LA VIRREINA
CENTRE DE LA IMATGE

SPOTS ELECTORALS

L'ESPECTACLE DE LA DEMOCRÀCIA

A LA TV MUNDIAL DES DE 1989

SE ELECTORAL TV SPOTS
WORLD SELECTION SINCE 1989

Inclou 4 DVD amb els millors SPOTS

INCLUDES ENGLISH VERSION

Ajuntament de Barcelona

TURNER

LA VIRREINA
CENTRE DE LA IMATGE

EAE

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

TURNER

Ajuntament de Barcelona

Institut de cultura

EXPOSICIÓ/EXHIBITIONS
Espai 2. Palau de la Virreina. Barcelona.
Del 4 de juliol al 28 de setembre de 2008

Idea original i direcció del projecte/
Original Idea and project management
Jorge Luis Marzo i Arturo "Fito" Rodríguez

Coordinació/Coordination
Montserrat Casanovas, Anna Jiménez
Documentalistes/Documentalistas
Ester G. Bustos, Tessa Smit, Marta Solano
Miquel Àngel Fumanal
Edició audiovisual/Audio and Video Editing
Cristina Arrazola-Oñate
Disseny gràfic/Graphic Design
Lourdes Soto
Disseny de muntatge/Design assembly
TAT – Espais per a la cultura

Producció ICUB/Production ICUB
Miriam Soms
Producció interactius/Interactive Production
Iñaki Amurrio
Traduccions i subtitulació espots/
Translation and subtitling espots
Benecé Produccions, SL
Comunicació/Communication
Ana Álvarez
Premsa/Press
Álvaro López, Rosa M. Anglada, Verònica Miquel, Bel Alicia Jaume

PUBLICACIÓ/ADVERTISE
Edició/Finnish
Institut de Cultura de Barcelona de l'Ajuntament de Barcelona, Turner
Consell d'edicions/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
Direcció i textos/Direction and texts
Jorge Luis Marzo i Arturo "Fito" Rodríguez
Coordinació/Coordination
Ana Álvarez, Montserrat Casanovas
Traducció i correccions/Translation and corrections
NIGtranslations
Disseny i maquetació/Layout Design
Lourdes Soto
Impressió i distribució/Impression and distribution
Turner
ISBN
Dipòsit legal

SpotsElectorales.com

Patrocina:
elPeriódico

Les eleccions són la festa de la democràcia. Comunicació i política troben el seu territori de confluència en el marc de les campanyes electorals i, molt especialment, en els seus espots. És aquest un fenomen contemporani, del qual ara es valora la dimensió comunicativa i visual, a partir de la frontera històrica de 1989 i de la teòrica universalització de la democràcia.

Sovint, l'autèntic treball democràtic es caracteritza per la discreció i la senzillesa de la quotidianitat, més que no pas pel gest singular i excepcional. L'espot electoral és, en canvi, un referent visual i ideològic que fa que l'exhibició combregui amb la democràcia. En aquest sentit, resulta enriquidor que la Virreina Centre de la Imatge abordi l'encreuament d'aquestes dues dimensions de la vida social.

Els diferents apartats de l'exposició *Spots electorals, l'espectacle de la democràcia* fan palesa la complexitat de la política i serveixen per conèixer millor el funcionament d'un sistema que, com deia W. Churchill, "és el pitjor dels sistemes de govern, si exceptuem tots els altres".

Jordi Hereu
Alcalde de Barcelona

ESPOTS ELECTORALS: O L'INFERN SÓN ELS ALTRES

La guerra és la continuació de la política per altres mitjans. Això pensava Clausewitz. I així anava la història, segurament, en els seus temps. Avui, però, la política és *el* mitjà. Mai una finalitat, sinó el canal adequat per assolir tota la resta: des d'una posició econòmica fins a una estratègia artística. Part d'aquesta mutació ens pot servir per comprendre els espots electorals; aquesta faula en imatges que persegueix, alhora, la infantilització i la moralitat de la vida ciutadana. La més evident de les proses amb què avui podem llegir la política.

Els espots són, avui, una zona de les arts visuals. D'alguna manera signifiquen per a la democràcia el mateix que aquella pintura social per al realisme soviètic o les pel·lícules de Leni Riefenstahl per al feixisme: un mode visual i acrític d'enaltir-la. No perquè un espot sigui incapaç d'allotjar una crítica, sinó perquè aquesta sempre va adreçada als altres. Es tracta d'un art, en fi, que només mostra el caos en l'altra part, afectat com està en el vell consol de Sartre: l'infern són els altres.

Algunes d'aquestes idees van obsessionar el professor Roberto Alfa, un autor que vaig llegir quan jo tot just començava com a assagista a Cuba i al qual retrobo ara sota el guiatge de Fito Rodríguez i Jorge Luis Marzo en aquesta exposició que han projectat per a La Virreina-Centre de la Imatge. Quan Alfa va entrar a l'escena teòrica, el pensament llatinoamericà bregava amb la postmodernitat i feia un esforç, molt fèrtil en alguns casos, per replantejar-se la seva tradició. D'aquell debat van sorgir assajos d'importància considerable, com els de Roger Bartra a Mèxic (*La jaula de la melancolía*), Antonio Benítez Rojo al Carib *(La isla que se repite*) o Norbert Lechner al Con Sud (*El presente continuo*).

Són aquells temps en què, amb la caiguda recent del Mur de Berlín, Roberto Alfa ens parla de la pertinència de tornar a Marx, ja que ens estava a punt de caure al damunt un món sota l'apoteosi del mercat. No és la seva única incursió a contracorrent en aquells temps. Així doncs, davant la tesi d'Octavio Paz sobre Llatinoamèrica com un extrem d'Occident, ell ens proposa llegir-la com un Occident *in extremis*. De manera que ja només ens quedaria parlar, amb propietat, exclusivament com a occidentals en el límit de les nostres possibilitats.

Tot seguit, Alfa s'enlluerna per això que anomena "la política buida". És quan es dedica als processos electorals, però cada vegada menys en la teoria i més en la pràctica, fins al punt de convertir-se en un director de campanyes polítiques d'èxit. En aquesta etapa parafraseja Foucault i ens regala un dels seus últims, i molt decadents, assajos: *El nacimiento de la cínica*. Aquí, inverteix Marx, al qual coneix millor que molts marxistes, i l'utilitza sense contemplacions. Si Marx ens va dir: "segueix la mercaderia", per comprendre el capitalisme, Alfa ens recepta: "segueix l'espot", per comprendre la veritat pueril de la política, "que és tota puerilitat", ens precisa. Part de raó hi ha en tot això. I si un espot publicitari menteix per endavant perquè el seu producte, sigui quin sigui, des d'un Rolex fins a un Mercedes, es construeix des d'una mentida econòmica, un espot electoral menteix per endavant perquè la política no es proposa la veritat; com a molt el que arriba a construir és un cert tipus de realitat.

El que passa és que, mentre que les realitats gairebé sempre fan perdre eleccions, molt poques vegades la veritat aconsegueix guanyar-les.

Iván de la Nuez

PRESENTACIÓ

Quan el febrer de 2008 la vídua de Roberto Alfa, Elvira Dámaso, es va posar en contacte amb el Departament de Ciències Polítiques de la Universitat Internacional Ramón Díaz Sonseca, encara guardàvem el record recent del seu pas per les nostres aules en el marc del màster postgrau de màrqueting polític. En Roberto hi participava com a professor convidat des de feia tres anys. La seva empremta entre els alumnes va ser sempre molt important i la seva professionalitat en un àmbit aparentment tan fred com el de la gestió de les campanyes polítiques més importants dels últims anys a Europa i Hispanoamèrica no era obstacle per a un tracte directe i cordial amb tots els treballadors del departament. La notícia de la seva tràgica mort va sacsejar les nostres aules i aviat ens vam adonar que la professió perdia un referent cabdal, algú que havia sabut adequar el llenguatge i les inquietuds del carrer a la comunicació política i que havia intentat sempre d'acostar els líders polítics a les persones del carrer. Procedent del món de la comunicació audiovisual, la feina de Roberto Alfa es va caracteritzar per un decidit abordatge mediàtic en el terreny electoral, quelcom que les característiques de la societat actual i les noves tecnologies s'han encarregat de confirmar amb rotunditat en els últims anys.

El llegat del seu *Diari de campanya* que ens oferia la seva dona per a l'estudi i la catalogació suposava per a nosaltres tota una responsabilitat des del punt de vista ètic. No era fàcil traslladar a arguments acadèmics o didàctics el que eren apunts personals i meres disquisicions professionals, quan no crítiques, al mateix sistema ideològic amb què treballava braç a braç. No hem d'ocultar en aquest punt que descobrir algunes facetes personals del nostre company Roberto va suposar també per a nosaltres una sorpresa, alhora que els aspectes íntims i laborals es barregen en aquests fulls de manera indissociable, com s'ha d'entendre en una persona tan vocacional i al mateix temps tan lliure. Però l'exercici de sincera professionalitat que trobàvem a cada pas i a cada pàgina del seu diari ens oferia un retrat veraç, únic, tot i que arriscat, això sí, de la circumstància actual del màrqueting de les idees, de la seva aplicació "en temps real" així com de les seves esquivades, ensopegades i anhels.

No va ser fàcil encarar una investigació com aquesta: diferent, atípica, als límits del que s'espera d'una investigació acadèmica. Precisament per això, el procés de treball que vam decidir també va ser especial, molt centrat en l'experimentació de nous formats i en el marc d'una nova línia de projectes d'investigació universitaris que en un futur immediat tindran l'empara de la col·laboració amb diverses fundacions i centres de la imatge mitjançant una xarxa de nova creació. Intentarem explicar breument quin ha estat aquest procés.

Per a la posada en marxa de la catalogació i l'anàlisi d'aquest document de treball que és el *Diari de campanya* de Roberto Alfa, necessitàvem un equip d'investigació audaç, capaç d'inventar una nova fórmula, una lectura renovada del fenomen actual del màrqueting polític que, per efecte del seu dinamisme intrínsec, tendeix a necessitar actualitzacions contínues del seu cos teòric. Des del començament vam saber que era moment d'aplicar a aquest estudi algunes de les claus de la tasca docent del mateix Roberto.

Guiat pel prestigi de dos dels nostres professors titulars, Jorge Luis Marzo i Arturo Rodríguez, directors també del laboratori editorial "Comunicación y política", l'equip va abordar aquest estudi des d'una total llibertat creativa, però també des del rigor en el sondeig, l'observació i el perfeccionament. D'aquesta manera, que és també el nostre particular homenatge a Roberto Alfa, conjuga una proposta teòrica hipertextual amb la hipertextualitat d'una mostra audiovisual de gran impacte. En el text, els apunts sorgeixen i complementen les notes del diari, tot oferint-li desenvolupaments múltiples i variats; alguns cops especialitzats, alguns cops prosaics, de vegades com a reforç de les idees vessades, de vegades com a contrapunt. Com si d'un rizoma es tractés, el text ens arrossega fins als exemples pràctics de la mostra.

És moment, doncs, de presentar aquesta experiència com quelcom que excedeix el mer exercici acadèmic i que sobrepassa encasellaments d'ordre categòric. És moment de fer veure les mil i una possibilitats d'abordatge del fenomen electoral, de valorar la dimensió comunicativa de l'espot com a veritable nucli de les noves estratègies electorals i de proporcionar un accés raonat a les seves múltiples representacions. És moment de comprendre la riquesa i, alhora, la complexitat dels sistemes democràtics a tot el món, però també d'establir crítiques al sistema i de propiciar l'espai perquè es facin paleses.

I, sobretot, és moment d'agrair a l'equip d'investigació la seva dedicació incansable a aquest projecte, amb jornades inacabables de feina en què la convivència ha estat capaç de redimensionar el projecte emocionalment fins a un punt que mai no hauríem imaginat. Des de la institució que dirigeixo des de fa deu anys vull donar les gràcies molt especialment a l'Elvira, la companya d'en Roberto, per la sensibilitat que va demostrar en apreciar en les notes del seu marit un material capaç de transmetre coneixement des de la perspectiva més humana.

Sigui aquesta la nostra petita aportació a la llibertat creativa d'un home, fonamentalment bo.

Lucio Canetti
Rector de la Universidad Internacional Ramón Díaz Sonseca

Roberto Alfa

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

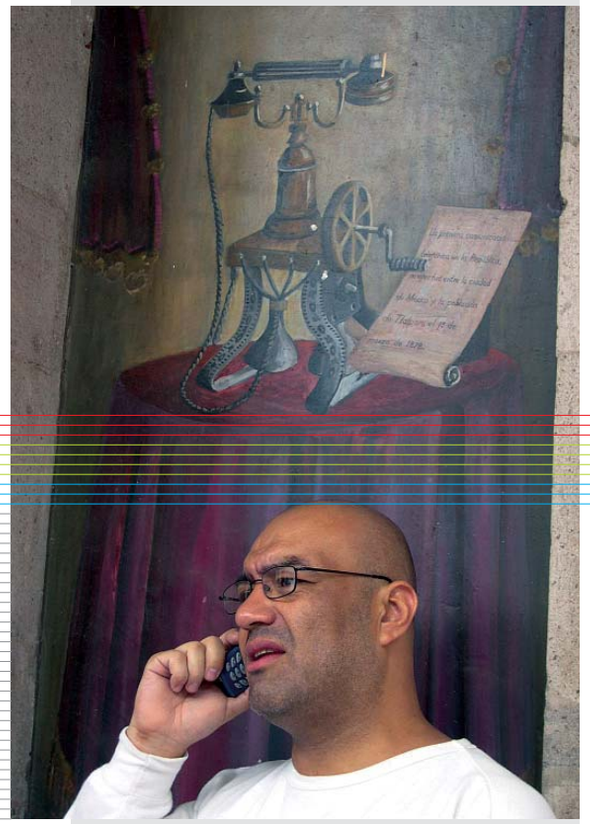
El text que ve tot seguit és la transcripció íntegra del diari, per primera vegada en català. Les seves reflexions, les seves insinuacions, la perspectiva distant, nihilista, incisiva d'una dinàmica mediàtica i política que coneixia perfectament converteixen aquest document en una escletxa a través de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

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

Jorge Luis Marzo i Arturo "Fito" Rodríguez

A 10 dies de l'inici de campanya

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



Comentaris

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

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

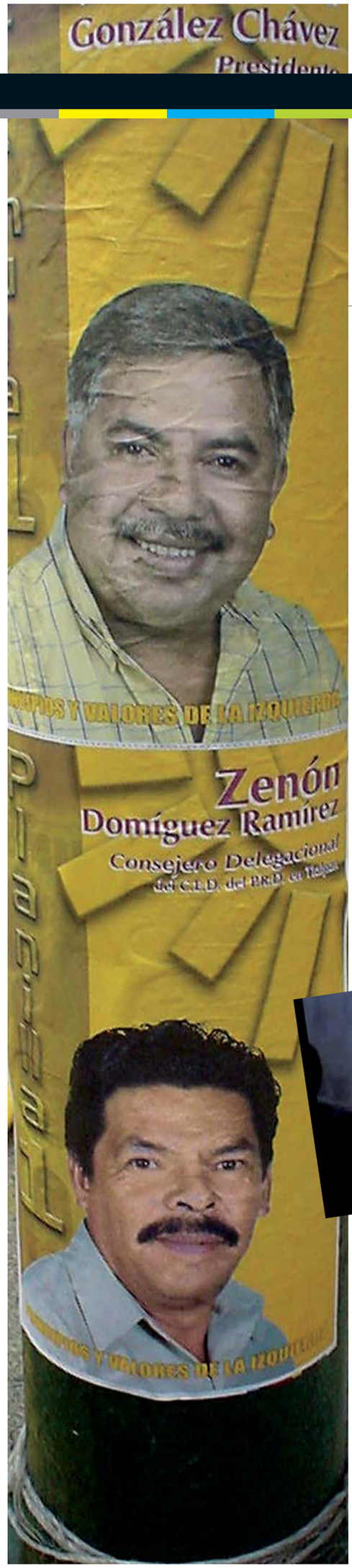
A 9 dies

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

Abrupta ruptura amb l'audiovisual d'arrel política

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

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



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

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

A 8 dies

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

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

Internet, espots i política

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

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

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

A 6 dies

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

Del llenguatge de campanya com a profund forat negre

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

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

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

A 5 dies

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

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

Eslògan i capacitat adhesiva

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

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

A 3 dies

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

Eslògan i capacitat adhesiva (bis)

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

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

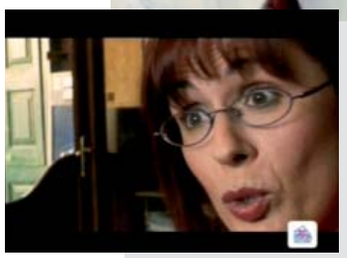
Però en aquesta societat medicalitzada algú ja s'ha preocupat de si seria possible trobar una cura per a aquest turment. Efectivament hi ha investigacions que volen resoldre el misteri de la cançó de l'estiu, del superèxit ancorat en aquella regió inhòspita del cervell. Trobar aquestes qualitats i tenir-ne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

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

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

A 2 dies

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



Tos seca o no productiva/tos política

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

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

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

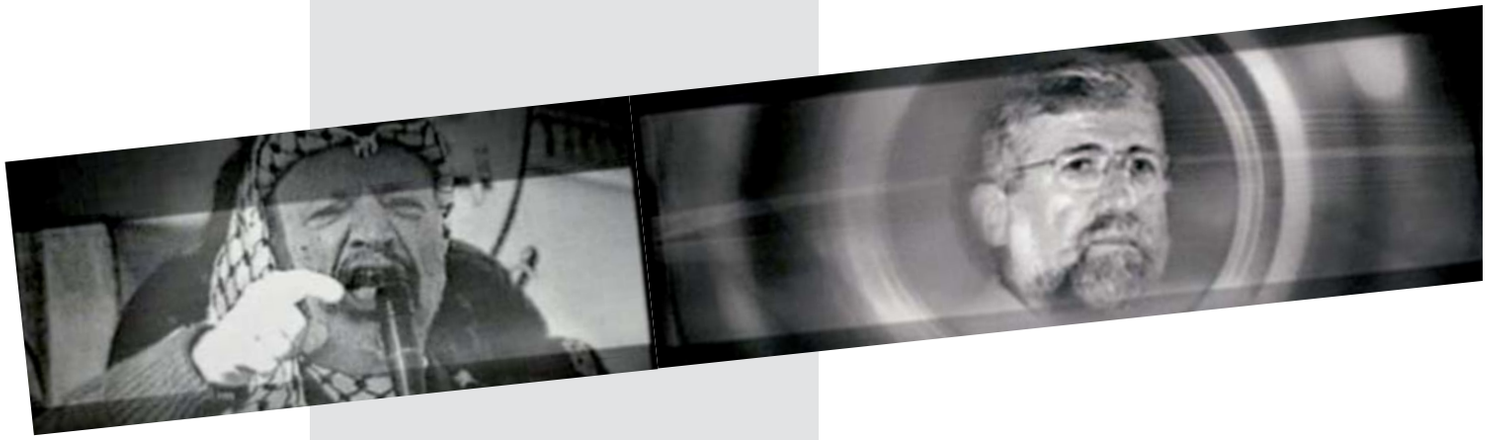
Dia 0

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

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

Imatges que tapen imatges

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



Dia 1

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

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

Campanyes electorals

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

Dia 2

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

El bleix del màrqueting polític

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

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

Dia 3

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

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

Carisma, lideratge i selecció natural

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

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

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

Dia 4

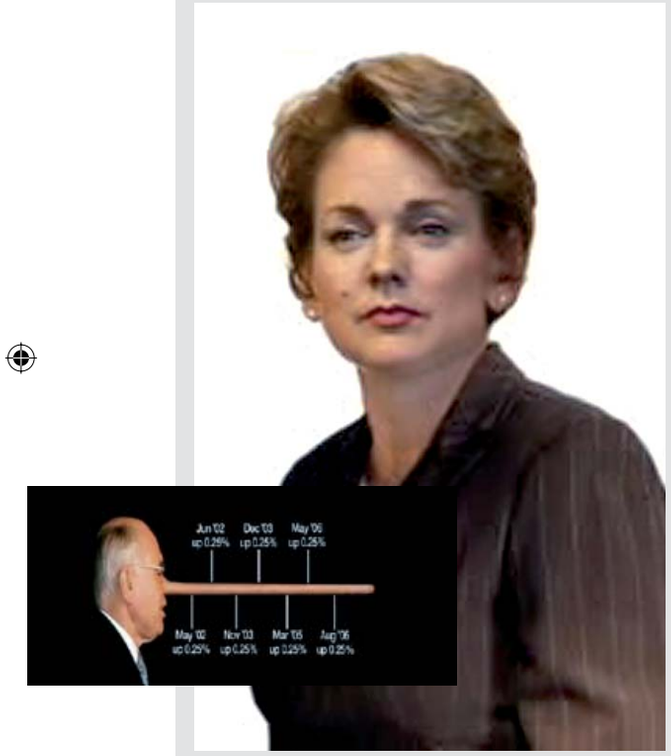
Reunió matinal per analitzar sondejos. La Matilde, una de les meves col·laboradores, manté que, si no alcem el vol és perquè la gent no coneix el costat més humà del jefe, que hauríem d'apostar més per "fer currículum", per "fer-lo tocar de peus a terra", com habitualment se sol dir. Potser sí. Hem trucat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

Currículum

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

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

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



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

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

Dia 5

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

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

La campanya com a circ ritual i estratègia de desorientació

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

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

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

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

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

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

Dia 6

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

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

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

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

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

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

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

El somriure és la distància més curta entre dues persones

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

Dia 7

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

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

Debats televisius i la caiguda d'un bolígraf

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

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

Disciplina enfront de control

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

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

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

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

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

Dia 8

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

Debats televisius

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

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

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

Dia 9

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

Polítics/actors

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

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

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

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

Dia 10

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

Per terra, mar i aire

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

Dia 11

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

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

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

Subtítols

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

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

Dia 12

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

TV i màrqueting polític

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

La televisió com a paisatge

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

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

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

Dia 13

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

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

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

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

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

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

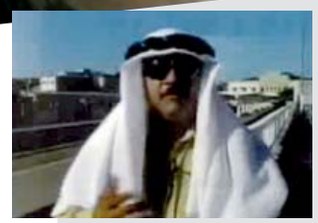
Per a Roberto Alfa, tota campanya s'ha de configurar mitjançant aquests sis eixos, ja que són perfectament inclusius o "adherents", per fer servir la seva terminologia. A més, cadascun dels blocs acull les portes necessàries per poder entrar en d'altres blocs: "són hipertextos que permeten que la gent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

Dia 14

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

Dia 15

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



Rumor

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

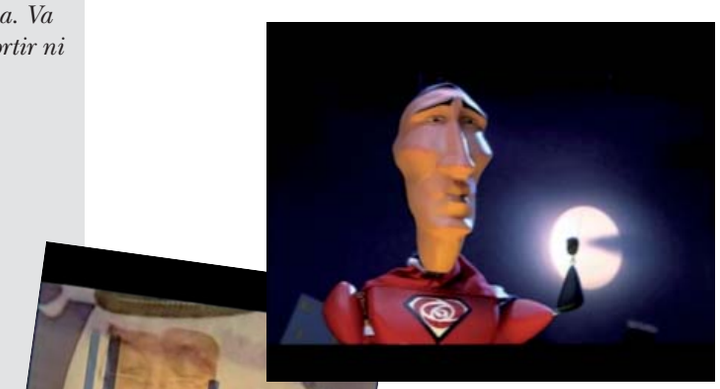
Dia 16

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

Un insert encertat en la cultura de masses

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

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



Dia d'eleccions

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

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

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

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

L'endemà

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

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

Algú recordarà l'argument, la piràmide argumental?

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

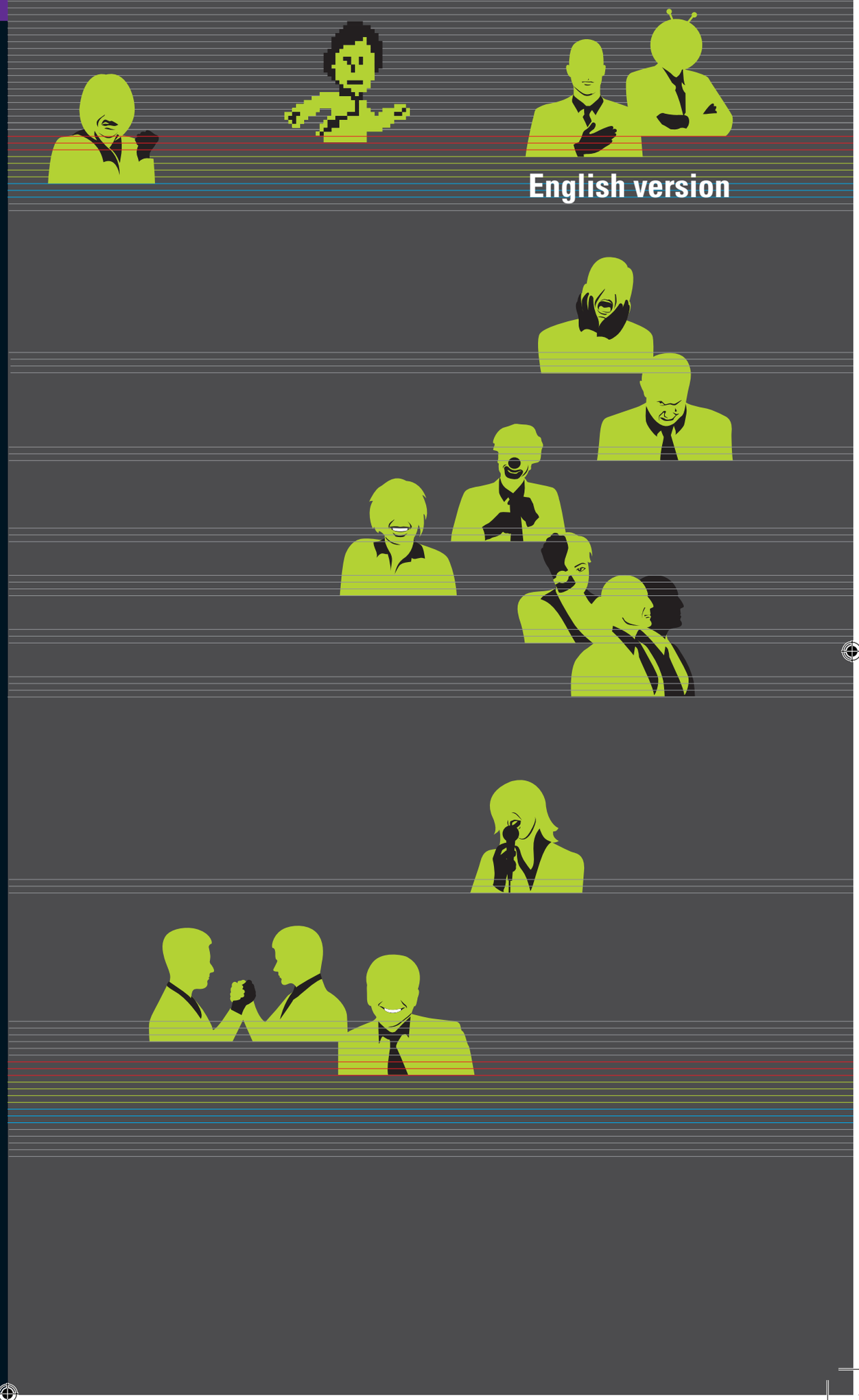
Sabran els votants a què es refereixen els comunicòlegs quan es parla de "grups objectiu", de "segments sociodemogràfics", d'"electorat natural" o de "vot dur"?

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

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

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

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



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 cínica*. 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 hypertexual 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.

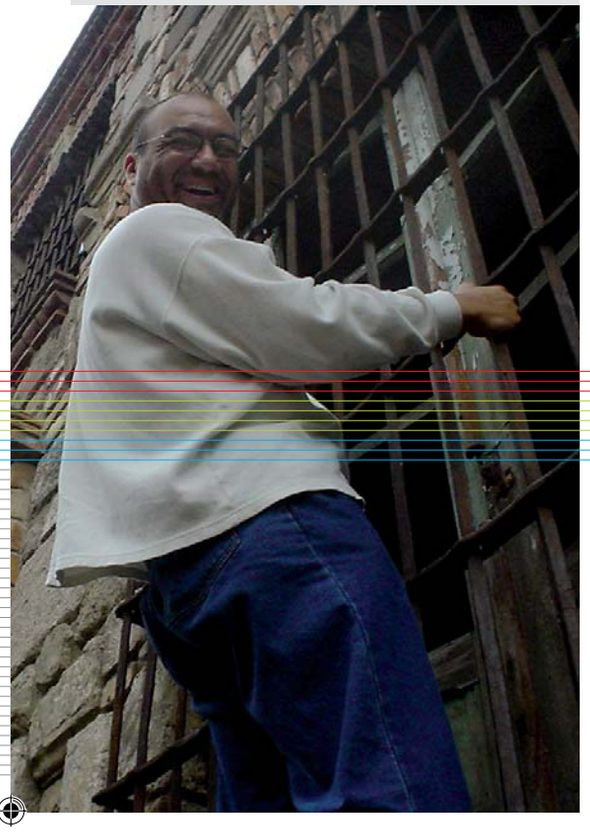
The text you will find below is the complete transcription of the diary for the first time in English. His thoughts and suggestions, his distant, nihilistic and cutting view of a media and political dynamic which he knew so well make the diary into an opening through which we can look inside the electoral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

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."

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 is 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

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.

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!*

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.

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 Certau 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 Focault. 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.

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.

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.

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.

Day 12

People think that television is based on selling viewers to advertisers. While the viewers often think about TV programmes as products, of themselves as consumers and of advertising as the price you pay to see these programmes, the truth about the TV business is very different. I see a campaign in the same way, but of course I can't say that out loud. Because a political party is a private company which wants to get customers. That's why they invented political programmes and campaigns. And I'm the fucking circus master. People are stupid because they don't know they are.

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.

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.

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…

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.

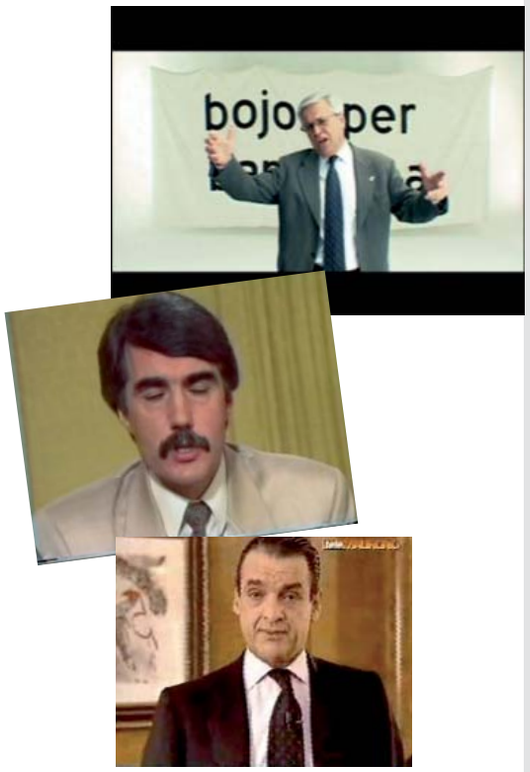
Election day

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 turnout 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 unmistakeable 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.

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.

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.

Agraïments/*Acknowledgements*

Reuven Adler, *Likud*, Israel
Agrupación Ruiz Mateos, Espanya
Youssef Ait Bahado, Espanya
Selçúk Akinci, *Groenlinks*, Holanda
Enrique Albistur, *Archivo de la Nación*, Argentina
James Alexander, *Time4Change*, Regne Unit
Oscar Alonso, *Latido Films*, Espanya
Antoni Álvarez, *Televisió Espanyola-Catalunya, Espanya*
Edison Álvarez, *Movimiento Popular Democrático*, Equador
Ainhoa Antúnez, *BSB Comunicación*, Espanya
Eneka Aranzabal, Espanya
Rex Arell, *Election Enrolment Centre*, Nova Zelanda
Diana Arias, *Oficina Nacional de Procesos Electorales*, Perú
Amaia Arrizabalaga, *Nafarroa Bai*, Espanya
Ramón Artemán, *Metropolitana*, Espanya
Nuria Asensio, *Partit dels Socialistes de Catalunya*, Espanya
Dr. Gustavo Ayala, *Partido Socialista-Frente Amplio*, Ecuador
Jane Balfour, *The War Room*, Estats Units
Antonio Barrena, *Alava 7*, Espanya
Isaías Barreñada, *Casa Árabe-Instituto Internacional de Estudios Árabes y del Mundo Musulmán*, Espanya
Amèlia Bautista, *Iniciativa per Catalunya-Verds*, Espanya
Kattia Benavides, *Presidencia de la República*, Costa Rica
Eduard de Benito, *Izquierda Unida Albolote*, Espanya
Montserrat Besses, *Televisió de Catalunya*, Espanya
José Antonio Bermúdez de Castro, *Partido Popular*, Espanya
Ana Betanzos, *Partido Socialista de Euskadi*, Espanya
Sindre Fossum Beyer, *Arbeiderspartiet*, Noruega
M.ª Assumpta Bisbal, *Generalitat de Catalunya*, Espanya
Adolfo Bornaetxea, Espanya
Anna Bosch, Estats Units
Saskia Böttcher, *Liberal Verlag*, Alemanya
Rafa Bustos, *Observatorio Electoral/Taller de Estudios Inter-Mediterráneos*
Bruno Cabral, *Bloco de Esquerda*, Portugal
Ilva Calderón, *Ministeri de l'Interior*, Veneçuela
Célia Camacho, *Judenic*, Nicaragua
Roberto Cámara, *Canal6NA*, Espanya
Lucio Canetti, *Universitat Internacional Ramón Díaz Sonseca*
Miguel Canone, *Archivo de la Nación*, Argentina
Luis Canseco, Espanya
Zayra Caravallo, *Partido Popular Democrático*, Puerto Rico
Francesc Xavier Carbonell i Margenat, *Partit Carlí de Catalunya*, Espanya
Camino Carrillo, *Falange Española de las JONS*, Espanya
Casa África, Las Palmas de Gran Canaria, Espanya
Fernando Castro Molina, *Partido Patriota*, Guatemala
Victor Cavaco, *Os Verdes*, Portugal
Alekos Chalvatzis, *KKE*, Grècia
Ingrid Chladek, *Österreichische Volkspartei*, Àustria
Antos Cialeznikau, *Lukashenko Campaign*, Bielorússia
Edgar Clement, Mèxic
Laura Cores, Espanya
Jason Courtney, *Conservateur*, Canadà
Enrique Cresto, *Mov. de Unidad Peronista Entrerriano*, Argentina
Tamin El Dalati, *Casa Árabe*, Espanya
Ricard de la Casa, *Verds d'Andorra*, Andorra
José Ignacio Delgado, *Tierra Comunera*, Espanya
Tania Derveaux, *NEE*, Bèlgica
Elena Despradel, Polònia
Alexa Dubard, França
Marie Laurence Dubois, *Etopia-Centre d'Animation et de Recherche en Écologie Politique*, Bélgica
Rena Dundovic, *North Woods Advertising*, Estados Unidos
Embajada de Ghana, Espanya
David Earnhardt, *Uncounted*, Estats Units
Eric Ettinger, Brasil
Angel Luis Fortún, *Convergencia de Demócratas de Navarra*, Espanya
Joana Freistero, Espanya
Yukiko Fukaya, Japó
John Fuller, *South Norfolk Conservatives Assoc.*, Regne Unit
Josep Fusté, *Iniciativa per Catalunya-Verds*, Espanya
Patricia Garcé, *Monóculo-Teverec*, Uruguai
Teresa García, *Partido Popular*, Espanya
Lucas García Guirao, *Ministeri de l'Interior*, Espanya
Rosario García Mahamut, *Dir. Gral. de Política Interior*, Espanya
Roberto Gasparotti, *Forza Italia*, Itàlia
Helena Gaya, *Ciutadans*, Espanya
Mariastella Gelmini, *Forza Italia*, Itàlia
Herrn Goertz, *Die Republikaner*, Alemanya
Marta González, *Unión del Pueblo Navarro*, Espanya
Guillermo González, *Alianza País*, Equador
Germà Gordó, *Convergència i Unió*, Espanya
Jonathan Van der Geer, *Christen Unie*, Holanda
Larry Grant, Estats Units
Andreu Gual, Kenya
Rita Gual, Espanya
Jorge Gualtieri, *Archivo de la Nación*, Argentina
Deniz Gul, Turquia
Fernando Guridi, *Monóculo-Teverec*, Uruguai
Demetris Kamaras, *Nea Demokratia*, Grècia
Matthew Kohn, *Call it Democracy*, Estats Units
Katarzina Król, *Partia Kobiet*, Polònia
Will Hammel, *Tom Tancredo Campaign*, Estats Units
Alice Henty, *Hacking Democracy*, Teale-Edwards production Llc, Estats Units
Carmen Heredia, *Diputació de Barcelona-Grup Popular*, Espanya
Shelly L. Hettleman, *Ben Cardin Campaign*, Estats Units
Alice Henty, *Teale-Edwards Production*, Estats Units
Marius Heuser, *Partei für Soziale Gleichheit*, Alemanya
Bill Hillsman, *North Woods Advertising*, Estats Units
Jörg Hüster, *Sozialdemokratische Partei Deutschlands*, Alemania
Dariusz Huzarek, Polònia
Kim Hyun-Sung, *Ministerio Electoral*, Corea del Sud
Clarien Ijlstra, *Democraten 66*, Holanda
Francisco Javier de Istúriz, *Embajada de España*, Japó
J. Antonio Ildefonso Huertas, *Izquierda Unida Albolote*, Espanya
Shanto Iyengar, *University of Stanford*, Estats Units
Ron Johnson, *New Democratic Party*, Canadà
Tona Julià, *Televisió de Catalunya*, Espanya
Kumas Kombain, *UNDP*, Camerun
Abdelaziz Kourta, *Television Algerienne*, Algèria
Carme Lagunas, *Generalitat de Catalunya*, Espanya
Katerina Lambrinou, *Panellinio Sosialistiko Kimina*, Grècia
Christiane Lang, *Christlich Demokratische Union*, Alemanya
Daniel Lauzon, *Liberal Party*, Canadà
Sébastien Layerle, *Ciné-Archives*, França
Ludo Leen, *Vlaams Belang*, Bèlgica
Francesco Lenti, *Sinistra Giovanile*, Itàlia
Alberto di Leo, *Proforma Multimedia e Comunicazione*, Itàlia
Michelle Levine, *Ale Yarok*, Israel
Fernando Lista, *Partido Popular*, Espanya
Marion Lochard, França
Ana López, *Ambaixada d'Espanya*, Equador
Diana López Gamboa, Espanya
Mark Lucas, *Silverfish*, Regne Unit
Manuel, *Union Advocacy*, Canadà
Lucía Marín, *Presidència de la República*, Costa Rica
Alexander Marinof, Grècia
Nick Martin, *Labour Party*, Austràlia
Fátima Martins Lópes, *Partido Social Democrata*, Portugal
Kike Marzo, Espanya
Vicente Mas, *Ambaixada d'Espanya*, Camerun
Lewis Mazanti, *J. P. Kanter, Political Archive*, Estats Units
Amanda McCormack, *National Film & Sound Archive*, Austràlia
Jeremy McIlwaine, *Conservative Party*, Regne Unit
José Francisco Mendi, *Izquierda Unida*, Espanya
Àlex Mestre, *Ciutadans*, Espanya
Giovanni Micciché, *Patto Siciliano*, Itàlia
Abraham Millares, *Partido de Acción Nacional*, Mèxic
Manami Mizuno, *Partido Liberal Democrático*, Japó
Rosario Montenegro, *Alianza Liberal Nicaragüense*, Nicaragua
Ana Morales, *Partido Popular*, Espanya
Carmelo Moreno, *Universidad del País Vasco*, Espanya
Antoni Muntadas, Estats Units
Gabriele Muzio, *Cómo Bush ganó las elecciones en Equador*
Karl Nagel, *Anarchistische Pogo-Partei*, Alemanya
Angelika Nakonechnaya, Espanya
Yahaya Ndu, *African Renaissance Party*, Nigèria
Laurent Noben, *Parti Socialiste*, Bèlgica
Tim Nuthall, *Labour Party*, Regne Unit
Iñigo Olabarri, *Aralar*, Espanya
Lluís Oliach, *Coordinadora Reusenca Independent*, Espanya
Eva Ollé Ferré, *U.S. Consulate General-Barcelona*, Espanya
María de Oteyza, *Asoc. Civil Ciudadanía Activa*, Veneçuela
Iñaki Otxoa, *Eusko Alkartasuna*, Espanya
Takako Otsuki, Espanya
Felip Palou, *Partit Socialista de les Illes Balears*, Espanya
Louis Pawid, *Dick Gordon Campaign*, Filipines
Denys Patry, *Parti Quèbecois*, Canadà
Francesc Pérez, *Televisió de Catalunya*, Espanya
Massimo Maria Piana, *Forza Italia*, Itàlia
Antonella Pichierri, *Proforma Multimedia e Comunicazione*, Itàlia
Jolene Pinder, *Arts Engine*, Estats Units
Antonis Polemitis, *National TV*, Estats Units
Nammi Porooshasb, *Liberal Party*, Canadà
Luis María Prego, *Partido Nacionalista Vasco*, Espanya
Roberto Puga, *Alianza País*, Equador
Hernán Rivadeneira, *Partido Socialista*, Equador
Aida Rivero, *Gran Alianza Nacional*, Guatemala
Franck Robichon, Japó
Joaquín Rodero, *Izquierda Republicana*, Espanya
Natxo Rodríguez, España
Valentí Roma, Espanya
Ignacio Roncal, *Canal6NA*, Espanya
Gloria Saad, *LBC Group*, Líban
Hugo San Martín, *Centro de Estudios para la Profundización de la Democracia*, Bolívia

Carlos A. Sánchez Munguía, *¿Quién es el Sr. López?*, Mèxic
Eren Saracevic, Espanya
Federica Sasso, *Luben Production*, Itàlia
Inés Sastre, *Partido Socialista Obrero Español*, Espanya
Angelina Scalzo, *Partij van de Arbeid*, Holanda
Annette Schäfer, *Die Grünen*, Alemanya
Olive Schroeder, *Partei Demokratischen Sozialismus*, Alemanya
Nick Sharpe, *The Electoral Commission*, Regne Unit
Juan Ignacio Sell, *Ambaixada d'Espanya* , Rússia
Tony Siino, *revista Rosalio.it*, Itàlia
Ricardo Sison, *Senator Ping Lacson Office*, Filipines
Mariana Siqueira, Brasil
Alfredo Sirkis, *Partido Verde*, Brasil
La Sixtina, Espanya
Barry Smit, *Socialistische Partij*, Holanda
Kazuhiro Soda, *Laboratory X*, Japó
Mihnea Stanciu, Romania
Reiner Strutz, *Die Linke*, Alemanya
Hiraku Sugawara, *Partido Comunista*, Japó
Fredrik Svensson, *Folk Partiet Liberalerna*, Suècia
Fareed Taamallah, *Central Elections Commission*, Palestina
Miyuki Tabei, *Instituto Cervantes*, Japó
Sascha Taylor, *Mark Taylor Campaign*, Estats Units
Peter Terrijn, *Comité voor een Andere Politiek*, Bèlgica
Mary Tower, *Drew Associates Inc.*, Estats Units
Alessandro Turci, *Forza Italia*, Itàlia
Universitat Autònoma de Madrid, Espanya
Josep Vall, *Esquerra Republicana de Catalunya*, Espanya
Nancy Ventura, *Canal Seis de Julio*, Mèxic
Gabriel Villota, *Universidad del País Vasco*, Espanya
Alain Vizier, *Front National*, França
Birgit Voight, *Radikale*, Dinamarca
Kennedy Wanjala Wafula, Kenya
Sheridan Westlake, *Conservative Party*, Regne Unit
Jeff Winston, *Jim Rinch Campaign*, Estats Units
Kim Yeun-Hee, Espanya
Sally Young, *University of Melbourne*, Austràlia
Ignacio Zunzarren, *Canal6NA*, Espanya
i a totes aquelles persones que prefereixen mantenir l'anonimat.
Agraïm especialment a Elvira Dámaso la seva enorme generositat.

Contingut DVD/*DVD content*

DVD 1
Catàstrofe/*Catastrophe*
Mà dura/*Hard line*
Llàgrimes/*Tears*
Provot/*Provote*

DVD 2
Bessons/*Twins*
Oponentes/*Opponents*
Ficció/*Fiction*

DVD 3
Animació/*Animation*
Musical/*Musical*
Paròdia/*Parody*

DVD 4
Pàtria/*Homeland*
Canvi/*Chance*
TV/*TV*