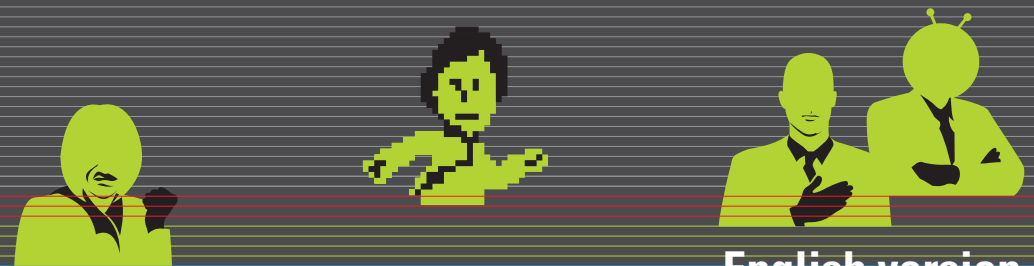
Diario de campaña Roberto Alfa		Diario de campaña Roberto Alfa	
38			39
Día de elecciones		Día después	
11.50 h. Es domingo y hoy hay elecciones. Ya se acabaron las reuniones, los rodajes, las prisas y los nervios (de algunos, no los míos). Me he levantado tarde. Mi hijo insistía en ir al colegio electoral 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. 	
		<i>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.</i> <i>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.</i> <i>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.</i> <i>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.</i>	

Jordi Hereu / Jordi Martí	42
Prologue <i>Iván de la Nuez</i>	43
Presentation <i>Lucio Canetti</i>	44
Introduction <i>Jorge Luis Marzo & Arturo "Fito" Rodríguez</i>	46

<i>Campaign Diary</i> Roberto Alfa	<i>Commentaries</i> J. L. Marzo & A.F. Rodríguez
10 days from the start of the campaign	47 Commentaries
9 days to go	48 Sudden split with political audiovisual work
8 days to go	50 Internet, ads and politics
6 days to go	51 On campaign language as a deep black hole
5 days to go	52 Slogan and adhesive ability
3 days to go	53 Slogan and adhesive ability (part 2)
2 days to go	54 Dry or non-productive cough/political cough
Day 0	Images which cover up images
Day 1	55 Electoral campaigns
Day 2	56 The gasping of political marketing
Day 3	57 Charisma, leadership and natural selection
Day 4	58 Curriculum
Day 5	59 The campaign as ritual circus and disorientation strategy
Day 6	61 The framework of ideas is more important than the ad
Day 7	63 Television debates and dropping a biro
Day 8	65 TV debates
Day 9	66 Politicians/actors
Day 10	67 By land, sea and air
Day 11	68 Subtitles
Day 12	69 TV and political marketing
Day 13	70
Day 14	72
Day 15	72 Rumour
Day 16	73 A well-aimed insert in mass culture
Election day	74 The victory machine: consultancy as one of the fine arts
The day after	75

Acknowledgements	76
DVD content	79

English version



Elections are the festival of democracy. Communication and politics come together in election campaigns and especially in election ads. This is a contemporary phenomenon which has been valued for its communicative and visual dimension since the theoretical universalization of democracy after the historical watershed of 1989.

Often the real work of democracy is characterised by its everyday discretion and simplicity rather than by unique and exceptional gestures. By contrast an election ad is a visual and ideological reference in which display shares ground with democracy. In this respect it is extremely positive that the Virreina-Centre de la Imatge should be dealing with the intersection of these two aspects of social life.

The various sections of the Election ads. *The spectacle of democracy* exhibition clearly show the complexity of politics and help visitors to understand the functioning of a system which, as Winston Churchill once put it, “is the worst form of government except all the others that have been tried”.

Jordi Hereu
Mayor of Barcelona

ELECTION ADS: OR HELL IS OTHER PEOPLE

War is a continuation of politics by other means. That is what Clausewitz thought. And that is the way things undoubtedly went in his time. Nowadays, however, politics is *the* means. Never an end, but instead the right channel for achieving everything else: from an economic position to an artistic strategy. Some of this mutation may help us to understand election ads; that fable of images which seeks the infantilization and the moral of civic life at the same time. The most evident of the narrative types in which we can read politics today.

Ads are nowadays part of the visual arts. In some way they mean the same for democracy as social painting did for Soviet realism or Leni Riefenstahl’s films did for fascism: a visual and acritical way of extolling it. Not because an ad cannot contain a criticism, but rather because this is always addressed to other people. It is an art, in short, which only shows the chaos elsewhere, wrapped as it is in the old consolation of Sartre: hell is other people.

Some of these ideas obsessed Roberto Alfa, an author who I first read when I was starting out as an essayist in Cuba and who I have now come across again thanks to Fito Rodríguez and Jorge Luis Marzo in this exhibition which they have put on for La Virreina-Centre de la Imatge. When Alfa made his appearance on the theoretical stage, Latin American thought was struggling with postmodernism and was making an effort, very fruitful in some cases, to rethink its tradition. Out of this debate came some extremely important essays, such as those written by Roger Bartra in Mexico (*La jaula de la melancolía*), Antonio Benítez Rojo in the Caribbean (*La isla que se repite*) and Norbert Lechner in the Southern Cone (*El presente continuo*).

This was the time when, just after the fall of the Berlin Wall, Roberto Alfa spoke to us about the appropriateness of going back to Marx, given that what was coming was the apotheosis of the market. This was not his only contribution in those days that went against the trend. Thus in contrast to Octavio Paz’s thesis that Latin America was an end of the West, he suggested we read it as a West *in extremis*. Hence we would only be left to talk, with propriety, exclusively as Westerners at the limit of our possibilities.

Immediately afterwards Alfa became dazzled by what he called “empty politics”. It was then that he dedicated himself to electoral campaigns, but increasingly less so in theory and more so in practice to the point where he became a successful campaign director. In this phase he paraphrased Foucault and gave us one of his last, and very decadent, essays: *El nacimiento de la clínica*. In it he inverted Marx, who he knew better than many Marxists, and used him without ceremony. If Marx told us to “follow the goods” to understand capitalism, Alfa advises us to “follow the ad” to understand the puerile truth of politics, “which is complete puerility” he says. There’s some truth in all this. And if a commercial ad is bound to lie because its product, whatever it may be, from a Rolex to a Mercedes, is built on an economic lie, an election ad is bound to lie because politics does not put forward the truth; the most it achieves is to construct a certain type of reality.

The thing is that while realities almost always lose elections, on very few occasions does truth manage to win them.

Iván de la Nuez

PRESENTATION

When Roberto Alfa’s widow, Elvira Dámaso, contacted the Political Science Department at Ramón Díaz Sonseca International University in February 2008, we could still recall him from our master’s programme in political marketing. Roberto had been a visiting lecturer on the course for three years. He always made a big impression on his students and his professionalism in a field as apparently dry as running the most important political campaigns of recent years in Europe and Latin America was no obstacle to direct and friendly relations with everyone working in the department. The news of his tragic death came as a great shock to us and we soon realised that our profession had lost one of its leading lights, someone who had been able to adapt public language and concerns to political communication and always sought to bring political leaders closer to ordinary people. Roberto Alfa came from the world of audiovisual communication and his work was marked by a decidedly media approach to elections, one which has been borne out in recent years by contemporary society and new technology.

The legacy of his *Campaign Diary*, given to us by his wife so it could be studied and catalogued, was a major ethical responsibility for us. It was not easy to translate into academic or didactic arguments something which consisted of personal notes and (occasionally critical) professional asides about the very ideological system with which he worked so closely. Some of the personal aspects of our colleague Roberto that we have discovered were also a surprise; personal and work questions are inseparably mixed in these pages as might be expected of someone who was at once so vocational and yet so free. However, the highly professional performance that we find at each stage and on each page of his diary gave us a truthful and unique, albeit hazardous, portrait of the current state of affairs in ideas marketing, its application in real time and its dodges, mishaps and yearnings.

Tackling this kind of research project was no easy task, for it was different, atypical and at the outer reaches of what is expected in academic research. It was precisely for this reason that our approach was also unusual. We focussed on experimenting with fresh formats as part of a new line of university research projects which in the near future are to be partnered by image foundations and centres through a newly created network. This is how we went about it.

To begin cataloguing and analysing Roberto Alfa’s *Campaign Diary*, we needed an audacious research team that could come up with a new formula, a renewed reading of the current phenomenon of political marketing whose body of theory needs constant updating due to its intrinsic dynamism. Right from the word go we knew that it was time to apply some of the codes from Roberto’s teaching to this study.

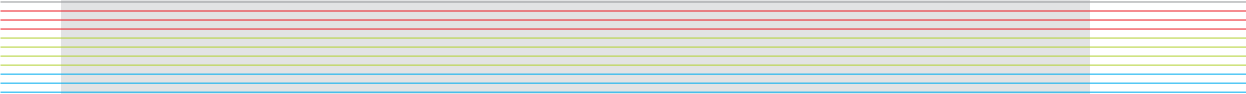
Headed by Jorge Luis Marzo and Arturo “Fito” Rodríguez, two of our leading associate professors and directors of the *Comunicación y política* publications service, the team approached their task with complete creative freedom but also with the rigour of research based on observation and improvement. Thus the result, which is also our own personal tribute to Roberto Alfa, combines a hypertextual theoretical proposal with the hypertextuality of a striking audiovisual work. In the text the notes complement the entries in the diary and develop them in various ways which are on occasion specialised, on occasion prosaic, sometimes acting as reinforcement for the ideas, sometimes as a counterpoint. Like a rhizome, the text pulls us towards the practical examples of the work.

Thus it is now time to present a project that goes beyond the merely academic and cannot really be pigeonholed. It is time to disclose the thousand and one ways of approaching elections, to evaluate the communicative dimension of an ad as the real core of new electoral strategies and to provide reasoned access to its multiple representations. It is time to understand the wealth and the complexity of democratic systems around the world, yet at the same time to be critical of the system and enable these criticisms to come through.

And above all it is time to thank the research team for their untiring dedication to this project and its seemingly endless working days, where our being together has given the project an emotional dimension which we could never have imagined. Finally, and on behalf of the university which I have headed for the last ten years, I wish to give my special thanks to Elvira, Roberto’s partner, for her astuteness in seeing that her husband’s notes could transmit knowledge from the most human of perspectives.

We hope that this will be our small contribution to the creative freedom of a fundamentally good man.

Lucio Canetti
Vice-chancellor of Ramón Díaz Sonseca International University





Roberto Alfa

A few months ago Roberto Alfa (1964-2008), an eminent communication theorist and advertising creator, was murdered in Guatemala during an attempted robbery. In the hotel where he was staying the police found a diary about the last electoral campaign on which he had worked. After a number of vicissitudes that were by no means free of political controversy, his wife decided to make the diary public.

The text you will find below is the complete transcription of the diary for the first time in English. His thoughts and suggestions, his distant, nihilistic and cutting view of a media and political dynamic which he knew so well make the diary into an opening through which we can look inside the electoral clock and the innermost thoughts of one of the men who wind it up.

In line with Roberto Alfa's working method and so as to be faithful to his multifaceted vision of elections, we are also providing a cross interpretation of some of the aspects dealt with in his diary by using texts, quotations and comments to aid the understanding of readers who are less used to this type of professional literature.

Jorge Luis Marzo and Arturo "Fito" Rodríguez

10 days from the start of the campaign

There are ten days to go before the campaign begins and I'm going to start keeping this diary. It's the first time I've done something like this. I don't know why, or who I'm doing it for, nor can I really think of what I'm going to say. All I know is that it's been a sort of impulse decision, a type of spring that I haven't been able to hold down. It's as if I suddenly had the need to write everything down in order to keep things balanced. I have the same vibes I always get with elections: the metallic taste of adrenaline and not sleeping much; the joy of controlling your nerves, taming them, making them into your friends and everyone else's enemies; the private satisfaction of seeing someone who's in the public eye follow a path you mapped out for them; the peace of mind you get from hearing the boss say that he always maps out that path (which means I'm never responsible); the powerful feeling of a magician in front of his expectant audience; telling something without people seeing where the trick lies. Yes, I know these sensations well. Yet there's still something, and I can't put my finger on it, which makes me doubt, which makes me feel out of it for a moment. It's never happened to me before. It is so incipient that I can't even write it down here.

Commentaries

The first thing which surprises a researcher when reading Roberto Alfa's diary is that its author says he's never written a similar diary before. According to lots of witnesses, both relatives and fellow professionals, Alfa wasn't very prone to leaving written notes about his work and had always argued for professional discretion in a field like politics which is normally subject to self-interested manipulation. Thus it is a quite startling that a professional of the stature of Roberto Alfa should decide to break with his own philosophy to give a warts-and-all portrait of the world in which he operated.

Roberto Alfa took part in innumerable advertising and political campaigns in the United States, Guatemala, Argentina, Spain, Israel, Germany, Russia, the Philippines and Mexico. His services were hired both by large multinationals and by political parties with varying ideological roots. Combining advertising work with political campaigns was never for him a problem of "compatibilities", and nor – to the surprise of some – was it a problem moving between political parties with very different philosophies. When accused of being a "mercenary", Roberto Alfa once said: "After the fall of the Wall, all politics is merely commercial. The campaigns in which there are great truths to be sold have finished".



9 days to go

This morning we started a shoot. I like publicists, camera operators, art directors: they know what this is all about. And I know when we meet in the bathroom. Few words and measured and mechanical lines. Professional people who don't get carried away by whims or doubts. The boss turned up on set right on time. While he was having his make-up done, we went over the text and the tone. It's not easy trying to convince such a self-centred person. He's repeatedly queried some of the expressions used and says they aren't very colloquial. He's happy close up, when he's pinching and patting people's cheeks in a gesture which revolts me but which he thinks is winning. You've got to give it to him. Render unto Caesar what is Caesar's. Yeah, his smile will be a disaster, but that cheeky self-confidence he's got is good for us. When he says what he really thinks, which doesn't happen very often, he's crystal clear. I've seen him convince his advisors of things which none of them would have given a red cent for half an hour before. It reminds me of a desperate general who went to tell Hitler that there was no petrol left and carrying on the battle was next to impossible. After half an hour with the dictator he came out of the office really excited and shouted out "We're going to win the war, we don't need petrol!" Those moments are electrifying, but they'll never be seen. You can't show those attitudes. Miguel couldn't hope for a better weapon. After a couple of hours of hard bargaining we managed to get him to stick to the script, but we couldn't stop him pointing his finger at the camera or getting off his stool. Finally we've had to drop the steadicams, making it look a bit fictional which I personally find annoying.

Sudden split with political audiovisual work

As the definition of *militant cinema* is complex, it should not be equated with documentary or non-fiction cinema, or solely and exclusively with what is produced outside habitual commercial structures. It is a non-alienating cinema, which does not wish to restrict itself to telling fables detached from human reality but rather to inquire into the conditions of that reality and, as far as it can, to help change them. These political or agitprop cinema movements, one of whose major historical reference points is the epic political and dialectical cinema made by the great Russian filmmakers in the silent movie era, will grow in a series of tendencies whose goal is the transmission of ideology and will become important in various historical and social contexts.

With the passage of time we find, running in lockstep with the technical evolution of the image, the development of communication strategies in both the cinema and on television driven by new technology. But all of this genealogy, historically rich both in theoretical output and in films, would in some way be restricted from the point of view of contemporary "video politics" since the efficacy of marketing and advertising has progressively drained away all ideological argument. It could be said that what would have been the natural development of a militant conception of the audiovisual media has been abruptly cut off in the branch of election ads in favour of the trivialisation of the message, also extendable to the "commercialisation" of political campaigns. The final overlap between advertising and propaganda (even though this division has been a source of much comment since academics became interested in it) imposes itself from the conception to the formalisation of the electoral product and thus triggers a powerful mechanism for change in the political arena.

Nonetheless, this approach might lead one to think that classical cinematographic practice would be different from modern-day political videos in that it would not be trivial, something which would certainly be questionable in the light of the many products derived from fascist and communist ideology.

Walter Benjamin wrote about the sterilisation of politics as a fascist strategy, and from a contemporary perspective this needs to be looked at again with renewed interest. In all recent election campaigns we have seen how the propaganda of very different political movements increasingly yields to specific aesthetic criteria, with a profusion of plastic resources from very varied reference points and applied to the various political and partisan discourses. If Benjamin was right and these fascist strategies contributed to the conversion of humanity into a spectacle in itself, we might start to point out where we are on the road, at the risk of being devastated by the evidence of an abandonment of principles. If the devaluation of the democratic system has become the aestheticisation of politics, it is no surprise that Alfa should have detected the growing trend towards the democratisation of fascism.



8 days to go

It's full steam ahead. With the audio material we've edited today, the TV ads are now ready. With eight days to go I see them as Vaseline and pus torpedoes anxious to leave their tubes and not able to wait one second longer. The internet ads have been running for two months and doing well. The Net's great: if you don't sign them or they are in the name of the party's youth wing, you can post videos and get around electoral law. In fact according to one of my colleagues, internet is going to make us even richer as campaigns on the Net are now permanent and last all year round, just like the ones for Christmas.

Posters, banners, press inserts, radio ads, journalists' blogs, websites, celebrity backers, teams for shooting, editing, production, the extras, the studio; everything is at its peak. And that's not to mention the lighters, biros, caps, electoral programmes, T-shirts, motor-cyclists, coaches and mass catering, as that's not what I'm into. Electoral campaigns are still like wars used to be: there are no precision bombardments but just mass assaults, especially at the start. The party has been working hard on the press and congress for months. Now it's a question of putting a face to all that. And with all the risk that that brings with it, of course.

Internet, ads and politics

Perhaps we should distinguish the irruption of the internet into political discourse from the irruption of political discourse into the internet. But what concerns us here is singling out the emergence of the internet as a means of getting election ideas across. On the one hand there is a whole new horizon of relations in which the rhizome effect of the medium has led to the "horizontal" production of critical thinking, while on the other, and from a leftist standpoint which calls itself "new", the decision has been made to distribute a fossilized message which has slowly come loose from the new communication circumstances.

The emancipatory use of open technologies, the setting up of cooperative platforms and a conception of politics that is increasingly distant from the spectacle of democracy have led to the development of new notions of "public communication space" which are opposed to the classical idea of an "organ of expression".

Furthermore, Alfa's reference to the importance of the face in the electoral message could come straight from his notes for his university classes: "Do not copy famous photos. Some campaign photos come from unrepeatable historical situations. The photo of François Mitterrand looking at the horizon with the slogan 'La France unie' worked for Mr. Mitterrand. If you've been president of France for seven years, want to make it fourteen years in office and are the symbolic (if not political) heir of De Gaulle and the Kings of France, then that type of photo will be good for you; if you aren't, it won't."

6 days to go

I listen to the politicians and I think: how I'd like the essence of politics to be transmitted in language and not through language! They speak a language that takes in everything. The real damage done by politics, like advertising, is giving everything a name. That, in addition to killing the politician which everyone has inside them, condemns politics to the perversion of language, the disappearance of silence, of the distance between two consecutive footprints in the sand. With no gap in between, two successive prints are nothing. The word is only designed for the present and hence for forgetting. Bah! Plus a victory wipes everything out and renames everything.

On campaign language as a deep black hole

In any campaign there are language games. From the slogan as the great catalyst of the attitude of the candidate/party to the "core ideas" of a campaign which are shed like a bunch of grapes in drip-fed sentences, there is a complete considered literary recreation composed with extreme care and correctness which has finally become called "politics".

Political correctness or the politically correct is used as a valued varnish in electoral campaigns; it is one of the great contributions of political marketing to the progressive stupidity of our socio-political relations. Normally a language is required which describes ideas, politics and behaviour in an attempt to minimise the potential offence caused to ethnic, cultural and religious groups. A language which on occasion is tasked with camouflaging obfuscations and attitudes or with sweetening discourses which at some point "went astray". Both the expression "politically correct" and its use have always been controversial, but it is precisely in this controversy where attention is distracted and a new space for confrontation is created, one that deals in lies, reproach and fury.

The election ad as we have known it over recent years, save for flagrant exceptions which have made harshness or discord into their hallmark, has for some time now avoided any questioning of its political correctness, as it subverts the real meaning of words and condemns politics to the perversion of language as Alfa suggests. The "universal" approach divests language of real meaning; it is better to avoid any negative reaction and ensure that you gain audience at all costs by means of the stylistic audiovisual genre. Audiovisual media as the negation of language. The echo coming from the black hole into which the reasons fell will be the script.



5 days to go

We picked the main slogan of the campaign months ago: “Of course you can”. And the secondary one: “Think about it and vote”. Nothing new, but then campaigns never are. That’s the thing about the democracy show; wherever you buy your ticket, you’ll always get to see the same performance. In the beginning we argued a lot about the expression “of course...”. Normally you’d just say, “Yes, you can” or “You can”. Adding “of course” as a means of affirmation, of confirmation, runs the risk of seeming didactic or paternal. And though we do want to be didactic or paternal, we don’t want people to notice. At the same time, “Of course you can” gives a touch of ease, of convenience, of feasibility which stresses normality in the idea of change. It’s as if someone had cleared up all your doubts. A woman on the team pointed out one day half jokingly that it seemed like a slogan for Viagra. And that’s true. Precisely because of that suggestive comparison, we decided to use lots of middle-aged people in the ads who could in some way subliminally take in the message. At the same time, “Of course you can” goes down well with young people and women who are always indecisive. We don’t care about old people: they only vote based on old emotions and because the very stupid ones think that voting is like taking out life insurance.

Miguel has also chosen the predictable, more of the same: “The value of things well done”. Nevertheless, I’m surprised by such a long sentence that is so open to interpretation in every word. Naturally they’re going to defend the previous legislature, but there’s something strange in the relationship between the words. It’s as if they’d said: “Well, we’ve done a good job, and so let’s move right along”. I think I already mentioned that Miguel is an intellectual, so these types of slogans shouldn’t really surprise me. Going for that type of thing suggests a campaign based around data, figures and statistics, in other words a camouflage war. That’s no problem. I’m ready for it. If they want a war, they can have one.

Slogan and adhesive ability

The mission of any electoral message or slogan is to bring a personal (colloquial and close) form of the ideology and programme into the media. It has to be a short and expressive, incisive and mechanical phrase which brings to mind the “core idea” of the campaign. It is, in short, a set of motor words which can’t allow for too many plays on meaning, only the required ones; and for that reason it is an important choice. The slogan is irremissibly associated with repetition; it uses it to take hold in the mind and to inject (above all) a series of images.

A slogan finds its place for interpretation in an election ad, a projection which it does not have in other propaganda media save for the radio. In the ad the slogan may be an argument, conclusion or coda, but what is certain is that it reveals its real enunciative meaning and can reach that much sought-after emotional dimension. If the slogan can be pumped up in the broadcast ad, then the campaign will be a roaring adhesive success.



3 days to go

The bosses don’t dare to use the expression “firm hand”. Yet I know we’d be right on the button. The ad has turned out to be too “similar”. The office tells me it should be like that, that it’s good if we are similar to reach out to the undecided voters. That means they have no idea about “undecided voters”. It’s a question of being a ventriloquist, of speaking without appearing to do so, in order that for a few weeks you don’t look like yourself, you can reinvent yourself and demonstrate your charisma (I guess that’s true both for the boss and for me). The important thing is renewing the brand, like when my son gives me a traditional milkshake but in a new ergonomic bottle (maybe the kid is more like me). Politics is pure business ergonomics, a mere exercise in adherence. Here the undecided don’t count for much, they’re like the customers who “still” haven’t bought your product: the question is keeping those you’ve already got loyal and selling the same as the others, but cheaper and more fashionable.

Slogan and adhesive ability (part 2)

A good campaign has to have an unmistakably adhesive feature. Getting things to stick in people’s ears and eyes and in the senses as a whole is fundamental for getting them to stick in the voter’s heart. Fixing them in the mind will come about as a result of all of this, but only later on; a campaign is a perishable product which must be consumed quickly.

Some time ago there was a story in the papers about a group of US researchers who had discovered the part of the brain which makes us get hooked on songs. They get stuck in your mind, you carry them around with you and you get caught humming them in the most unexpected places. It doesn’t matter whether you hate these ditties as they stay hidden before springing out on you, and when you hear them again you hum along almost without wanting to. This is a good time to recall Alfa’s poetic remarks (see below) about the repetitive games he would play with words as a child.

But in our medicalised society someone has already thought about whether it would be possible to find a cure for this torment. There are research projects which are trying to solve the mystery of the catchy summer tune, of the smash hit anchored in this inhospitable part of our brain. Finding those features and being able to control them would be a gold mine for audiovisual production.

A group of scientists from Dartmouth in the United States have found the part of the brain where a song is recorded in our memories; it is in the auditory cortex which coordinates all the information from our ears. The American researchers experimented with volunteers and made them listen to well-known songs. They realised that when the tune stopped, the auditory cortex remained active which meant that the catchy song continued playing in the brains of the volunteers.

Up until now theories had focussed on the ideas of Professor James Kellaris, who argued that a hit produces an itch in the brain which can only be relieved by mentally repeating that song. Humming it would thus be like scratching. With no time to lose, the record industry has got down to work because this means that hit songs can be produced by computers. A program called *Hit Song Science* is already being developed which compares a song with the 3.5 million best-selling songs over the last decade to draw up a report. Stemming from this sophisticated initiative it is interesting to speculate what the “standard” jingle might be for a campaign and what factors need to be taken into account. And of course it would be even more interesting to be able to enter all of the catchy songs, rhymes and jingles of the world’s best electoral campaigns into this program to get the ultimate electoral melody, the one which takes the voter straight to the polling booth in any place and in any situation. They would be pulled along by their ears, of course.

2 days to go

I read yesterday’s entry and I say it again: being undecided is just so much smoke, but I earn a lot of money by getting loads of people to breathe it in. Making them cough is my job.

If a cough were political it would seek to eliminate the “information overload” in people’s information diets. A political cough is either productive or it isn’t. Potential voters, anaesthetised by the huge quantity of information which they receive with only brief time intervals in between, cannot digest all of this diverse and enormous material under ideal conditions which call for comparison, criticism and the time necessary to evaluate it. Information today does not mean action and there is information which we can’t do anything about. The Spanish writer Juan José Millás refers to it as “a datum without information”: “It is, in effect, a datum with the taste, smell and texture of a real datum, albeit manipulated in such a way that it has no references. Hence it is a useless datum: it doesn’t make you fat but it doesn’t feed you either. If it did feed you, then you and I would be wiser than Solomon, as we do nothing else except ingest data on a large scale.”

A datum without information, like a non-productive cough, finally leads to disgruntlement when faced with the impossibility of cleaning out our information menu and, from the voter’s perspective, it should be said that election ads will give you a cough... for spitting.

Day 0

I get back from sticking up the first posters and it’s very late. It’s all gone as usual. When I got to HQ they had laid on a few drinks to celebrate the fact that tomorrow it’s on. They called it a “party”. One of the bosses came down to encourage us. They can’t help it, they’re all floating. They say that war brings out the best in men. They feel important; hordes of journalists are constantly knocking at the door, image, image and more image. They have to go to interviews, debates, talks, meetings, dinners and parties, all of them packed with cameras. Someone recently told me that some candidates have invited journalists to join their entourage and film them behind the scenes, so that they

Dry or non-productive cough/political cough

“Clinically-speaking a cough is defined as a brusque and explosive respiratory movement designed to eliminate material from the respiratory system,” Roberto Alfa used to say jokingly. “It is a defensive mechanism. A dry cough, by contrast, does not lead to expectoration and is not productive.”

Images which cover up images

Audiovisual electoral campaigns, like street graphics, are both a celebration of advertising images and a subtle work of concealment. Any election cancels out other possibilities. The decision about the audiovisual focus of the ad defines the way in which these other images will be “covered up”; those from the wide range of problems which are (ought to be, in reality) the stuff of politics. Some are chosen to cover up others. And in a loop which is not exempt from perversion, this covering up is announced as a revelation which is none other than that of the image (simply the image) of the leader as a political issue.

have material that’s striking because it’s supposedly private. Of course it’ll show the boss taking flawless decisions in private and surrounded by his closest aides and advisers. We’ll see if they bring it out. It’s a hot potato.

Before I went home the boss came up to me, and I reckon he was a bit sloshed. He gently took my arm, brought his face close to mine and said, while he smiled that smile of his: “So?” “You’ll win a couple of million votes. That’s all I know,” I said. He kissed my face.

Day 1

This morning I had a nosebleed in front of my son. I don’t want to fool anyone. It was lucky it didn’t happen in front of the boss. I know we are going to win; we have to win. Without anyone asking for his opinion, which is why bosses are bosses, one of them told me: “Don’t worry, you’re riding the winning horse.” I felt like reminding him that one thing is the rider and the other the horse, and that I provide the horse. The harness is temporary, but as the Turkish president once said, “Democracy is just a tram which takes you to your destination.” My destination is winning, to make sure the horse always adjusts without a glitch to any rider. Doesn’t matter which country or which candidate. For me a campaign is a train which takes me to another campaign. Not forgetting that is the quintessence of this job.

Let’s see how everything goes. I know Miguel, my opponent, is a tough nut to crack. We’ve been up against each other before. His boss is what worries my boss. Because even though there are other candidates, who the hell cares about them? Miguel pretends to be an intellectual but he’s just an old dog like me. Once, years ago, he told me that the main technique for sabotaging an enemy’s campaign is to bribe the boss of the printing works which produces the posters. If you know the campaign slogan in advance, you can put on the hurt. I remember how I laughed when I tried this out in a previous campaign: I told the guy who was printing our material to let himself be bribed by the opposing candidate and give out fake information. We lost the elections but I still remember how they took a week to get over the shock.



Electoral campaigns

“The day on which everything starts and everything finishes. The start of the electoral campaign is greeted in political marketing as the great day. The electoral campaign for the electorate is the start of a spectacle that is increasingly insulted, in which everything sounds excessive, in which the news is observed from a different point of view and suspicion takes control of events and outcomes.” These words of the German politician Gregor Gysi serve to introduce the following questions: Should an election campaign be seen as pollution of what is social? What is the real need for a campaign? Could there be other ways of carrying out an election campaign? What are the real effects on politics of the progressive audiovisualisation of campaigns? This is what Alfa once said: “There is as much ignorance among the electorate about what an election campaign is as there is ignorance about day-to-day politics. Meetings between the real world and the world of electoral fantasy always take place in the arid terrain of disagreement and susceptibility.”



Day 2

Today, I don't know how, I found I was haranguing the entire production team. Yesterday a poll came out which wasn't that good for us. As I was talking and my voice got louder, I realised that I was behaving like a candidate with those damned tics which I so love and hate at the same time. Doesn't matter. The point is that some of the members of the team said we had to add new arguments to the campaign to nuance it more. I said absolutely no way. Everything is based on repeating the same thing over and over again until the slogan sticks to people like glue. I've always wanted to run a campaign like the ones in lots of countries throughout the Americas: catchy songs, rhythms and jingles with no more than a couple of lines and which are also repeated on the screen like in karaoke. I can't do that here. They'd call me a populist. Populist... When the day finishes some time in the early morning, words are pullulating in my stomach like when I was a kid and I repeated them over and over again to make them lose their meaning. Populist is one of them. I remember when I was a student how I was impressed by something said by a Dadaist: "The damned tongue, stuck to dirt like in the hands of money changers who have been fingering coins." We're not going to change a comma in the script. There are three ideas. When they're dirty from being fingered so much, when even our people are sick to death of hearing them, then will be the time.

The gasping of political marketing

Political marketing can be seen as a set of research, planning and communication techniques which are used to map out strategic actions and tactics throughout a political campaign. In principle it seems inadequate to use the idea of marketing, combined with other concepts such as market, product, sale, consumer, profit, etc., in a sphere such as politics, which appears to belong to another kind of phenomena. Nevertheless, and this is becoming increasingly apparent, some aspects of political life can be approached using ideas that are analogous to those to be found in economics. Thus meeting a need (part of the logic of the market) can be equated with choosing an alternative (as occurs in politics). But even though the strategies, tactics and techniques have a definitive role in this sophisticated machine, there is also a need for other more stimulating incentives, usually branded as populist.

In the sphere of political marketing, the election ad is heard as a polyphonic gasp, like a choir of sirens. It is a shameless cry of pleasure or a disproportionate ejection. The pornography promoted with the ad calls for terse and penetrative arguments, and in this respect the ad is a powerful reason for excitement and passion.



Day 3

A guy has been on telly who says that there are biological reasons for political charisma; that the hormones, neurones and what have you make up 35% of the raw material of a successful politician. It's enough to make you piss yourself. I'll always remember what that Argentinean politician told me, the night I won the election for him: "Roberto, those who think the world is not a conspiracy are extremely badly informed." He was one of the few politicians I've come across who deserved my respect. I read a short while ago that when language is placed at the service of war "it renders people unfeeling and empties the imagination, thus allowing the conflict to break out." More fuel to the flames.

I really think that people vote because politics doesn't affect them. Politics is seen as something positive when it doesn't create problems and negative when it interferes in people's lives. Bit of a paradox. If it affected people, they'd all be out in the streets protesting. People vote because it's a game, an anonymous bet for which you have absolutely no responsibility.



Charisma, leadership and natural selection

"Hormones, neurotransmitters, neurones and, of course, physical appearance are biological factors which may account for up to 35% of the raw material of a politician who reaches the top of the greasy pole," says Catalan psychiatrist Adolf Tobeña. "Dominant, cruel, persuasive and manipulative individuals are ideal for the struggle for power and these attributes depend on the neuronal circuit and hormonal influences," he argues in his most recent book *Mind and Power*. There is no doubt that Alfa refers to this book in his ironical allusion.

This news item, which appeared in the newspaper *El Mundo* on 21 February 2008, broaches the delicate question of biological predetermination in political leadership. While the thorny side of the issue may lead to initial rejection, what is true is that when we say "politicians are made of different stuff" we are saying something very similar to what Tobeña asserts in his book. However, it is also the case that the popular statement would appear to refer to other issues that have more to do with the prestige of the political class, said to be in ruins for decades and in permanent rehabilitation. This rehabilitation has been taking place since the entry into political life of certain politicians, whose presentation often leads to the appearance of "regeneration", "bringing a breath of fresh air" or "honesty", as if this quality were an extra value in public administration.

The trivialisation of news and politics along with making them into a spectacle has placed more emphasis on individuals, on the battle between public figures, and has consequently tended to cover up social and structural problems. The main consideration for teams of election advisers thus becomes the way in which the candidate they happen to be working for appears in the media. This leads to the fragmentation and simplification of events for which the politicians offer radical and simplistic solutions and there is no capability to evaluate or qualify their efficacy. Everything is subjected to the rhythm of television and the standing of the candidate's image instead of to the time required to solve the problems and the management ability required to do that.

Day 4

Morning meeting to look at the polls. Matilde, one of my aides, says that we aren't taking off because the people don't know the more human side of the boss and that we ought to focus more on showing his life, on bringing him down to ordinary people's level. Maybe so. We immediately called the boss's wife to ask her for some home videos and photos. While I was looking at them I was surprised to see such a dull life. No really fun photos; no films that engage you. If someone saw my photos, would they have the same sensation? Anyway. Finally we put together something with this poor man, er, material. We don't want to show him in swim trunks. A few photos as a young student, playing football, next to his former boss, smiling with his son or surrounded by leaders from other countries gave us enough for a nice life story ad. Obviously the final shot is of the boss and his wife. No looking straight at the camera, because the wife will get it from the press the next day. We chose a shot from a home movie showing the two of them smiling while looking away from the camera and we slowed it down until the end of the ad. By the way, there was a heated debate about the soundtrack which was to go with the images. Some said that we had to use a bit of modern music with lyrics about having a good time. Others thought a voice over from the wife would be better. A few suggested the boss's voice. I didn't say anything because I was absolutely sure about what we were going to use. In a meeting you should always speak last, pick up everyone else's ideas and make them look like yours. That's all leadership is. Well, we went to see the boss to see what he thought. And it went just like I thought it would. Not his own voice – that would be vain – and no way his wife's voice. We ended up with ventriloquism, of course! Matilde found a speech in the parliament in which the boss briefly said what the honesty and honour of a politician is based on. Everyone was happy. Now they think that everyone knows the boss better. They'll never know him, but at least they'll have the illusion of a kind father.

Curriculum

Going back to that (allegedly) predetermined being that is a political leader and prepared to lend credence to the thesis of biological evaluation, the need for honour and excellence in all aspects of their lives could equally be joined to this feature, and this does indeed happen. Yet as we all know, the main pitfall lies in combining excellence in the public and private spheres and it is precisely in the search for cracks between these two areas where a certain type of press and a certain type of opposition find their gold mine which results in a degree of media entente between press and opposition.

Moreover, you also need to look at the history of electoral political parties to understand the importance of the figure of the leader. Parties have traditionally been formed based on social class. There were some class interests which achieved a critical representative mass among the political parties. Certainly the story of how the left and the right were constituted is marked by this dynamic. Thus political groups are the outcome of the strategic linkage of numerous political families from the same tendency. Nevertheless, it is imperative to rework this reading in the light of the processes by means of which political parties select their representatives nowadays. Why should one candidate and not another end up becoming the leader or candidate of a formation? Let us turn straight to Roberto Alfa in search of an answer. Alfa wrote thus in 2001, at the end of an election campaign in Mexico: "There are so many people in a political party that it is quite reasonable that many should wonder about the real reason why someone becomes a candidate and hundreds of others don't. The answer is very simple: money. That candidate who offers financial guarantees, or the confidence required to get hold of them, is the one who wins in the end. This obviously results in a struggle of interests, pledges and sometimes corrupt practices which lead to an extreme situation: there is no way back. Today, candidates do not represent the interests of one or another of the wings or families of a party, but instead turn into mere bank guarantees or financial insurance. In many countries if you do not get at least 5% of votes or seats you will not be entitled to state funding, and hence all of your investment will have been wasted." It is, by the way, here that the direct criticism that Alfa expresses in his diary of the political parties can be seen, when he

calls them "private companies in search of customers". David Armand, in his now classic book *Power and Negotiation*, explains why in recent years the majority of candidates do not use the habitual party staff to draw up their campaigns but instead set up their own professional campaign teams which are completely dissociated from the "apparatus". Even more interestingly, Armand notes how, and more often than the person in the street realises, many of these professionals end up forming part of government once the electoral victory has been achieved, with the consequent loss of "transparency" in political management and responsibility. Parties increasingly do not know the campaign of their own candidate, which means they are often faced with paradoxical situations such as when part of the natural voters of a party vote against its candidate even while they still support the main planks of the party's position.

The reader of Roberto Alfa's diary might be surprised by the tone he uses when he talks about his professional success in contrast with the failure of the electoral results of his client (see the last entry in the diary). While his party loses the election, he thinks of his work as being a victory. This interpretation has to be seen in the light of the internal electoral mechanics of contemporary parties discussed above.

Day 5

All of the press picked up on the life story ad and a number of spoofs of it have already appeared on the internet. In just one day! I'm pretty damn good.

Today I had to go to one of those big meetings. The usual stuff: sports centre decorated with hundreds of banners and posters; buses packed with old people who've been promised a soft drink and a cake; dozens of young supporters with their girlfriends (the females never bring their boyfriends, who support other parties) who've been promised a cap, T-shirt and lighter. Then there are those who make a living out of the party: those who work in town councils which we, sorry they, run; those who work in allied companies and all those other bystanders who can't resist the lure of a show, whether it's Billy Smarts' circus, a free benefit football match or an electoral meeting. What's the point of a meeting? In itself, absolutely none. But it's really handy in other respects. One of them is that it means the second-rank members of the party can get up on stage and have their photo taken with the boss when he's finished his speech. That way they can show off whenever they have people round and they're asked about the photo they've got on the table. Another of the good points

The campaign as ritual circus and disorientation strategy

An emotional character and the dramatisation of ceremony are things a campaign needs to have at key moments, as they are a demonstration of strength. The candidates are the celebrants of this ritual in which the rites of confrontation and consensus alternate to foster a response in which the mass recognises itself. Choosing the street as the stage for this type of ritual is always a spectacular demonstration and can have "revolutionary" connotations. But the media show of confrontation creates a climate of electoral tension which may be technically necessary depending on the approach to the campaign. TV ads, the rise of internet, polls and big name "signings" are nowadays gradually replacing discussion in public squares and the direct expression of citizens as the means for manufacturing consensus.

We've simply called them liars as well. War takes place in the midst of confusion: confusion is probably one of the most valuable weapons which power has found in the new possibilities offered by digital technology. In contemporary society, the media overexposure to which people are subjected has significantly altered their situational coordinates. Time and space have been abolished in the sense in which they have hitherto been known and disorientation has become a sort of control mechanism which can be used to divert attention or focus it on smokescreens. In the analogical or lineal world, you knew where you were starting from and could predict where you were going to get to. In the digital world doors open up with every step;

about meetings is of course TV. It's a question of costs. An ad is only shown at agreed times and only on public TV stations (at least in Europe); by contrast a meeting is on the news and on all radio and TV stations. A meeting is also good on TV because the candidate is surrounded by real people and not by the extras you get in an ad. Of course, there's nothing "real" in politics. The people who appear behind the boss when he's talking are completely staged; look closely at them the next time you see a meeting on TV. There are always young people who are constantly nodding in agreement. And there's always a black person. You won't always see pretty girls like you do on TV game shows – the viewers might think they were just a bunch of spoilt rich kids – but instead there are guys and girls who look like nerds as if they were about to invent a new Yahoo! that will make them into stars. To be sure this is one of the key factors about modern shows: that the concept includes the default spectator. Bernini said the St Peter's Square was nothing by itself, but takes on meaning as a pilgrim sees it gradually filling up with other pilgrims. Houdini, the great magician and founder of my profession, always said that the fundamental moment in an illusion is when someone comes up on stage as an "innocent member of the audience". When the spectator sees other spectators with the artist it's the best time for "diverting the viewer's gaze", for "redirecting attention". In many television programmes, sets are built around the audience who can be seen behind the presenter. I'm telling you, one day we'll see news broadcasts with an audience in the background, I'm sure of it. Today you see the editorial staff working behind the newsreader. It's just a question of time. A TV sitcom with no canned laughter isn't funny. The laughter gets viewers to follow the reaction of the audience. In short, as you know, no-one goes into a bar which doesn't have any other customers. If you want people to come in you have to hire some extras.

The meeting was soporific, but the boss almost couldn't speak what with all the cheering and applause. I have another fortnight ahead of me listening to the same set phrases, funny stories, jokes and grandiloquence. Doesn't matter where, because the place is TV and you can't say different things on different days.

The debate's approaching. There's a lot of pressure on the boss but he's coping with it well.

navigating leads us to places which at the beginning we hadn't intended to go to, and this ability to condition our drift conceals strategies which are bound to very diverse conditioning mechanisms. If letting yourself be carried along by disorientation can be fascinating, as in the circus, it is equally fascinating to access the psychological, technological and ideological processes which operate in these mechanisms, a genuinely new dimension of control, and a new place of power. The ship's controls, its bridge.

"The big event looming upon the 21st century in connection with this absolute speed is the invention of a perspective of real time that will supersede the perspective of real space, which in its turn was invented by Italian artists in the Quattrocento. It has still not been emphasized enough how profoundly the city, the politics, the war, and the economy of the medieval world were revolutionised by the invention of perspective." Paul Virilio, *Speed and Information: Cyberspace Alarm!*



Day 6

Absolutely everyone is talking about Lakoff's book. This morning as I was going over the press summaries, I saw a number of columns commenting on it and citing his maxim that "people vote because of their identity and their values, which do not necessarily coincide with their interests". He's a smart guy. I heard him once at Rockridge and he knows what he's talking about. He knows that advertising is only on the side of the conservatives, never the progressives. And here they want to get him, because he's revealing to all and sundry the magician's tricks, the ones that I and many of my colleagues use. He knows that once your framework of ideas and metaphors is accepted in the discourse, everything that you say simply becomes common sense. It's a question of juggling with the language, moving the meaning of words towards your frame of reference using suggestive metaphors. I fully agree with him. I've been doing that for years. It's been a continual struggle with customers: getting them to forget about words and phrases coined by the combative left; getting them to focus on speaking about the same thing but with different words and similes; in short getting them to steal the language ownership of ideas in politics. Just a couple of weeks ago I was able to convince the boss to use the expression "with order and rules" whenever he wanted to appear firm. The issue is about moving "order and agreement" towards "rules", subtly making the concepts overlap. It's been really successful as the media and even some of the other candidates are now using the expression. You have to bring them onto your own ground, close them in with the right words.

The framework of ideas is more important than the ad

The references to George Lakoff's argument and his celebrated book *Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate* should be set against the backdrop of the emphasis that Alfa always put on understanding political discourse in the framework of a scenario of references which could overcome mere reading of the political terms and concepts and which stressed the need to persuade political readers by means of a contextual identification of the messages. Both Lakoff and Alfa envisage the need to avoid the hijacking of some words by political parties. Appeals to "taxes" or "security", for example, are a fundamentally "conservative" exercise but one which has had such success that in the end it has become part of the progressive message, albeit much to the latter's regret. Both specialists think that the right has been more successful in generating this interpretative framework, while the left has always been more subject to a "one-off" interpretation of political terminology. In this respect Alfa, who was always more comfortable in his professional career when working with the right, appears to suggest, according to what he writes in his diary, that the substantial advantage of conservative discourse based on the creation of reference frameworks may disappear if the left becomes capable of handling the same strategies.

The undoubted impact of the thinking of Lakoff and Alfa on the field of political marketing has meant that many party organisations attach more importance to the hidden and continuous creation of lines of influence in the press rather than centring almost exclusively on those months which feature election campaigns. The increasing attachment of media groups to specific parties at a time of digital reworking of the structure of communications would appear to suggest that the political parties have taken very seriously the need to set up extensive interpretative frameworks which take in a horizon that is more than just electoral concerns. From this point of view there is a need to understand the particular ways of speaking in news bulletins, the strategic employment of words and the use of political debates (with the direct intervention of users and citizens) throughout the course of the legislature.

I have just had to reread parts of Lakoff's book. I'm also going to transcribe a paragraph for you here that I found particularly interesting about another great truth; most people are conservative and progressive at the same time and the difference lies in where you put the emphasis. There are people who are right-wing for some things and left-wing on others. I've always said that there is a single voter with three profiles: the Profoundly Superficial, on the right, and the Superficially Profound, on the left, and those in the centre who always vote for the IPD, the Independent Party Depending. The thing is that all of them vote, which is why there is only one type of voter.

Anyway, here's what Lakoff says about this and how to win over the ones which some foolishly call "undecided": "Your job is to get into their mental territory. Your goal is to sound them out and find out in which aspects of life they behave like conservatives and in which ones like progressives. For instance, ask them which things they are most concerned about and how they face up to them. Then you have to connect it with politics. For instance, if they are liberals at home but strict in business, talk to them about home and family. Tell them that their parents won't have to sell their house nor mortgage their future to pay for the medical care and drugs they need. Seek out stories in which your mental framework works." What a sharp customer. As for the rest, he said something that made me purse my lips: that being in a good mood is to the advantage of any good communicator, because it makes them look as if they are happy with themselves. I have to make the boss smile more. But how the hell can I do that if when he laughs he looks like he's got pegs in the corners of his mouth?

A smile is the shortest distance between two people

There are election campaigns in which humour plays a key role and others where humour is merely a coma, a full stop or an exclamation mark in the underlying text. Normally humour in a campaign indicates that there is no real power alternative, but that the possibilities of having an impact may be significant. Humour is a counterpoint in politics, as the gravity of electoral struggle tends to overload the message and make the medium unbreathable. As Michael De Certeau has pointed out, if power and authority are committed by their visibility, jokes and cunning are useful to the weak, which operates outside this scenario of media power: "Thus while a joke is juggling with ideas, astuteness is juggling with actions." Humour is a fundamental means of demythologizing politics, but who with real ambitions would stand for office with humour as their main surety? Because the fact that we see some political initiatives as being funny does not mean that they were intended to be...



Day 7

The debate. A tiresome thing I can't stand. I've already got my ads, thanks very much. The candidate goes along with his lines memorised, I can tell you that. He spends all day shut up somewhere trying to memorise the "copies", the "core ideas", the rhythm of the presentation, the emphasis. He needs to know when to use a fact or a photocopy or use a graphic. He knows he has to stick to the script; at most, denial or answering from the right list. He may not under any circumstances get embroiled in an unforeseen argument. The outcome is rigid and even laughable figures. Of course all that is camouflaged with suitable television tension, "the moment of truth". That's why I find them boring; it's like watching a clockwork object work after you've wound it up. The only interest is in seeing whether it will work, not seeing what you've already seen hundreds of times during rehearsal.

The only thing that attracts me about debates is the back shop in the television studio. Few people know how it works. To begin with the candidates arrive surrounded by an enormous retinue: bodyguards, image advisers, communication advisers, secretaries, some party bigwig, public relations. A reception room is set up for all these people dominated by large monitors and full of sofas and tables covered in canapés and drinks. The station hosts give them a royal welcome because they know they are going to make a killing; it's one of the times of year when they make the most money out of advertising. They've also fitted out dressing rooms for each of the two teams so that they can follow the debate with some degree of privacy. The atmosphere is like a school: stupid jokes, a childish sense of being at the vantage point of the world, fights about sandwiches and the normal dumb remarks to ease the tension. When the debate itself

Television debates and dropping a biro

There is a golden rule in political marketing which is that the party which is winning refuses to go head-to-head in the TV studios. It is said that the candidate with the greater popular support should not accept a debate. Any slip-up that jeopardises those advantages might be fatal, because the cameras can play dirty tricks on you; Bush's furtive glance at his watch, Perot's stool which showed up how short he was and so on. The tension in a TV debate is greater than at any other time in the campaign and hence it is such a powerful television event. The advisers to the two main candidates in the Spanish general election in 2008 admitted that their chief nightmare was that "during the debate broadcast live on television, their candidate would drop his biro or sneeze or some other unexpected eventuality of that kind would come up".

The TV debate, its date, place, scenario, moderator, types of chair and dominant colours are also a political debate. The loose ends and details which the "negotiators" from each party try to control are political strategy operations. Political strategy is openly declared as image strategy.

Discipline vis-à-vis control

The changeover from a disciplinary society (based on "order and rules") to a controlled society is something defined by Gilles Deleuze following the theory of Michel Foucault. Since then we have learnt that the panoptic (in which one looks at everyone) has given way to the synoptic, which means that many can look at a few, who turn into models of privacy via seduction (with the mass media being the perfect scenario here).

Control is, therefore, something "democratised" and its denomination does not transmit the rough subjugation which the "order and rules" of other eras appears to foster. Thus order is no longer established so much by punishment but rather through pleasure and the mechanisms which administrate it, or in other words the consumer society in which, to close the circle, video politics plays an active role.

starts, everything becomes surreal. Seated in front of the television, the entourage cheer on their candidate, applaud their clever phrases, whistle the opponent, make barbed remarks, thump the walls to rub the noses of the opposing team in the next door dressing room in some sharp remark or especially ruthless attack. Quite often someone from the TV station has to come along to ask them to keep the noise down. I hate going to these things, but I have no choice. And I know I'm not the only one. I saw Miguel in a corner, taciturn as always. We exchanged stealthy looks and greeted each other with a brief raise of the chin. Neither of us dared to take the first step. Battles always leave their scars. Finally I went up to him to shake his hand, but more like two football managers at the end of a game: quick and with no hanging around.

When the debate finished, everyone congratulated everyone else, not for the candidate's performance but for giving the right advice, for having suggested a tone of voice, for having chosen a tie. It's the excitement of a student when they've finished an exam and the tension is released. The boss's back is constantly patted. When he gets back into the car that is to take him home to bed, the first thing he'll ask is about how well he did, in other words whether he stuck to the script we'd written for him. It would never cross anyone's mind that he was asking about how successfully he'd got across his programme or his ideas.

"In the main, the contemporary masses are no longer masses capable of joining together in riots; they have become part of a system in which their property as mass is no longer adequately expressed in physical assembly but rather in participation in programmes related with the mass media. (...) In it one is a mass of people while remaining an individual. Now one is a mass of people without seeing the others. The result of all this is that contemporary, or if you prefer post-modern, societies are no longer immediately guided by corporal experiences: they only perceive themselves via media symbols of masses, discourses, fashion, programmes and celebrities. It is at this point that the individualism of masses of our time has its systemic foundation." Peter Sloterdijk, *Die Verachtung der Massen. Versuch über Kulturkämpfe in der modernen Gesellschaft*.



Day 8

Is there anyone with half a brain who could say who has won a debate? I don't know anyone. As the candidates turn up with their scripts, it is virtually impossible for a debate to throw a campaign off course. In our private polls no-one can ever say who they think the winner is. It's all made up by the media, which uses the debate to further their own partisan interests. Most of the media say we've won. But I couldn't say that. However, this in and of itself is very interesting. People feel bewildered after the debates because they can't say who's won. They feel stupidly alienated by the mechanics of politics. It's thanks to these sorts of media confrontations that people says things like "they're all the same" and "I don't understand anything about politics". You have to start from this knowledge to approach the rest of the campaign: make your boss as similar as possible to the others, so from that point on his face won't appear in the ads. Only metaphors, fiction and emotion; only resources that hide the specificity of a candidate vis-à-vis the rest. Trying to persuade the voters with political messages and arguments at the end of a campaign is not very effective. The best thing is to reach out through generic images and emotion, not characterised by the candidate. Beyond what the polls reveal, most people say they want to take part in a movement for collective hope, one that gives ordinary people a leading role, with a project which impacts on the daily lives of families, and so on and so forth. At the end of the campaign the emotive ads always work well, the ones everyone can identify with. Except me. However, as the saying goes, I only work here.

TV debates

John F. Kennedy and Richard Nixon figured in the first great TV duel in 1960. Kennedy was standing for President for the first time and Nixon was seeking election after having been Vice-President. But TV showed how powerful it can be. A badly-shaven, sweating and hard faced Nixon came up against the youthful image of a charismatic and telegenic Kennedy. From then on things were to be different.

One of the most interesting documents about elections dates from the same year. *Primary* (1960), by Robert Drew and made up of images taken by Donn Pennebaker, Albert Maysles and Richard Leacock, is a turning point in the history of the cinema and a milestone in the chronicle of election campaign documentaries. Shot as an experiment and commissioned by *Life* magazine, the film shows the battle between the youthful John F. Kennedy and Hubert Humphrey to win the Democratic nomination for the 1960 Presidential race. This fresh format clicked with a young and resolute Kennedy who was far from the idea of the ready-to-use politician. Some theorists argue that this film marks the start of 'cinéma vérité', which suggests its purpose; a catalytic camera that can trigger the interaction of the subjects that move in front of it.

It was Dominique Wolton who warned us that "The popular and trivial nature of television tends to make it gloss over the questions which really should be thought about." And it is precisely the awareness of this "intellectual laziness" which touches on the phenomenon of TV election campaigns. It is hard to find a medium so embedded in our daily lives and yet at the same time so unreachable and hidden as television, capable of sucking up types, genres, discourses and ideologies like a sponge. Television has been the main means of bringing what is popular into the general sphere of culture and of blurring the barriers between the private and the public. Television has brought politics into homes, but a kind of politics made into a game, a show, the pools, a soap opera, a pastiche, a game show, a drama, a sitcom; an audiovisualisation of politics definitively distanced from people and subjected to the framework of the television set, politics finally made part of one of the questions affecting others that is most beloved by the public at large.

Day 9

A product should offer the prospect that it will meet your expectations; a candidate shouldn't. An election advertisement is based on the small interval which connects what the candidate has done – derived from what he'd previously said he'd do – and the chances of guessing that impulse in that face, in that look, in that gesture, in that smile. Yes, people do vote morally even though this may go against their interests. Abstention is above all this: not compromising morality for some mere immediate interests. That's why I think that abstention has become a symbol of individual freedom against democracy. Because democracy names everything and there are some things you can't name. I like people who abstain.

What I mean is that in the same way that governments try to take the war to the cities, because all the fronts are always very far away, we take the campaigns to the very centre of social apparatuses, contaminating everything. In the fortnight that a campaign lasts, everything has to be campaigning: a dog, a train, a tomato; everything becomes a symbolic campaign element whether or not the dog or the tomato minds. Every conversation, every joke, every poll must form part of the great script of the campaign.

Everything is momentary and a one-off, nothing lasts, but it has to seem the most intense thing in the world. A candidate will say something one day about how much he loves a hamster and people will laugh at him. But if he's clever he'll know he needs to talk about the hamster again however ridiculous it seems. The hamster will be everything, they'll talk about him in newspaper columns; other parties will run ads with mice to make fun of him. No problem; the hamster will become a powerful brand. At the end of the day, it was a politician who said that the important thing is that they talk about you, even if they say bad things.

An ad is a face. Everything else is metaphors that give it a frame of reference which it can be associated with. I'll tell you one thing: in ads, the candidates are released from politics, they're just actors. That's the great strength of an ad. The voters judge the candidate as if it were a talent show. The viewer is trapped in its thirty seconds by the morbid and gossipy fascination of seeing "how they do" in front of the spotlights and with the script they've learnt. In the same way, in a debate people are attracted by the "nerves" a candidate experiences when faced with so much pressure: millions of viewers, thousands of communication specialists, the home straight, the opponent turning the screws, dissimulating their own defects. We want a leader and we put them to the test. In short, an electoral campaign is nothing other than the game of psychophagy; the consumption of other people's psychology, and moreover that of the aspirant to be a hero. A campaign means getting everything to be pure emotional shuddering, intensely momentary, designed and destined not to last.

Politicians/actors

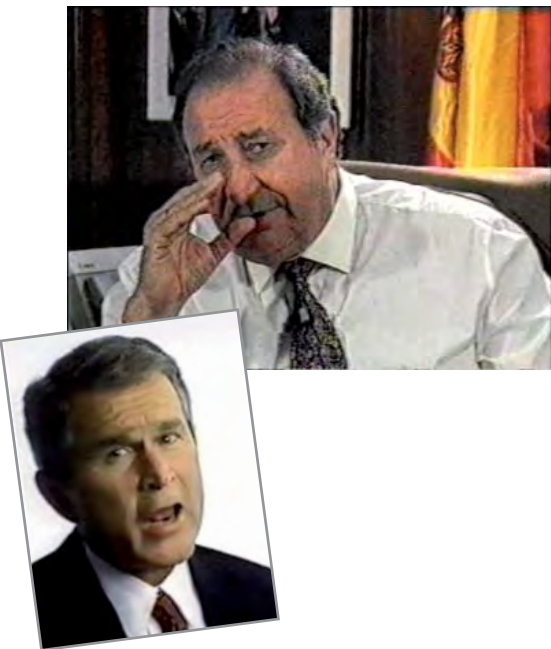
Electoral campaigns are increasingly similar to one another. Even though a few years ago the differences between the European Union, the United States and Latin America were large, there is an increasing trend to similar staging and even in some cases they become perfectly predictable. One of the features they all share is that the candidates appear as professional actors who are playing their roles in front of different sets and with different scripts that are more or less dramatic or comic depending on the case or agenda. They are expected to be persuasively efficacious and credible on stage, to speak clearly and not hesitate and so on. There is a whole interpretative exercise that, even though it is no longer so important live due to the decreased importance of meetings as cohesive events, has resolutely shifted over to image and video politics.

Day 10

Once again it is they who are the undecided. This morning I received clear and precise indications from the party leaders to take the fear route. Of course, that's a strategy we always have in mind. You only have to see the slogan. But the orders were more than precise: "Go for the jugular". It's a bit late for that sort of stuff. I won't go into how much they are shitting themselves at the top – and they are – but rather how delicate going into rubbish bins can turn out to be. Taking the rubbish out into the street to put it in the wrong bin always entails the risk of being seen by a neighbour. The important thing is to get someone else to take it out. It's obvious I have no choice, if I want to get my way in the medium term. We'll go for it, but we'll have to calculate the shock wave carefully. I've already got three of my guys in the audiovisual archives, not only in the ones we have here but also in other parts of the world. We're going to make four ads along the same lines. The first will deal with last year's conflict in Algeria: those tourists who were caught in the police raid after the attack and tried to seek shelter in the embassy only to find no-one would open the doors to them so as not to offend the Algerian government when economic ties were close. Everyone will remember those angry tourists in front of the embassy, thumping the railings and faced with diplomatic silence. Next we'll touch on the President's friendship with the government of Iran, and then on the "open door agreement" with Africa, and we'll finish with the government's encouragement for the Tupamaro movement. It's going to be easy. We'll just edit the material down to ten seconds with a "Can you imagine that?" type ending. I really don't like these kinds of things: it's like going into battle with a borrowed rifle, you never know if it's loaded with real bullets or blanks, and that's not a nice feeling when you have to defend yourself.

By land, sea and air

Much has been said about the bellicose language Alfa uses to talk about election campaigns. Expressions such as campaign, war, tactics, front, enemy and so on do not appear to be out of place in the light of the techniques used in political struggles. Although the most well-known part of the work done by political marketing professionals is what is usually called an "air campaign" involving the press, radio and television, the success of an electoral campaign is based on a balance between the air campaign and the "land campaign". A land campaign means getting out on the ground and going into towns, neighbourhoods, streets, markets and so on to get face-to-face contact between the candidate and the voters. However, recent campaigns would suggest that the air dominates, and here we mean only the preponderant use of the media. It could be said that the selling of ideas is increasingly more about selling air. Who's worried about the bodies in the electoral campaign other than as part of the "a body equals a vote" equation?



Day 11

The fear campaign has been cancelled, just when we had the ads made... what a waste of time. They've pulled back. Now they believe it could be counterproductive. On the one hand I'm happy about it but on the other I was already thinking about how the press would react to the ads, bringing up everything that happened and putting Miguel in a fix. I'm resigned to chucking them away. I suggested posting them on some internet sites and saying that they were made by the party's youth wing. They loved the idea, although they're so dumb that they don't realise that now the whole world will see them and not just domestic voters. It's their problem.

For my part I've suggested a different approach. Sacred campaign rules numbers 7 and 8 are "Never respond to an attack" and "Know how to use questions". When you reply to a gibe, you're playing on their turf; when you ask a question, you force people to answer. Miguel is very sharp. Yesterday he brought out an ad on internet making fun of the boss and calling him a liar. Lies don't exist because they are only pieces of a truth which no-one wants to see. Why don't people want to see the trick? Because then there'd be no show. I'm going to break rule 7, although it remains valid. We're going to counterattack with an ad using figures. I loathe the easy option of numbers but they always work in the short-run. The important thing, by the way, is not the figures but stressing the reliable source you got them from.

We made the ad in a day. It's great to see how well money and digital things go together, that the machinery is so well-oiled. It turned out really well. Miguel is in for a surprise. I've left him with no arguments about the "lie". We've simply called them liars as well. War takes place in the midst of confusion. Miguel knows that.

Subtitles

Translation is a creative activity and also an open process of interpretation. Moving beyond the literal needs to be accompanied by a willingness to maintain the original meaning, the soul of the sign. Thus in translation meaning is given a different form and there is a growth process in which these (different) forms which have been generated and perhaps enriched can be subjected to certain hazy forces, to a confused and uncontrolled process of decomposition in which forms are transformed in an undesirable way.

The increasingly frequent practice of subtitling election ads has a dual purpose. In addition to reaching the largest possible number of receivers and under any reception conditions, the content of the spot is made literal. The written word thus seals even more seriously the intentions, judgements and promises of the candidate; in some way the attempt is made to turn the receiver into the notary of the proposal, to an extent a contract is entered into and commitment is sought in a more expeditious manner. A subtitled ad is not just any ad; it is a turning point in the campaign which seeks contract and commitment. Its topics refer to "strong vectors" in the strategy of the campaign. The overprinting of text on the image of the ad is a commitment and should be presented as such.



TV and political marketing

According to a well-known political marketing company, "The central power of television is the image. A lot of research has been done about the perception of TV messages which shows that what the candidate says accounts for less than ten percent of what holds the viewer's attention. Tone of voice, gestures and attitude, that is to say the image per se, is what the viewer registers, much more so than any logic in the argument. This suggests that television should not be used for party or candidate programmes but rather for images that depict trust, firmness, efficacy, authority, ability, renewal, etc. The most effective messages on television are those which make it possible to build the desired image of the candidate in a non-verbal way. Build is used metaphorically here as the most that can be done is to emphasise those traits which the candidate naturally or potentially has. The best results are achieved when aspects which are in strong social demand are put in order of importance based on the real conditions of a candidate and communicated with a very simple and clear verbal argument."

Television as scenery

As Roberto Alfa shrewdly suggests, all readings of the television phenomenon end up being a vast history. Subjected to the speed of their incessant discourse, the various analyses which attempt to tackle the television phenomenon normally end up exhausted in the search for solid approaches, disorientated in the face of the dispersion of results, subjected to the tyranny of the form and the system to be tackled.

The battle to domesticate this strange presence from the perspective of semiotics and semiology, sociology and pedagogy, art and political commitment, makes us realise that we are the domesticated ones and that this strange and implacable presence (the light emanating from the screen) has not only organised our homes but also seeks to access our consciousness in order to furnish it. In the great whirlwind of television, an election ad is the great product, the total product, a sort of great condenser of the mediascape, a complete indicator of the established order, a superior form of the narcotic techniques of the image. A product which can be at the same time a pseudo work of art, a product, by-product and space rubbish.

Day 13

I've often been asked what the basic types of an election campaign are. I have my own catalogue: tears, parody, musical, fiction, animation, catastrophe, firm hand, country and change. There are more but all of them can be subsumed in these. You'll be wondering what these categories have in common as some are concepts and others are narrative formats. Well, they're two sides of the same coin. Plus unless the candidate is a natural communicator, you should never leave him alone in the ad. I remember those ads from a few years ago, when the candidate spouted for five or ten minutes about the advantages and integrity of his party. A right pain. That happened in the age of ideologies, when politics was politics; what's the point of that nowadays? Tears, showing someone bedridden, kids, all of that works well when you want to stress sincerity; at the end of the day kids, drunks, old people and the sick always tell the truth. You can use parody to make fun of the enemy without looking like you're doing it; pure ventriloquism again. And then there's laughter, always a powerful ally. The musical style, which I love, produces jingles and ditties and you can always bring on hundreds of extras who'll anchor it for you. In particular I love the karaoke style, because you fix that message twice. In Latin America, Asia and the United States they are karaoke masters. Then fiction lets you hijack the stereotypes which people have about the candidate, meaning they forget about the clichés for a moment and let themselves be carried away along unexpected routes. Animation is like fiction, but cheaper, especially with those kids you get nowadays who can do wonders with just their laptops and really get inside young people's heads.

In his article "Psicología, lenguaje y política" (1998), seen by many as the fundamental basis for an in-depth understanding of contemporary election campaigns, Alfa suggests, perhaps to foster debate, that the construction of election messages is based on topics which, contrary to what canonical authors on the subject have always averred, cut across themes and concepts. According to Alfa these topics are:

- trust / distrust / corruption / honesty
- future / past / change
- efficiency / inefficiency / curriculum
- patriotism / identity / family / migration
- public services / taxes / welfare
- security / insecurity / fear / hope / justice

What is perhaps most surprising about these conceptual associations is the clear separation between the personal responsibility of the voter in the definition of the moral ideas which guide their vote and the responsibility of the professional politician for handling their application. The politician has all the ability to formulate policy: you can trust or not trust in his honesty, in his ability to offer plausible prospects, to identify signs of identity and formulate them in a wider context, to be not a problem but rather the maker of solutions which additionally find the social consensus required, including among opponents. This series of conceptual pivots seems to exempt the voter from their engagement in the process which generates political debate. In this respect, in a recent interview with *The New York Times*, Roberto Alfa said that "We have to be aware that the voter is increasingly suspicious of what politicians do with their support, and hence logically enough they tend not to associate their vote with the excesses of rulers. This trend is growing over time. People don't want to see themselves as responsible for what is done with the justification of their votes. In fact this is the reason why I think that short, four-year legislatures are much more electorally efficient than six-year ones, where people can feel more disappointed and powerless with the political use of their participation."

Then there are the concepts; the appeal to catastrophe is always rewarding. All you have to do is to choose some tragedy which took place during the legislature, stick in some negative figures, select some unfortunate comment, present it in black and white and Bob's your uncle. If you really want to put fear into the soul, there's no better way. Firm hand; I love that expression. It's multi-purpose: for cleaning, for talking about corruption, honesty, firmness, delinquency, terrorism. And it always works well because it refers to the idea of the protective father, who does everything "for your own good". You have to be careful when you use the word country. It can be easily confused with "fascist" so you have to dress it up with more colloquial words: family, people, community, "us", "ours", etc. Who could be against that? I still remember a campaign I did for a major event some years ago: I put the words "sustainability", "peace" and "tolerance" in the entire promotion, when in fact it was an enormous real estate and political deal. But who on earth would dare to criticise it? And last but not least there is the call for change. For starters, this is the standard resource for a candidate who is standing against another one who has been in office for more than two legislatures: "It's time for change". The list of campaigns based on that slogan is endless. Plus it also goes well with all the other concepts, so it's a sort of metaconcept: change to avoid catastrophe, to protect what's ours, to get rid of corruption or inefficiency.

You'll be wondering where all the big campaign themes are: the economy, education, social services, health. The answer is ruthlessly simple: nowhere. Have you ever seen a candidate go deeply into these things? They've learnt that it's best not to get involved in them during the campaign. If you say you're going to privatise the health system, you'll be rejected by people with health problems or ill relatives; if you say you're going to spend millions on hospitals, firstly no-one will believe you and then the businesspeople will eat you alive, plus you'll put off those who have private health insurance, and there are millions of them. Tough stances are bad electoral company. No: when you're talking about the economy, health or education you should only use broad brush strokes; more jobs, shorter queues and less academic failure. Nothing else. Anything more will get you into trouble. So, does anyone really think that it is possible to cut hospital queues? Oh come on...

For Roberto Alfa, every campaign needs to be configured using these six topics, as they are perfectly inclusive or "adherent" to use his own terminology. Furthermore, each of the blocks hosts the doors needed to enter into other blocks: "They are hypertexts which enable people to link themes without needing to cross forced limits," as he would always say in his master classes.



Day 14

People are exhausted. The media people haven't slept for three days. In everyone's eyes you can see the desire to get it over with, to stop talking, to shut up. I'll do that too today.

Day 15

I'll say it again: we're going to win around two million votes more. I don't know anything else.



Rumour

Roberto Alfa used to say that rumour is the essence of a political campaign. Rumour has unstoppable force. You can't fight it. Fighting it means going into a dynamic of truths and lies that traps all reasoning and pulls it under in a spiral of insuperable difficulties. Rumour propagates itself with unusual speed, reaches all social, professional and cultural layers. Its snowball effect can become a bomb if used perversely; you only have to leave it on and see how it multiplies, where it grows, what forms it takes on and how far it makes an impression on the set goal. By way of example the following is one of Roberto's favourite anecdotes, one which he would always employ to illustrate the dangers of rumour. During the campaign in Italy in World War Two, US intelligence became aware that the German troops at Monte Cassino had not been paid for a number of months. They came up with a psychological warfare campaign consisting of dropping thousands of leaflets on the Germans accusing the German officers of keeping the money. The story was not true, but the intention was to generate distrust and indignation among the rank and file, already traditionally separated from the privileges of their officers. When the German officers heard the rumour they insisted on clearly and forcefully stating that such accusations were false via military radio and newspapers. The outcome was a disaster; soldiers who had not heard about the rumour found out about it, and the suspicions of soldiers about their officers only increased to the point where a tremendous crisis of confidence occurred. Roberto's comment was that a rumour is always supposed to become bigger and its modus operandi is getting people to talk about it. You should never respond to an insidious rumour. It can spoil the most perfectly planned strategy.



Day 16

Yesterday's final meeting went well. Even though the journalists are as tired as we are, they were all there working away. I went up into the top tiers of the stands in the stadium, up in the gods. I didn't want to be surrounded by those morons who get in the front row and feel obliged to get to their feet and applaud all the time. I don't have to prove anything. Next to me there was an elderly lady who was looking at everything coldly. She neither applauded nor cheered. She was obviously focused on the event, snatching quick glances at the crowd before turning back to the stage. I was captivated by her. Sitting there with her legs together, her bag in her lap, good-looking and wearing a touch of make-up, she exuded sincerity, enormous tranquillity. I spent a long time staring at her, secretly hoping that she would return my gaze. I managed it when the smoke from one of my cigarettes wafted over to her. She did it slowly, blinking sparingly, like someone who looks without looking, but there was a slight smile on her face. I couldn't help it and went up to her while stubbing out my cigarette. I asked her where she was from. She gave me a long and penetrating look. After a while, she slowly raised both hands as her mouth opened. She moved her fingers but not a word came out of her mouth. She was dumb.

A well-aimed insert in mass culture

"Mass culture" or "cultural industry" showed us that the consumer is not the subject but rather the object. The mechanism of this industry has purged its operation and distracted the masses from their real concerns and problems by means of strongly idealised images with which they can identify. While all this was going on, this "mass object" was also imbued with an ideology and values and a conception of the world geared towards its preservation. In this way the fundamental objectives assigned by neo-capitalism to the cultural industry were duly met. Or was it neo-capitalism in itself that was brewing up whilst all of this was taking place?

With this panorama, election ads have taken part in the form and content of the liturgy of a mass culture, providing highly evolved productions and invigorating the eclectic nature of a cultural industry which seeks to reach as many people as possible. Its modus operandi is to shun specialisation and going deeper into issues in favour of bringing together the largest number of elements that enable customers to be won over.



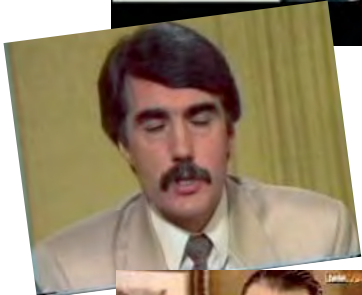
Election day

11.50 am. It's Sunday and today there is an election. The meetings, the shoots, the haste and the nerves (some people's, not mine) are over. I got up late. My son insisted on coming to the polling station to see me vote. It took me some time and a few comics to explain to him that I never vote. Because I would never swell the ranks of those who unknowingly legitimise jobs such as mine, in the same way that Groucho would never join a club which would have him as a member. You'll be thinking I'm tired, exhausted, after so many weeks, but that's not the case; no-one gets tired on a machine which works by itself. My wife calls it the "victory machine". I've just heard the turn-out polls on TV in the kitchen. There are still those 30 to 40 percent of people who never go to vote. I wish to salute them: people with integrity.

7.50 pm. It's now 8 pm and I have to go to party HQ. I really don't want to do it. I feel like the winner of a major battle who goes back to the battlefield afterwards and is saddened because he can no longer hear the roar of combat or smell gunpowder in the air. Curiously, when an election finishes and before they go out in front of the media to evaluate the results, the bosses, all of the ones I've had, no longer want to hear what I have to say. I love to see them, especially when they fall, like monarchs who suddenly realise that the degradation of power is implicit in the solitariness of the player. While you keep them next to people for a few weeks they think they can change the world. But when they go back to their palaces they are small megalomaniacs surrounded by nothing. However, all of this leaves me cold, it really does. As a friend of mine likes to say, a medical examiner doesn't like dead people, he just works with them.

The victory machine: consultancy as one of the fine arts

A trip around the various websites on the internet which offer political marketing services gives an idea of the complexity of the electoral phenomenon and its marketing dimension. Going round the virtual sections of one of these companies is to experience the sophisticated poetry of victory in its most contemporary meaning. "Crisis management", "campaign kit" and "electoral software" are some of these sub-sections which disclose a world of possibilities for achieving success. Because "success" and "victory" have a very special rooftop in politics from where you can see (from above) the rooftops of other professional spheres. It is a vantage point that only a few have access to; to begin with, those who can pay for it and hence can always win.



The day after

22,187,000 people voted for us. We've lost the election, but I've won the campaign. I've gone up by almost two million votes. Or to put it another way I've managed to take two million votes off another party... two million. Two million people who have believed, who believe that just for four years, that what I told them sounded true. No-one will ever know the pleasure of influencing the political leanings of so many people. To be honest, I couldn't care less that we've lost. Towards midnight they called to congratulate me, an unmistakable sign that they know, as I do, that the campaign has been mine and the elections theirs. You may think this is weird, but one thing is not the same as the other. Firstly because they will be back on TV today to say the same things as ever, that they'll be doing more and so on, but no-one will remember what I've done in a week's time. Secondly, because I will do a campaign that is identical to this one and no-one will think of saying that that's bad, because no-one will remember that it's already been done before somewhere else at another time. Does anyone remember that I've already used the same slogan in three different campaigns? Of course not.

The victory machine: knowledge, experience, method. I like campaigns with maximum impact. A campaign can be conceived and executed with no mistakes when it's directed by a master consultant with twenty successful years of experience in the Americas and Europe, and backed by a team made up of the best international professionals in advertising production and political communication. To achieve victory all you have to do is aim for the top. You can't economise on a campaign, because what's really expensive is losing the election; looking like a dickhead when you go on TV at the end of election night to say that you've won, when in fact they've given you a real hiding.

I want to call Miguel, like the boss who's called his opponent to congratulate him. I don't know whether I should. Maybe it's a bit pretentious. Miguel has lost the campaign; one and a half million fewer votes but by contrast his boss has won and will be President. That's the way things are.

I've reread the start of this diary and I guess I should really finish it with some reference to that strange feeling which caused me to write it. But it's no longer there. It's gone. It was nothing.

Will anyone remember the tone of the slogan and the main issues in the campaign?

Will anyone remember the argument, the pyramid argument?

Will the voters ever know how and why the candidate's image was manipulated?

Will voters know what communication theorists mean when they talk about "target groups", "sociodemographic segments", "natural electorate" and "core vote"?

And when someone discovers that the same slogan has been used in three countries in three different campaigns, will it matter? Will it matter when we see the same campaign director working in the USA, Bolivia and Israel? No. There will be only a moment's surprise which will bring us to understand that the market for politics is truly the most global one and that the people who pull its strings in the background are those who move many of the "social emotions" of our small world.



Agradecimientos/*Acknowledgements*

Reuven Adler, *Likud*, Israel
Agrupación Ruiz Mateos, España
Youssef Ait Bahado, España
Selçuk Akinci, *Groenlinks*, Holanda
Enrique Albistur, *Archivo de la Nación*, Argentina
James Alexander, *Time4Change*, Reino Unido
Oscar Alonso, *Latido Films*, España
Antoni Álvarez, *Televisión Española-Catalunya*, España
Edison Álvarez, *Movimiento Popular Democrático*, Ecuador
Ainhoa Antúnez, *BSB Comunicación*, España
Eneka Aranzabal, España
Rex Arell, *Election Enrolment Centre*, Nueva Zelanda
Diana Arias, *Oficina Nacional de Procesos Electorales*, Perú
Amaia Arrizabalaga, *Nafarroa Bai*, España
Ramón Artemán, *Metropolitana*, España
Nuria Asensio, *Partit dels Socialistes de Catalunya*, España
Dr. Gustavo Ayala, *Partido Socialista-Frente Amplio*, Ecuador
Jane Balfour, *The War Room*, Estados Unidos
Antonio Barrena, *Alava 7*, España
Isaías Barreñada, *Casa Árabe-Instituto Internacional de Estudios Árabes y del Mundo Musulmán*, España
Amèlia Bautista, *Iniciativa per Catalunya-Verds*, España
Kattia Benavides, *Presidencia de la República*, Costa Rica
Eduard de Benito, *Izquierda Unida Albolote*, España
Montserrat Besses, *Televisió de Catalunya*, España
José Antonio Bermúdez de Castro, *Partido Popular*, España
Ana Betanzos, *Partido Socialista de Euskadi*, España
Sindre Fossum Beyer, *Arbeiderspartiet*, Noruega
M.ª Assumpta Bisbal, *Generalitat de Catalunya*, España
Adolfo Bornaetxea, España
Anna Bosch, Estados Unidos
Saskia Böttcher, *Liberal Verlag*, Alemania
Rafa Bustos, *Observatorio Electoral/Taller de Estudios Inter-Mediterráneos*
Bruno Cabral, *Bloco de Esquerda*, Portugal
Ilva Calderón, *Ministerio del Interior*, Venezuela
Célia Camacho, *Judenic*, Nicaragua
Roberto Cámara, *Canal6NA*, España
Lucio Canetti, *Universidad Internacional Ramón Díaz Sonseca*
Miguel Canone, *Archivo de la Nación*, Argentina
Luis Canseco, España
Zayra Caravallo, *Partido Popular Democrático*, Puerto Rico
Francesc Xavier Carbonell i Margenat, *Partit Carlí de Catalunya*, España
Camino Carrillo, *Falange Española de las JONS*, España

Casa África, Las Palmas de Gran Canaria, España
Fernando Castro Molina, *Partido Patriota*, Guatemala
Victor Cavaco, *Os Verdes*, Portugal
Alekos Chalvatzis, *KKE*, Grecia
Ingrid Chladek, *Österreichische Volkspartei*, Austria
Antos Cialeznikau, *Lukashenko Campaign*, Bielorrusia
Edgar Clement, México
Laura Cores, España
Jason Courtney, *Conservateur*, Canadá
Enrique Cresto, *Mov. de Unidad Peronista Entrerriano*, Argentina
Tamin El Dalati, *Casa Árabe*, España
Ricard de la Casa, *Verds d’Andorra*, Andorra
José Ignacio Delgado, *Tierra Comunera*, España
Tania Derveaux, *NEE*, Bélgica
Elena Despradel, Polonia
Alexa Dubard, Francia
Marie Laurence Dubois, *Etopia-Centre d’Animation et de Recherche en Écologie Politique*, Bélgica
Rena Dundovic, *North Woods Advertising*, Estados Unidos
Embajada de Ghana, España
David Earnhardt, *Uncounted*, Estados Unidos
Eric Ettinger, Brasil
Angel Luis Fortún, *Convergencia de Demócratas de Navarra*, España
Joana Freistero, España
Yukiko Fukaya, Japón
John Fuller, *South Norfolk Conservatives Assoc.*, Reino Unido
Josep Fusté, *Iniciativa per Catalunya-Verds*, España
Patricia Garcé, *Monóculo-Teverec*, Uruguay
Teresa García, *Partido Popular*, España
Lucas García Guirao, *Ministerio del Interior*, España
Rosario García Mahamut, *Dir. Gral. de Política Interior*, España
Roberto Gasparotti, *Forza Italia*, Italia
Helena Gaya, *Ciutadans*, España
Mariastella Gelmini, *Forza Italia*, Italia
Herrn Goertz, *Die Republikaner*, Alemania
Marta González, *Unión del Pueblo Navarro*, España
Guillermo González, *Alianza País*, Ecuador
Germà Gordó, *Convergència i Unió*, España
Jonathan Van der Geer, *Christen Unie*, Holanda
Larry Grant, Estados Unidos
Andreu Gual, Kenia
Rita Gual, España
Jorge Gualtieri, *Archivo de la Nación*, Argentina
Deniz Gul, Turquía

Fernando Guridi, *Monóculo-Teverec*, Uruguay
Demetris Kamaras, *Nea Demokratia*, Grecia
Matthew Kohn, *Call it Democracy*, Estados Unidos
Katarzina Król, *Partia Kobiet*, Polonia
Will Hammel, *Tom Tancredo Campaign*, Estados Unidos
Alice Henty, *Hacking Democracy*, Teale-Edwards production Llc, Estados Unidos
Carmen Heredia, *Diputació de Barcelona-Grup Popular*, España
Shelly L. Hettleman, *Ben Cardin Campaign*, Estados Unidos
Alice Henty, *Teale-Edwards Production*, Estados Unidos
Marius Heuser, *Partei für Soziale Gleichheit*, Alemania
Bill Hillsman, *North Woods Advertising*, Estados Unidos
Jörg Hüster, *Sozialdemokratische Partei Deutschlands*, Alemania
Dariusz Huzarek, Polonia
Kim Hyun-Sung, *Ministerio Electoral*, Corea del Sur
Clarien Ijlstra, *Democraten 66*, Holanda
Francisco Javier de Istúriz, *Embajada de España*, Japón
J. Antonio Ildefonso Huertas, *Izquierda Unida Albolote*, España
Shanto Iyengar, *University of Stanford*, Estados Unidos
Ron Johnson, *New Democratic Party*, Canadá
Tona Julià, *Televisió de Catalunya*, España
Kumas Kombain, *UNDP*, Camerún
Abdelaziz Kourta, *Television Algerienne*, Argelia
Carme Lagunas, *Generalitat de Catalunya*, España
Katerina Lambrinou, *Panellinio Sosialistiko Kimina*, Grecia
Christiane Lang, *Christlich Demokratische Union*, Alemania
Daniel Lauzon, *Liberal Party*, Canadá
Sébastien Layerle, *Ciné-Archives*, Francia
Ludo Leen, *Vlaams Belang*, Bélgica
Francesco Lenti, *Sinistra Giovanile*, Italia
Alberto di Leo, *Proforma Multimedia e Comunicazione*, Italia
Michelle Levine, *Ale Yarok*, Israel
Fernando Lista, *Partido Popular*, España
Marion Lochard, Francia
Ana López, *Embajada de España*, Ecuador
Diana López Gamboa, España
Mark Lucas, *Silverfish*, Reino Unido
Manuel, *Union Advocacy*, Canadá
Lucía Marín, *Presidencia de la República*, Costa Rica
Alexander Marinof, Grecia
Nick Martin, *Labour Party*, Australia
Fátima Martins Lopes, *Partido Social Demócrata*, Portugal
Kike Marzo, España
Vicente Mas, *Embajada de España*, Camerún
Lewis Mazanti, *J. P. Kanter, Political Archive*, Estados Unidos

Amanda McCormack, *National Film & Sound Archive*, Australia
Jeremy McIlwaine, *Conservative Party*, Reino Unido
José Francisco Mendi, *Izquierda Unida*, España
Àlex Mestre, *Ciutadans*, España
Giovanni Micciché, *Patto Siciliano*, Italia
Abraham Millares, *Partido de Acción Nacional*, México
Manami Mizuno, *Partido Liberal Democrático*, Japón
Rosario Montenegro, *Alianza Liberal Nicaragüense*, Nicaragua
Ana Morales, *Partido Popular*, España
Carmelo Moreno, *Universidad del País Vasco*, España
Antoni Muntadas, Estados Unidos
Gabriele Muzio, *Cómo Bush ganó las elecciones en Ecuador*
Karl Nagel, *Anarchistische Pogo-Partei*, Alemania
Angelika Nakonechnaya, España
Yahaya Ndu, *African Renaissance Party*, Nigeria
Laurent Noben, *Parti Socialiste*, Bélgica
Tim Nuthall, *Labour Party*, Reino Unido
Iñigo Olabarri, *Aralar*, España
Lluís Oliach, *Coordinadora Reusenca Independent*, España
Eva Ollé Ferré, *U.S. Consulate General-Barcelona*, España
María de Oteyza, *Ciudadanía Activa*, Venezuela
Iñaki Otxoa, *Eusko Alkartasuna*, España
Takako Otsuki, España
Felip Palou, *Partit Socialista de les Illes Balears*, España
Louis Pawid, *Dick Gordon Campaign*, Filipinas
Denys Patry, *Parti Québécois*, Canadá
Francesc Pérez, *Televisió de Catalunya*, España
Massimo Maria Piana, *Forza Italia*, Italia
Antonella Pichieri, *Proforma Multimedia e Comunicazione*, Italia
Jolene Pinder, *Arts Engine*, Estados Unidos
Antonis Polemitis, *National TV*, Estados Unidos
Nammi Porooshasb, *Liberal Party*, Canadá
Luis María Prego, *Partido Nacionalista Vasco*, España
Roberto Puga, *Alianza País*, Ecuador
Hernán Rivadeneira, *Partido Socialista*, Ecuador
Aida Rivero, *Gran Alianza Nacional*, Guatemala
Franck Robichon, Japón
Joaquín Rodero, *Izquierda Republicana*, España
Natxo Rodríguez, España
Valentí Roma, España
Ignacio Roncal, *Canal6NA*, España
Gloria Saad, *LBC Group*, Líbano
Hugo San Martín, *Centro de Estudios para la Profundización de la Democracia*, Bolivia
Carlos A. Sánchez Munguía, *¿Quién es el Sr. López?*, México

Eren Saracevic, España
Federica Sasso, *Luben Production*, Italia
Inés Sastre, *Partido Socialista Obrero Español*, España
Angelina Scalzo, *Partij van de Arbeid*, Holanda
Annette Schäfer, *Die Grünen*, Alemania
Olive Schroeder, *Partei Demokratischen Sozialismus*, Alemania
Nick Sharpe, *The Electoral Commission*, Reino Unido
Juan Ignacio Sell, *Embajada de España*, Rusia
Tony Siino, *revista Rosalio.it*, Italia
Ricardo Sison, *Senator Ping Lacson Office*, Filipinas
Mariana Siqueira, Brasil
Alfredo Sirkis, *Partido Verde*, Brasil
La Sixtina, España
Barry Smit, *Socialistische Partij*, Holanda
Kazuhiro Soda, *Laboratory X*, Japón
Mihnea Stanciu, Rumanía
Reiner Strutz, *Die Linke*, Alemania
Hiraku Sugawara, *Partido Comunista*, Japón
Fredrik Svensson, *Folk Partiet Liberalerna*, Suecia
Fareed Taamallah, *Central Elections Commission*, Palestina
Miyuki Tabei, *Instituto Cervantes*, Japón
Sascha Taylor, *Mark Taylor Campaign*, Estados Unidos
Peter Terriijn, *Comité voor een Andere Politiek*, Bélgica
Mary Tower, *Drew Associates Inc.*, Estados Unidos
Alessandro Turci, *Forza Italia*, Italia
UniversidadAutónoma de Madrid, España
Josep Vall, *Esquerra Republicana de Catalunya*, España
Nancy Ventura, *Canal Seis de Julio*, México
Gabriel Villota, *Universidad del País Vasco*, España
Alain Vizier, *Front National*, Francia
Birgit Voight, *Radikale*, Dinamarca
Kennedy Wanjala Wafula, Kenia
Sheridan Westlake, *Conservative Party*, Reino Unido
Jeff Winston, *Jim Rinch Campaign*, Estados Unidos
Kim Yeun-Hee, España
Sally Young, *University of Melbourne*, Australia
Ignacio Zunzarren, *Canal6NA*, España
y a todas aquellas personas que prefieren mantener el anonimato.
Agradecemos especialmente a Elvira Dámaso su enorme generosidad.

Contenidos DVD/*DVD content*

DVD 1
Catástrofe/*Catastrophe*
Mano dura/*Hard line*
Lágrimas/*Tears*
Provoto/*Provote*

DVD 2
Gemelos/*Twins*
Oponentes/*Opponents*
Ficción/*Fiction*

DVD 3
Animación/*Animation*
Musical/*Musical*
Parodia/*Parody*

DVD 4
Patria/*Homeland*
Cambio/*Chance*
TV/*TV*

