

VIDEOPOLÍTICA Y DEMOCRACIA

Juan Claudio Acinas

jacinas@ull.es

Universidad de La Laguna

RESUMEN

El propósito de este artículo gira en torno a tres grandes objetivos. Primero, plantear algunas cuestiones críticas relacionadas con la hegemonía que la imagen ha ido adquiriendo en las sociedades democráticas de nuestros días. En relación con esto, en segundo lugar, exponer y desvelar algunos recursos propios del marketing político (eslóganes, *spots* electorales, *spin doctors*, debates televisivos, etc.). Y, por último, valorar el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación en el presente y futuro de nuestras sociedades.

PALABRAS CLAVE: comunicación, propaganda, marketing político, Internet, democracia.

ABSTRACT

«Videopolitics and Democracy» The purpose of this article focuses on three main objectives. First, to raise some critical issues related to the hegemony that the image has been gaining in democratic societies today. In this connection, secondly, to expose and reveal some of the political marketing resources (slogans, electoral spots, spin doctors, debates on television, etc.). And, finally, evaluate the impact of new communication technologies in the present and future of our societies.

KEYWORDS: Communication, propaganda, political marketing, Internet, democracy.

DEMOCRACIA COMPETITIVA Y *HOMO VIDENS*

De acuerdo con Joseph A. Schumpeter, en las democracias representativas de nuestros días, el electorado no decide sobre los asuntos públicos, sino que lo hace entre una serie de competidores que son los que deberán decidir en tales asuntos. Por eso, la democracia realmente existente, según ese autor, consiste en un «sistema institucional para la toma de decisiones políticas, en el que los individuos [que obtengan más apoyo electoral] adquieren el poder de decidir por medio de una lucha competitiva por el voto del pueblo»¹. Con lo que, en esta lucha competitiva entre élites —entre las oligarquías de los diferentes partidos—, el objetivo primero y fundamental de cada candidato es la victoria sobre el adversario, prevalecer sobre los otros a fin de conseguir o mantener el poder político mediante la aceptación mayoritaria de su liderazgo.



Desde esta perspectiva, el valor de la competencia es doble. Por un lado, porque «disciplina a los líderes con la amenaza de la pérdida del poder, del mismo modo que las empresas se disciplinan ante la amenaza de la quiebra». Y, por otro, porque «proporciona a quienes aspiran a ser líderes el incentivo para ser más sensibles que sus competidores ante los votantes»². Pero, aun así, el votante (espectador-consumidor que *responde* a estímulos mediáticos), y no el ciudadano (actor-creador que *expresa* una identidad ideológica), es el sujeto de este *escenario* político. Un espacio adecuado para la interpretación y representación características de eso que Bernard Manin va a llamar «democracia de audiencia»³. Donde recae en el político profesional la responsabilidad de actuar, de formular propuestas y llevar la iniciativa, suplantando más que reflejando el interés ciudadano en el proceso de la deliberación pública. De manera que será *la clase política* quien intentará, antes de las elecciones (y, por supuesto, después), sustituir la participación pública por la recepción muy poco o nada interactiva de los mensajes políticos y, con esto, persuadir, controlar o manipular conscientemente una voluntad a la que, pese a todo, se va a llamar *popular*.

Y, por añadidura, todo eso en unos momentos donde, de acuerdo con Neil Postman y Giovanni Sartori⁴, el acto de telever parece que ha disuelto el discurso público y configurado un mundo *imagen-céntrico*. Encontrándonos aquí con la posible aparición de un nuevo tipo humano, el *homo videns*, un animal ocular con mayor aptitud para *ver* que para *pensar*. Alguien, según parece, con bastantes dificultades para generalizar ideas, comprender abstracciones o elaborar conceptos. Pues el acto de *pensar* se basa sobre todo en razonamientos que apelan al intelecto y a la deducción personal (*logos*), y tratan de explicar unos hechos de los que se derivan unas eventuales consecuencias que el propio interlocutor podrá admitir o rechazar. Mientras que, en cambio, el *ver* nos lleva por un camino algo distinto, el de la seducción, que se dirige no tanto a la zona racional del receptor como, enervado por el consumo masivo de imágenes, a sus afectos, sentimientos o emociones (*pathos*). La persuasión y disuasión comunicativa es más argumental en el primer caso y más emocional en el segundo.

Es así como nos encontramos ante una espectacularización de la política, de la política oficial, tan abrumadora que nos permite hablar de videodemocracia. Un nuevo contexto donde el poder de las imágenes (iconosfera) capta la atención colec-

¹ J.A. SCHUMPETER, *Capitalismo, socialismo y democracia*, Barcelona, Folio, 1984 (1946), p. 343. Para una crítica de los límites esta concepción, cf. R. RODRÍGUEZ GUERRA, *El liberalismo conservador contemporáneo*, La Laguna, Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, 1998, pp. 157-168.

² I. SHAPIRO, *El estado de la teoría democrática*, Barcelona, Bellaterra, 2005, p. 89.

³ B. MANIN, *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza, 2006 (1998), pp. 267-276.

⁴ Cf. N. POSTMAN, *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «show business»*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 1991 (1985); y G. SARTORI, *Elementos de teoría política*, Madrid, Alianza, 1992, y *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998 (1997).

tiva a través de un proceso que persuade más y mejor que cualquier discusión racional de hechos, ideas y propuestas. Hasta el punto que, siguiendo en esto a Marshall McLuhan, la imagen *es* el argumento, al que termina por condicionar, modular, suplantar. Y esto, según se ha podido probar⁵, sin que el tipo o la calidad de los contenidos emitidos por televisión contribuyan a mejorar o ampliar los límites interactivos de una audiencia infantil o adulta condenada siempre a una fácil y cómoda pasividad que, obviamente, incapacita para actuar o reaccionar.

MERCADOTECNIA POLÍTICA

Ya en su momento, Nicolás Maquiavelo planteó con su habitual agudeza la importancia de la imagen del *príncipe* en la construcción de la opinión pública. Y antes, conocemos una carta que Quinto Tulio envió a su hermano Marco Tulio Cicerón con toda una serie de consejos similares acerca de cómo ganar las elecciones a cónsul que en el año 64 a.C. se iban a celebrar. Pero, por encima de antecedentes como éstos y a partir de *Propaganda* —un manual pionero que Edgard Bernays publicó en 1927 acerca de cómo alcanzar el «objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo»⁶—, nuestra historia propiamente empieza en 1952, año en el que el general Dwight Eisenhower, conocido en el Ejército como *Ike*, ganó la presidencia de EEUU gracias a un tipo de comunicación política muy distinto al que, hasta entonces, se había empleado. Porque toda una novedad fue la segmentación del electorado (que permitía dirigir un discurso específico para cada sector), el uso de encuestas para la elaboración de los discursos y *spots* electorales, el empleo de la *propuesta única de venta* (*unique selling proposition*: mantener la atención del receptor en una sola idea-eje, que debe expresar de forma concentrada y simple lo que la diferencia de su competencia y la hace más atrayente para el comprador), la sustitución de discursos de veinte minutos por *spots* de veinte segundos, el uso del apodo *Ike* (para transmitir una sensación de familiaridad y popularizar el eslogan «*I like Ike!*»), y, sobre todo, el emplazamiento de la televisión como medio de comunicación más importante.

En la actualidad, estos recursos típicos de la mercadotecnia o del *marketing* comercial, destinados a capturar el favor del público y a incrementar las ventas de un producto cualquiera, no sólo se han extendido y generalizado al ámbito de la

⁵ Cf. A.L. MENDELSON *et al.*, «Infant Television and Video Exposure Associated With Limited Parent-Child Verbal Interactions in Low Socioeconomic Status Households», *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 162 (5), 2008, pp. 411-417. Por su parte, Joe BAGEANT —en *Crónicas de la América profunda*, Barcelona, Libros del Lince, 2008, pp. 249-250— observa que «el americano medio se pasa un tercio de su vigilia mirando la televisión, un hábito de efectos neurológicos profundos», pues duplica la actividad del hemisferio derecho del cerebro, provocando un incremento en la segregación de sustancias orgánicas que actúan como auténticos narcóticos.

⁶ E. BERNAYS, *Propaganda*, Barcelona, Melusina, 2008 (1927), p. 33.

política dominante, sino que resultan tanto más necesarios en la medida que: Primero, nos encontramos ante una reformulación de algunas ideologías políticas, así como frente a un cierto declive ciudadano respecto a una nítida identificación partidista. Segundo, el porcentaje de electores independientes, indecisos o flotantes aumenta hasta el punto de que una misma persona llega a votar opciones diferentes en una misma cita electoral (*ticket splitting*), como cuando se vota al candidato de un partido para el Congreso y simultáneamente al de otro partido para el Senado. Tercero, un número considerable de personas deciden votar y a quién van a votar durante la campaña electoral. Cuarto, los medios de comunicación de masas —y, sobre todo, la televisión— adquieren un papel fundamental en tanto que difusores de información entre los ciudadanos y los políticos. Y, quinto, tal información suele crear una opinión hetero-dirigida, para lo que se recurre a procedimientos como la omisión, subinformación o desinformación, o como al encuadramiento discriminante que selecciona algunos aspectos de la realidad (*framing*) o la reiteración de ciertos asuntos hasta conseguir que la atención pública se centre en ellos (*priming*)⁷.

De ahí que resulte imprescindible un *plan estratégico* (flexible y abierto) de campaña electoral, que, en líneas generales (ya que son múltiples los factores, momentos y detalles que en cada campaña hay que tener en cuenta), tal y como plantea el *cronograma* de una empresa de consultoría política⁸, suele considerar que:

- a) en el inicio de campaña, hay que ocuparse de los líderes de opinión (periodistas influyentes), de los electores *naturales* (permeables al mensaje del candidato) y del voto *duro* (simpatizantes dispuestos a implicarse en el proyecto y colaborar como voluntarios en las más diversas tareas);
- b) en la mitad de la campaña, hay que centrarse en las personas independientes, informadas e interesadas en política pero con preferencias inciertas. Por lo que, como con el sector anterior, se debe llegar a ellas con buenos y sólidos argumentos, que son los que se transmiten mejor por la prensa y la radio; y
- c) en el final de la campaña, hay que dedicarse al voto *blando*, electores desinformados, despolitizados e indecisos, que carecen de una intención de voto y sólo en el último momento optan por algún candidato. La atención de este sector se capta mediante imágenes y la televisión. Y, dado que es un grupo que suele votar lo que percibe que votará la mayoría (efecto *bandwagon*), importa mucho transmitir la impresión de que se va a ganar. Aunque sin hacerlo de una manera tan excesiva que pueda inclinar la adhesión hacia un digno candidato presuntamente perdedor (efecto *underdog*).

⁷ Cf. F. MARTÍNEZ I COMA, *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Madrid, CIS, 2008, pp. 8-21 y 35-37; y G. SARTORI, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, Madrid, FCE, 2003, pp. 28-33.

⁸ Cf. *LCB-Marketing Político*, dirigida por Luis Costa Bonino y cuya página web se encuentra en <http://www.costabonino.com/index.html>.



Silvio Berlusconi elegido por aclamación presidente del PdL, 30 marzo 2009
(foto: Luca Nizzoli Toetti / Getty Images).

En relación con tales sectores y fases de la campaña, toda *comunicación estratégica* ha de tener, como mínimo, tres objetivos básicos: (i) reafirmar al electorado adquirido (comunicación de mantenimiento), evitando a toda costa dar la impresión de que el candidato desatiende o no escucha a este sector más fiel y cercano; (ii) captar al electorado indeciso (comunicación de conquista), tratando de inclinar a los indecisos (*floating votes*) y al conjunto de electores críticos a favor del propio candidato; y (iii) atraer al electorado opositor (comunicación de disuasión), intentando (por ejemplo, con mensajes integradores) que dude de su propia opción e, incluso, desincentivándolo para que no participe (comunicación de inhibición).

Para lo cual, aparte de conocer muy bien a los adversarios (sus ideas-eje, sus puntos fuerte y débiles, etc.), es necesario producir de forma equilibrada algunos efectos fundamentales, con el fin de que un candidato destaque del resto y conecte emocionalmente con los electores. En concreto, un efecto de *impacto*, al incorporar alguna sorpresa en la campaña (primicias, «fichajes» o propuestas llamativas); un efecto de *seducción*, vinculado al carisma del candidato (simpatía, elocuencia o telegenia); y un efecto de *superioridad*, que, gracias a los medios de comunicación icónica, busca exaltar al candidato y transmitir la sensación de poder que se supone que posee o ejerce⁹ (Silvio Berlusconi es un buen ejemplo).

⁹ Cf. L. COSTA BONINO, *Manual de marketing político*, 1994, cit., pp. 52-53.

Evidentemente, todo esto es el terreno apropiado para el *marketing político*, concebido como una estrategia global de investigación, planificación, racionalización y transmisión de la comunicación en el contexto de una campaña política o electoral. Lo que implica el conjunto de decisiones que se adoptan para optimizar los recursos disponibles con el propósito de conseguir el voto de los ciudadanos (ya sea con el fin de alcanzar el triunfo electoral, o, cuando esto no es posible, obtener un caudal de votos suficiente como para tener representación parlamentaria o conseguir un número de diputados que permita participar en una coalición de gobierno), así como difundir ciertas ideas o, simplemente, extraer la máxima potencialidad del candidato.

Sin duda, cuanto más modestos sean los objetivos, éstos permitirán una mayor homogeneidad y consistencia ideológica en el discurso. Pues, como es sabido, la búsqueda de apoyos masivos para ganar unas elecciones lleva consigo que los grandes partidos se transformen en «partidos-asume-todo» o «atrápalo-todo» (*catch-all-parties*). Los cuales, en su afán por «diversificar el producto», tratan de interesar a la mayor cantidad de electores con reivindicaciones diferentes, diciendo a cada uno lo que desea oír, pero al coste de disolver los referentes de identidad política. Con el resultado de que, pese a la creciente existencia y actividad de los «laboratorios doctrinales» (*think tanks*), los partidos *mayoritarios*, electoralmente, se diferencian cada vez menos en sus propuestas, mientras que en sus recursos iconográficos intentan distinguirse cada vez más. Para lo cual acuden a agencias como (cuando se aspira muy alto) *Saatchi & Saatchi*, una «Compañía de Ideas» que se ha ocupado de los cigarrillos *Silk Cut*, de los pañales *Pampers* o de un nuevo modelo de *Toyota*, además de planificar las victorias de Margaret Thatcher o la campaña del laborista Gordon Brown (con el célebre eslogan *Not flash, just Gordon*).

Y es que, como desde Max Weber hasta los teóricos de la *Public Choice* han observado, existen numerosas *similitudes* entre el *marketing* comercial y el político. Por ejemplo, ambos son formas de persuasión (en torno a valores / comportamientos) donde existen organizaciones (empresas / partidos) que compiten entre sí por el apoyo del público (consumidores / electorado) al que presentan las ofertas de sus alternativas (productos, candidatos, programas, decisiones). Esa oferta se corresponde con una demanda de los compradores (clientes / cuerpo electoral), que necesitan desde bienes privados hasta servicios sociales, justicia o seguridad. Cada empresa tiene una imagen y una marca institucional, con su correspondiente logotipo, que la identifica y diferencia de las demás. Estas empresas o estos partidos, con el fin de incrementar sus beneficios y obtener una parte significativa del mercado, deben formular una ventaja comparativa respecto a sus competidores / adversarios. Para lo cual, utilizan el análisis estadístico y las encuestas de opinión pública o sondeos (demoscopia) como herramientas verificadoras de las demandas de mercado y recurren a la publicidad para transmitir su mensaje. Sin que, con tal de vender, sean excesivamente escrupulosos en cuanto a ciertas formas de competencia, complejidad o coherencia, hasta el punto que el valor de uso de las mercancías que se ofrecen suele estar supeditado al artificio de la exhibición de éstas. Y, por poner un ejemplo no muy lejano, repararemos en cómo el Partit Popular de Catalunya (PPC), el 7 de febrero de 2009, asoció la imagen de su dirigente, Alicia Sánchez-Camacho, a la del presidente de EEUU, Barack Obama, en una campaña contra la crisis econó-



mica (<http://www.100soluciones.cat>). A través de la cual, olvidándose de la estrecha y contestada alianza del Partido Popular (PP) con la administración de George Bush, transmitir a Catalunya «la ilusión y la confianza» simbolizadas entonces por el presidente demócrata, quien, precisamente, llegó a serlo tras enfrentarse al republicano John McCain, del partido de Bush.

Sin embargo, también hay *diferencias* significativas, que dependen de la peculiaridad de ambos mercados. Así, en principio, el mercado político requiere una mayor creatividad, pues lo que se venden son expectativas, logros futuros e ideales. En contraste, los productos comerciales poseen un valor de uso que se percibe fácilmente y es mucho más inmediato que lo que se espera de un político. De hecho, los productos que compramos no hay que mantenerlos durante cuatro años si no nos satisfacen, tampoco toman decisiones en nuestro nombre y, además, suelen estar cubiertos por un servicio postventa y un período de garantía que les confiere una fiabilidad que, rara vez, los políticos se saben ganar. Por otra parte, los productos comerciales no se suelen comentar en los telediarios, ni se encuentran bajo el escrutinio de la prensa al que sí están sujetos los políticos, quienes disponen de unos límites temporales más estrechos para realizar su campaña y a quienes, en cualquier caso, es un error concebir como el simple producto de una factoría publicitaria, olvidando que cualquier líder, por serlo, cuenta, entre otros «activos personales», con una cuota considerable de cualificación y popularidad.

Por lo demás, expresiones como contienda electoral, *campaña de aire* (que se apoya en los medios de difusión masiva: prensa, radio, televisión o Internet), *campaña de tierra* (la que se hace recorriendo el terreno: puerta a puerta, visitando barrios, calles, plazas o mercados, *canvassing*, *walkabout*), comunicación estratégica, frente electoral, *target*, blancos móviles, *war room*, manual de campaña o *war book*, etc., establecen una fuerte analogía con las prácticas militares o extremadamente agonísticas, como cuando se compara también la campaña electoral con una carrera de caballos (*horse rice polling*). De modo que si «la guerra es la continuación de la política por otros medios» (Karl von Clausewitz), bien se puede concluir que tanto la política como la economía, por su parte y a la inversa, no son más que la continuación de la guerra por otros medios. Y esto es algo que queda aún más claro cuando comprobamos lo fácil que es trasladar a las campañas electorales, en particular esas que requieren del desgaste o enfrentamiento, algunos de los principios que suelen ser comunes en la propaganda bélica, como, por ejemplo, «el adversario es el único responsable de la guerra», «el enemigo tiene el rostro del demonio», «el enemigo provoca atrocidades a propósito, si nosotros cometemos errores, es involuntariamente», «los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa» o «nuestra causa tiene un carácter sagrado»¹⁰. Si bien, en este ámbito, entre el arsenal político, antes que con armas de fuego, nos encontramos con bolígrafos, llaveros, gorras,

¹⁰ Cf. A. MORELLI, *Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia)*, Hondarribia, Hiru, 2002; y T. AIRA, *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions. Del cartell a YouTube*, Barcelona, Trípodós, 2008, p. 11.

adhesivos, carteles, banderas o camisetas (*merchandising*), más todo lo que se refiere a programas, anuncios de prensa, cuñas radiofónicas, *spots* televisivos, *blogs* de periodistas, *webs* de partidos, vídeos en *YouTube*, artistas de apoyo, autocares, *catering* de masas, equipos de rodaje, edición y producción, etc.

Y todo ello, según ya hemos visto, con la consecuencia de que, al acentuar la eficacia audiovisual, el *qué* (los principios, el contenido y los argumentos) pierde constantemente protagonismo respecto al *cómo* (la técnica, la imagen, la forma). Es más, incluso ese *qué* (sustancial) va quedando inexorablemente marcado e incluso sustituido por este *cómo* (accesorio). De tal modo que, todo acaba por disolverse en lo epidérmico, banal e intrascendente, en lo que es inmediato, vacío e irrelevante, aunque, eso sí, fácil y entretenido. Y esto es algo en lo que coinciden todos los contendientes, así como en la aplicación de las cinco reglas básicas de la propaganda política estándar, que, según los especialistas¹¹, consisten en: a) la simplificación del adversario (éste siempre será inferior); b) la exageración / desfiguración (en positivo o negativo según quién sea el protagonista de la acción); c) la orquestación (la coherencia entre emisores muy variados para evitar la fatiga del receptor); d) la transfusión (aparentar que los deseos de la gente son también los del candidato); y e) la unanimidad y el contagio (propagar que la opinión del candidato *es* la opinión pública).

ESLOGAN Y SPOTS ELECTORALES

Una de las preocupaciones principales del equipo de campaña electoral es el de definir el mensaje central o concepto-eje, que ha de ser el más *vendedor* que se pueda proporcionar en la contienda. Un concepto simple, fácil de entender y recordar. Algo así como el argumento esencial —identificador y diferenciador— que, traducido en unas cuantas palabras sencillas, debe expresar eficazmente la mayor ventaja comparativa que —a partir de la identidad del partido, de los puntos fuertes del candidato y las demandas de los electores— ofrezca una alternativa electoral concreta frente a todas las demás. Sobre ese concepto-eje se construirá el eslogan, que es su forma destilada e introduce en el espacio mediático una forma coloquial y cercana de la propuesta programática, como el *Country First* de John McCain o el *Yes We Can!* de Barak Obama, en 2008.

El eslogan no es otra cosa que el concepto-eje dicho de manera eufórica, repetitiva y sonora. Una palabra o una frase clara, concisa y creíble, expresada en un lenguaje comercial y asociada siempre a una emoción, un sentimiento o deseo. Una metáfora, entiende George Lakoff y otros autores¹², destinada a *activar* una visión del mundo o un conjunto de valores con los que la mayoría de la gente se identifi-

¹¹ T. AIRA, *op. cit.*, p. 176.

¹² Cf. G. LAKOFF, *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Complutense, 2007 (2004); y J.L. MARZO y A. RODRÍGUEZ, *Spots Electorales*, Turner / Ajuntament de Barcelona, 2008, p. 15.



«La nueva mayoría que confía en estos hombres y mujeres con ideas de progreso».

que y que, con la ayuda de estribillos y sintonías electorales (*jingles*), suscite toda una serie de imágenes con una fuerte carga *adhesiva*, que aumente el *rendimiento* político (el *volumen de ventas*) del partido. Dispositivos bien adaptados a la representación y contemplación permanente de las meras apariencias en esta caverna de sombras que es la *sociedad del espectáculo*¹³. Un universo hipermediático que tiene mucho de ilusorio y *especulativo* (un *speculum* deformador), y que, según Guy Debord, establece un ámbito de «especialización del poder» que resulta tan afín al «monólogo autoelogioso» como «contrario al diálogo» y que, por ello, tiende a sobrevalorar la dimensión estetizante —hipnótica o narcótica— de la actividad político-institucional. Algo que queda patente con cada nueva *cumbre* diplomática o campaña política, donde comprobamos cómo se impone toda clase de recursos visuales, entre los que sobresale el *spot* electoral. Especialmente decisivo en la fase final de la campaña, que es cuando existe una saturación de mensajes y el objetivo se sitúa sobre todo en la franja de indecisos o desinteresados en la actividad política. En tales momentos, hay que avivar a ese sector por medio de imágenes con la insistencia de un nombre o un logo, que le deslumbré con un despliegue de poder al que parece tan sensible. De ahí que, en los *spots* televisivos, según Luis Costa Bonino, los candidatos, se apoyen visualmente en objetos (banderas, parques o despachos) que despiertan significaciones precisas y connotaciones de valor sobre los candidatos, que encarrilan al espectador en ciertas líneas interpretativas¹⁴.

¹³ Cf. G. DEBORD, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos, 2008 (1967). Para un desarrollo del tema, cf. P. RÓDENAS, «La sociedad informacional del espectáculo. Una aproximación poli(é)tica» —*Laguna*, núm. 7, 2000, pp. 13-38—, a quien agradezco asimismo haberme puesto en la pista de un libro de P. SIBILIA —*La intimidad como espectáculo*, México, FCE, 2008—, que muestra cómo en una sociedad que hipertrofia el *yo*, éste también se expone en las vitrinas globales de la red multimediática.

¹⁴ L. COSTA BONINO, *op. cit.*, pp. 34-35.

Y en este sentido, resulta modélico (quizá con un paralelismo demasiado obvio) un *spot* del PP en Andalucía (1996), que retrata la vida de una ciudad, donde, a primeras horas de la mañana, una mujer emprendedora (empresaria y empleada) abre su tienda, que se llama «Fruta Selecta». Dos palabras éstas que en el *spot* irán asociadas tanto a la «nueva mayoría» (concepto-eje) de los españoles que «ponen su esperanza en el PP», como a la necesidad de «un gobierno limpio, eficaz, capaz de poner en marcha soluciones nuevas», formado por los principales dirigentes de ese partido, a quienes se ve reunidos justo después de que la cámara haya vuelto a dejar bien claro el nombre de la tienda, «Fruta Selecta». Es decir, nos movemos aquí en la esfera de ese *lenguaje visual* que manejan con tanta habilidad unos profesionales que saben de sobra que «un producto bien comunicado se vende mejor que un producto bueno»¹⁵. Por lo que una foto del candidato que suscite connotaciones positivas es aquella en la que aparezca orientado de izquierda a derecha (que es la dirección de la escritura en Occidente), iluminado desde arriba (más natural) y fotografiado desde un ángulo ligeramente bajo (que eleve un poco su perfil para transmitir sensación de seguridad y poder sin que parezca dictatorial).

Esta hegemonía de la comunicación audiovisual, como podemos suponer, además, va a tener algunas consecuencias, a saber:

- a) una financiación desmesurada que haga posible disponer de los recursos apropiados para alcanzar los resultados más óptimos, sabiendo que sin esa financiación —que no está al alcance de todos y que es una de las formas más importantes para ofrecer la imagen de solvencia—, se está irremediablemente condenado al fracaso;
- b) una personalización progresiva de la campaña electoral, vinculada tanto al hecho de que la imagen de los candidatos, tiene una gran influencia entre los sectores menos politizados, como al de que estos mismos sectores —según ya hemos dicho— deciden su voto hacia el tramo final de la campaña;
- c) una exposición simplificada de la personalidad de los políticos (que busca subrayar los puntos fuertes a la vez que compensar o anular los débiles). Entre cuyos rasgos se destacan los que están normalmente relacionados con su dinamismo, don de gentes, credibilidad y demostración de *poder* (seguridad, firmeza, eficacia), mientras que otras cualidades, importantes también a la hora de tomar decisiones, quedan completamente olvidadas o difuminadas, como ocurre con la estabilidad emotiva, la ponderación, la competencia, la imaginación, la capacidad para negociar o la curiosidad intelectual¹⁶;
- d) una actitud «voyeurista» de los electores —incluso de los militantes partidistas— que, respecto al candidato, parecen interesados sobre todo en si ¿habla bien?, ¿es atractivo?, ¿sabe vestir?, ¿es agradable?, ¿tiene gancho? Lo que

¹⁵ Cf. M. ACASO, *El lenguaje visual*, Barcelona, Paidós, 2009, pp. 26-27, 63-69 y 114.

¹⁶ Cf. A. TOBEÑA, *Cerebro y poder. Política, bandidaje y erótica del mando*, Madrid, La Esfera de los libros, 2008, pp. 167-171.



Imagen ganadora del premio Pulitzer 2009
(foto: AP / Damon Winter).

Lleva a una obsesión unidimensional por la figura mediática, donde, antes que la política, lo que cautiva es la notoriedad visual y simbólica, resaltada aún más por el apoyo de algunas personalidades señeras, artistas de moda o instituciones de postín;

- e) una percepción selectiva, entonces, que, según diversos estudios, lleva a que lo que el candidato dice con palabras constituye muy poco, menos de un 10%, de lo que acapara la atención del espectador, centrada mucho más en su presencia corporal (expresión facial, gestos, sonrisa), y su tono de voz. Así, en un debate televisivo, «resulta prácticamente imposible que la audiencia recuerde, pasados 30 minutos del final de la emisión, más de un 20% o un 30% de lo que se habrá dicho». Mientras que, en cambio, «nos quedaremos con pequeños detalles como las maneras de hablar, de mirar, de responder, de atacar o de replicar al contrario, y tan sólo retendremos alguna frase o concepto clave»¹⁷; y
- f) una «despolitización» de la campaña electoral, donde los problemas políticos y sociales de fondo, así como sus posibles soluciones (por no hablar del debate público en torno a todo ello), son muy secundarios en una competición entre líderes, que, cuasi-mitificados a veces, acaban por transformarse en el verdadero mensaje. Por lo que nos encontramos con una sobredimensión icónica, como es el caso, entre muchos otros, de Barak Obama, de quien, sin cuestionar su habilidad o valía políticas, es muy significativo la existencia de un sitio en la red, <http://www.designforobama.org>, donde aparecieron cientos de pósters que apoyaban su candidatura o que una foto de él,

¹⁷ J. SEGARRA i À. TERÉ, *Yes you can. Buscant el candidat perfecte*, Barcelona, Angle, 2009, p. 83.



en la que se le ve pronunciando un discurso bajo la lluvia durante un acto electoral celebrado en la universidad Widner de Chester, Pennsylvania, el 28 de octubre de 2008, ganara el premio Pulitzer (2009), en el apartado de «Reportaje gráfico». Es más, un año antes, su campaña fue considerada como la mejor por el sector de la publicidad, superando a Apple Computers.

A todo lo cual, de acuerdo con lo que plantean Jorge Luis Marzo y Arturo *Fito* Rodríguez, debe añadirse que la construcción de la retórica electoral pueda organizarse en torno a unos ejes que recorren una serie de temas y conceptos de manera transversal. Alrededor de los cuales (confianza, futuro, eficiencia, servicios públicos, seguridad, etc.), y por lo que hace a su presentación, se despliega un catálogo de tipologías básicas, a las que cabe distinguir tanto por su *forma* (anuncio «clásico», parodia, musical, animación, ficción), como por su *contenido* (lágrima, catástrofe, mano dura, patria, cambio)¹⁸.

Así, para referirnos sólo a este último, hemos de observar que las campañas que se basan en un llamamiento al *cambio* o a una nueva forma de hacer política —¡innovadora, progresista, mejor!— son infinitas. Por ejemplo, en España, durante las elecciones generales de junio de 1977, la coalición de partidos Pacte Democràtic per Catalunya (PDC) tuvo como lema «Una garantia pel canvi». En esas mismas elecciones, la Unión de Centro Democrático (UCD) lanzó el cartel «Con el presidente por el cambio». Sin embargo, en las elecciones generales del 28 de octubre de 1982, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) hizo campaña «Por el cambio», junto con las Juventudes Socialistas de España (JSE) y su eslogan «Muévete por el cambio». Años después, en las elecciones municipales del 28 de mayo de 1995, Convergència i Unió (CiU) se presentó con el lema «Ara és el moment de canviar». Y, más recientemente, tras el «Cambio en que podemos creer» de Barak Obama, comprobamos cómo en los mítines respectivos de cierre de campaña en las elecciones gallegas de febrero de 2009, José Luis Rodríguez Zapatero, PSOE, hizo un llamamiento a «mantener el cambio», mientras que Mariano Rajoy, PP, lo hizo para «conseguir el cambio». Un llamamiento que no quedaría ahí, pues tras la victoria del PP en Galicia, el 1 de marzo, Rajoy declarararía una semana después que «el viento del cambio ya sopla en España».

LOS SPIN DOCTORS

Evidentemente, éste es el terreno apropiado para la actividad de los *spin doctors*. Llamados así porque se solicita su intervención cuando hay que «dar la vuelta», «hacer girar» o «cambiar de sentido» una situación difícil (o cuando hay que «hilar» —otro de sus significados— muy fino). Son los asesores de imagen y relaciones públicas, estrategias de la persuasión y comunicación multimedia, forjadores de

¹⁸ J.L. MARZO y A. RODRÍGUEZ, *op. cit.*, pp. 34-35.

opinión, expertos en *curvar* la realidad, «directores de escena del teatro de la política», como los llama Toni Aira¹⁹. Y cuyo papel decisivo en la *empresa* política es tal que Ronald Reagan, tras su triunfo en las elecciones de 1980, se refirió a uno de sus asesores declarando: «Dick Wirthlin es el mejor de mis negocios». Por su parte, George W. Bush reconocería que Karl Rove fue «el arquitecto» de sus dos victorias consecutivas. Y Barak Obama, el 4 de noviembre de 2008, en su discurso multitudinario en Gran Park (Chicago, Illinois), la noche de su victoria electoral, manifestó que, aparte de su familia y colaboradores, estaba en deuda con el director de su campaña, David Plouffe (nombrándole), con su jefe de estrategia, David Axelrod (nombrándole), y con «el mejor equipo de campaña de la historia de la política». «Habéis hecho esto posible —añadió—, y estoy agradecido para siempre por lo que os habéis sacrificado para lograrlo».

Entre las tareas más usuales de los *spin doctors* se encuentran:

- sondear y comprender qué quieren los ciudadanos para conseguir a su vez que éstos aprueben las ideas o propuestas que se les hace;
- influir en el establecimiento de las prioridades de la agenda de la actividad mediática, política y pública (*agenda setting*), recurriendo para ello tanto al mantenimiento de relaciones privilegiadas con los periodistas como organizando ruedas de prensa o «forzando» la aparición del candidato en informativos durante las franjas de televisión más vistas, en programas no directamente políticos o en tertulias televisadas;
- trazar el guión de las historias más convincentes, tranquilizadoras y justificadoras, que, venciendo cualquier indicio de poca veracidad o nulo rigor, los políticos suelen contar y difundir (*storytelling*) acerca de la nación (la *dream society*), sobre algún suceso o ellos mismos con el objeto de filtrar las percepciones, configurar el imaginario colectivo y constituir con ficciones narrativas el entramado de la realidad²⁰;
- promover, en el grado más alto posible, la identificación, aproximación y simpatía popular (incluso recurriendo a la prensa del corazón) hacia el candidato (en reportajes donde se muestra menos serio, presenta a su familia, subraya sus orígenes sociales o desvela sus aficiones) como condición necesaria para que su imagen-mensaje no sólo se extienda, sino que impregne socialmente mejor;
- abastecer a los medios —sin que parezca *intoxicación*— con noticias favorables al propio candidato o desfavorables hacia sus adversarios, o con hechos provocados (pseudoacontecimientos) que, en diarios e informativos, buscan el eco de titulares que atraigan la atención pública;

¹⁹ T. AIRA, *Els spin doctors. Com mouen els fils els assessors del líders polítics*, Barcelona, l'arquer, 2009, p. 21.

²⁰ Cf. C. SALMON, *Storytelling. La màquina de fabricar històries i formatejar mentes*, Barcelona, Península, 2008 (2007).



- presentar de forma selectiva hechos y declaraciones que supuestamente parecen confirmar una posición particular, al tiempo que se pasa por alto una cantidad significativa de casos relacionados o de datos que pueden contradecir esa posición (*cherry picking*);
- recordar al candidato, entre otras cosas²¹, a) que sea él mismo («no una copia de nadie»); b) que crea en sí mismo («sin perder el control ni ante las críticas ni los elogios»); c) que jerarquice sus necesidades de propaganda («buscar la efectividad y eficiencia antes que la innovación, la originalidad o el diseño»); d) que sea breve («el asunto no es tanto hablar como lograr ser escuchado»); e) que sea simple («cuanto más complicado sea el mensaje, menos atención le prestará la gente»); f) que sea positivo (si se habla de «los tópicos que preocupan al votante y a su comunidad, hay muchas posibilidades de que lo escuchen y apoyen»); g) que sea entretenido («con intervenciones dramáticas, coloridas o con impacto visual»); h) que repita una y otra vez («hay que seguir repitiendo aquello que funciona hasta que muestre los primeros síntomas de declive»); i) que niegue sin negar («esa acusación es simplemente absurda, así que no me detendré en ella»); j) que plantee como realidad unas «verdades» no probadas («¿por qué se empeña el PNV en rendirse ante ETA?»); o k) que respete al adversario («no hacerlo le convertirá en alguien mezquino, bajo y miserable»);
- mejorar el atractivo físico del candidato (que incluye desde la visita al esteticista hasta el *lifting* digital o, incluso, el quirófano), entendiendo que si el candidato gusta al auditorio, éste le perdonará prácticamente todo lo que haga mal, mientras que si no gusta —sin saber con exactitud por qué— podrá hacerlo todo bien, que tampoco se le tendrá muy en cuenta. De lo que se trata, entonces, es crear lo que Kevin Roberts llama «*lovemarks*»²² capaces de inspirar «lealtades más allá de la razón», imágenes de personas, siglas o cosas en las que creer y a las que amar, que despierten apego y, precisamente, se prefieran a otras porque producen una sensación de cercanía y comprensión, de calidez y familiaridad;
- dirigir al equipo de comunicación (periodistas, publicistas, sociólogos y psicólogos) que, después de las elecciones, resulta imprescindible también para que el candidato que accede al gobierno continúe gobernando y mantenga su popularidad, lo que no significa otra cosa que siempre se está en *campana permanente*;

²¹ Cf., entre otros, J. SEGARRA i À. TERÉ, *op. cit.*, pp. 16, 18-19, 23, 59, 76, 107; y D. Gergen, A. LEWIS y R. IZURIETA, *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, Buenos Aires, La Crujía, 2005, pp. 17-77.

²² Cf. K. ROBERTS, *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Barcelona, Urano, 2005 (2004).

LOS DEBATES TELEVISADOS

Una de las campañas que reflejó el poder de la televisión fue la que, en 1960, enfrentó al republicano Richard Nixon y al demócrata John F. Kennedy. En aquellos debates la apariencia de ambos candidatos resultó ser más importante que sus palabras. De hecho, los estudios posteriores demuestran que quienes los escucharon por la radio pensaron en su mayoría que Richard Nixon había ganado, mientras la percepción de los casi 75 millones de estadounidenses que vieron el primero de los debates por televisión (con un Nixon no muy bien afeitado, mirada huidiza y sudando) fue muy distinta.

Y es que, dado que la esencia de la televisión es el entretenimiento, no se aviene bien con la discusión seria de temas complejos. Por lo que tiende a favorecer el maniqueísmo, la dramatización, la interpelación emocional y las simplificaciones de todo tipo. De ahí, que la tensión que se respira en un cara a cara supere con creces a cualquier otro momento de la campaña. Y de ahí que el candidato que se siente ganador, si va por delante de las encuestas, no suele aceptar el debate televisivo, ya que cualquier fallo puede poner en peligro su ventaja. De hecho, 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»²³. Y un imprevisto, un pequeño detalle de consecuencias inesperadas, puede ocurrir en cualquier momento, como sucedió no en un debate, pero sí en la aparición televisiva de Barak Obama, el 19 de marzo de 2009, en el programa de humor, *The Tonight Show*. El presentador del popular *late night*, Jay Leno, preguntó al presidente sobre su conocida torpeza para jugar a los bolos, a lo que Obama respondió que estaba practicando en la Casa Blanca pero que aún no estaba contento con el resultado, añadiendo: «Es como los *Special Olympics* o algo así» (una asociación fundada en 1968, sin fines de lucro y al servicio de 200 millones de personas con discapacidad intelectual). El comentario suscitó las risas del público presente aunque rápidamente la Casa Blanca tuvo que reconocer el patinazo del presidente, quien, de regreso a Washington, llamó al director de la asociación, Tim Shriver, para comunicarle que sentía profundamente sus comentarios.

Precisamente, por situaciones como éstas, se suele decir que los debates no se ganan, sino que no se pierden. Y justo por eso el candidato debe ir con la lección bien aprendida, con muy poco margen para salirse del guión, contestando con negaciones o propuestas genéricas ante ciertos temas espinosos. Sin permitirse el lujo de caer en embrollos que le lleven a enzarzarse en alguna discusión no prevista o a hacer promesas que le abrumen con una fuerte responsabilidad futura. Y esto a la vez que, cada día más, hay que poner sumo cuidado en evitar que cualquier metedura

²³ J.L. MARZO y A. RODRÍGUEZ, *op. cit.*, p. 27.



Debate Zapatero / Rajoy, 25 febrero 2008.

de pata fuera del plató sea filmada con un simple móvil que instantáneamente pueda transformar a aquel error en un vídeo *viral* inyectado en Internet y transmitido a todo el planeta.

En suma, se debe atraer y agradar a todos o, por lo menos, intentarlo. Y, para causar buena impresión, como observa Pere-Oriol Costa, los candidatos han de estar «más atentos a impactar positivamente a los espectadores que a presentar a la opinión pública verdaderas alternativas políticas, las cuales quedan subordinadas a la imagen que quieren dar los candidatos». Sin olvidar, por supuesto, que, una vez finalizado el debate, éste hay que *debatirlo* también, pues lo importante es que la opinión pública *crea* que uno de los dos candidatos realmente ha ganado²⁴.

¿QUÉ NOS CABE ESPERAR?

Llegados a este punto, podemos preguntarnos por las perspectivas que se abren o que, según la mirada, se cierran todavía un poco más.

Así, por un lado, hay que tomar nota de la presencia de Internet, que ha llevado a hablar de la *Web 2.0* e incluye no sólo a las páginas referidas a recursos electorales o partidistas, sino también a las listas de correo electrónico (*mailing*), la proliferación de *blogs* (60 millones de *bloggers* a finales de 2006), redes virtuales y plataformas visuales. Una presencia telemática que apunta hacia el protagonismo cada vez mayor de herramientas no convencionales, y del que es buena prueba que, según los lugares y las edades, la búsqueda de información política en Internet comience a igualarse con la de quienes leen los periódicos. Sin olvidar que el 74% de

²⁴ P.-O. COSTA, «Uso político de la televisión», en P.-O. Costa (comp.), *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*, Barcelona, Paidós, 2008, pp. 279-284.

los partidarios de Barak Obama (quien envió unos 13 millones de e-mails a sus votantes) era activo en la red mientras que sólo lo fue el 56% de quienes seguían a John McCain. Y que la victoria del primero, al renunciar a la subvención pública (de 84 millones de dólares), contó con el apoyo de una amplia base de contribuyentes privados (llegando a recaudar cerca de 800 millones de dólares, el doble que su rival), muchos de los cuales fueron motivados *on line* e hicieron sus aportes económicos de la misma manera (un 67% de la recaudación), lo que se tradujo a su vez en un compromiso mayor y más duradero.

De modo que algunos analistas ven en las nuevas tecnologías de la comunicación un medio versátil del que ningún político con aspiraciones de gobierno debe mantenerse al margen, ya que esas tecnologías, aparte de consolidar la trayectoria de una candidato, así como facilitar el acceso a información o la tarea de recaudar fondos (*fundraising*), pueden ser muy útiles en la configuración de una *democracia electrónica* (*e-Democracy*) capaz de:

- generalizar la facultad emisora, dado que cualquier persona puede convertirse en un centro de difusión y opinión sin limitaciones sobre todo tipo de asuntos políticos mediante el ordenador y con un coste mínimo;
- posibilitar una comunicación *on line* multidireccional, pues la red ofrece vías para que los ciudadanos expresen sus opiniones y sugerencias, sus críticas y protestas de manera directa a los representantes políticos;
- emplear la conexión a este nuevo entorno digital para asegurar una mayor interactividad entre los ciudadanos y la administración pública (*feedback*), especialmente en relación con la eficiencia de los servicios sociales, el control de responsabilidades, la formulación de propuestas e iniciativa sociales (*netactivism*), la accesibilidad de los políticos, así como la existencia de unos procesos legislativos más abiertos y transparentes;
- facilitar la asociación de sus usuarios en grupos de interés, comunidades virtuales descentralizadas, aunque unidas en la conciencia de pertenecer a una «aldea global», donde las distancias carecen de importancia y la circulación de información instantánea hace que se fragüen vínculos humanos que trascienden las fronteras estatales;
- desarrollar sistemas de participación que permitan avanzar hacia formas de democracia directa donde las decisiones sean sometidas al escrutinio y refrendo de la ciudadanía, contando con el soporte de unos mecanismos que aseguren el debate y la deliberación pública²⁵; y
- conocer el perfil y las preferencias de los consumidores políticos a gran velocidad y libremente (sin la interposición de entrevistadores) por medio de la gestión de bases de datos (*data mining*), investigaciones y técnicas proyectivas

²⁵ Cf. J. SUBIRATS, «Los dilemas de un relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación», en H. CAIRO CAROU (ed.), *Democracia digital. Límites y oportunidades*, Madrid, Trotta, 2002, pp. 106-107.

asistidas por ordenador o, por ejemplo, siguiendo los gustos que se desprenden tras el rastreo de una muestra representativa de *blogs* personales.

Bien. No cabe duda que si la *mutación* fuera en tal dirección, esto constituiría una buena noticia. Pero la mala es que, de momento, en una sociedad hipervisual como la nuestra, no disponemos de muchas garantías de que eso ocurra. Por una parte, porque todo parece indicar que la comercialización de la oferta política va a ir en aumento, hasta el punto que aquellas candidaturas que se mantengan en el amateurismo comunicativo y prescindan de agencias de consultoría expertas en interpretar en cada momento el pulso de la realidad difícilmente podrán «sobrevivir». Y por otra, porque sobre Internet, al ser el producto de una dinámica industrial informática de dimensiones colosales, que factura miles de billones de dólares, también cabe observar:

- que toda nueva tecnología crea «una nueva constelación de ganadores y perdedores». Con lo que, de acuerdo en esto con Jan Söderqvist y Alexander Bard, «quienes tienen el control de la nueva tecnología y de sus aplicaciones acumulan rápidamente un poder considerable, lo que lleva inevitable e inmediatamente a la consolidación de grupos recién formados y a un fuerte impulso para proteger los intereses de esos grupos. Por razones obvias, es imposible esperar que haya un gran deseo de hacer accesible este conocimiento exclusivo a un círculo más amplio, puesto que ello podría devaluar tanto el poder como los privilegios». Así, «las redes abiertas que han hecho posible la rápida expansión de Internet se transformarán en redes cerradas o caerán en el desconcierto y se convertirán en puntos de reunión de información basura que no valga la pena»²⁶;
- que, por eso, tal democracia electrónica exige como condición imprescindible una *sociedad red* que (además de ¡universalizar la conexión eléctrica a todo el planeta!), solucione los problemas de *estratificación digital*, garantizando el acceso igual y pleno, para que la participación no quede restringida a unas élites que se consolidan por su capacidad de acceso y dominio de las nuevas tecnologías de la comunicación²⁷;
- que, como siempre, el valor de la *seguridad* estatal se impone sobre el valor de la *libertad* individual e, incluso, al de la *privacidad* más básica. Baste recordar que, a pesar de que se suele definir a Internet como una estructura reticular sin centro, el 19 de diciembre de 2008, la Cámara alta del Parlamento alemán aprobó una ley que permite a la policía criminal (unos 5.500 agentes)

²⁶ J. SÖDERQVIST y A. BARD, *La netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo*, Madrid, Prentice Hall, 2003 (2000), pp. 82-83 y 208.

²⁷ Cf. J.D. CARIACEDO VERDE, «Jerarquías y desigualdades en la sociedad de la información: la estratificación digital en relación con la democracia digital», en H. Cairo Carou (ed.), *op. cit.*, pp. 65-66.

instalar *on line* programas espía («troyanos») en los ordenadores privados de sospechosos de terrorismo. Por no hablar de los pocos escrúpulos de Facebook en cuanto a la protección de datos personales o de que cada búsqueda en Google queda almacenada durante más de 18 meses. Una información a la que, si se empeñan, pueden acceder ciertos gobiernos, que no dudan —con la colaboración de aquella empresa— en censurar cualquier página que consideren indecente, lo que en China significa prohibir discusiones sobre Taiwán, Tíbet o la masacre de la plaza de Tiananmén²⁸;

- que la red no reconoce límites territoriales (en septiembre de 2009, Facebook tenía 300 millones de usuarios, el cuarto «país» en población del mundo), de modo que quienes participen en un debate para adoptar alguna decisión, puede que tengan una identidad virtual completamente ajena al área geográfica real a la que aquella afectará²⁹, con el riesgo de irresponsabilidad al decidir sobre algo que no afecta directamente;
- que algunas de las innovaciones informáticas no responden a una demanda efectiva. Con lo que suelen ser otro ejemplo de que, ante la competencia empresarial por hacer negocio, el *novísimo* órgano tecnológico es el que acaba por crear una *novísima* función, que no existiría y de la que no habría necesidad sin la presencia de aquél;
- que, según Kevin Roberts³⁰, ya nos encontramos en la galaxia *sisomo* (*Sight, Sound and Motion*): «la manera más rápida de que la gente piense con el corazón y sienta con la cabeza». Un mundo donde se busca una interacción entre publicidad y entretenimiento que converge en la omnipresencia de la pantalla electrónica (en móviles, paredes, tiendas, ordenadores, *videoblogs*, televisores de plasma, etc.) y establece lazos afectivos con las personas, con comunidades o redes sociales a una velocidad extraordinaria;
- que, al condicionar el uso de un lenguaje escueto, simple e instantáneo, dependiente de la imagen, así como de un contenido emocional de alta intensidad, nos encontramos con un instrumento que, aunque posibilite el voto electrónico y llegue a garantizar sus requerimientos de seguridad imprescindibles, no parece idóneo para el debate complejo y sostenido, a salvo de la irrelevancia, la demagogia y el aislacionismo individualista. De modo que *navegar* por la red, para decirlo con Alessandro Baricco³¹, quizá exprese cierta habilidad para *surfear* por la superficie de la realidad, pero muy poca para *bucear* en la profundidad de ella; y

²⁸ Cf. G. REISCHL, *El engaño Google. Una potencia mundial incontrolada en Internet*, Barcelona, Medialive, 2008, pp. 65-77.

²⁹ Cf. J. SÖDERQVIST y A. BARD, *op. cit.*, pp. 73-74.

³⁰ Cf. K. ROBERTS, *Sisomo-El futuro en pantalla. Creación de conexiones emocionales en el mercado con Sight, Sound y Motion*, Madrid, Urano, 2006 (2005).

³¹ A. BARICCO, *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*, Barcelona, Anagrama, 2008 (2006), p. 209.



A Day at the Races, 1937.

— que la fiabilidad de los *blogs* es un asunto muy delicado, pues (al ser vocacionalmente subjetivos y parciales) no sólo no registran necesariamente hechos verificables, sino que, aparte de ser vehículos para el rumor interesado, a menudo son susceptibles de padecer «el efecto *eco*», esto es, la predisposición a escuchar o leer en otros lo que previamente uno mismo ha dicho o escrito.

Sea como fuere, para acabar, lo único sensato que se puede decir acerca del futuro es que, pese a las iluminaciones *apocalípticas* (tecnófobas) o *integradas* (tecnófilas), es un horizonte que, de momento, permanece abierto. Aunque también es verdad que no tan ilimitadamente despejado como para que olvidemos una de las últimas escenas de la película *Un día en las carreras*, protagonizada por los hermanos Marx. Aquella en que aparece Harpo cubierto de barro después de haber ganado el primer puesto en una decisiva carrera de caballos. Ante cuyo lamentable aspecto, Groucho, delante de Chico, comenta: «¡No había visto nada más sucio desde las últimas elecciones!»³². Bueno, esto era algo que ya se decía en 1937, cuando todavía no se sabía nada de *watergates*, ni de la dudosa limpieza de algunos recuentos de votos, ni de los malabarismos *contra natura* de tantos pactos postelectorales. Razón más que suficiente para que, en el tiempo que está por venir, en medio, eso sí, de una escrupulosa pulcritud mediática, tengamos que permanecer muy atentos para comprobar hasta dónde los persistentes chalaneos políticos podrán seguir cubriéndonos de lodo.

Recibido: junio 2009; aceptado: julio 2009.

³² Por algún motivo misterioso, en la versión doblada al español, Groucho dice: «¡No he visto hundirse en el fango de este modo más que en los tangos!».