

Piruetas y saltos mortales en campaña

POR Koldo Mediavilla



Las ocurrencias o las acciones estrambóticas siempre han acompañado a los procesos electorales, pero lo que de verdad resulta consustancial a las campañas políticas de propaganda son las promesas. De los 800.000 empleos de Felipe González a la bajada de impuestos de Rajoy. Palabras y compromisos que, la mayoría de las veces, se los ha llevado el viento

LO hemos visto casi todo. Pero no descartemos sorpresas de aquí a finales de mayo. La capacidad humana por hacer el ridículo no tiene límites y las ocurrencias de todo tipo que algunos plantean para tener impacto social, nos pueden dar momentos impagables. Siempre hay un avezado candidato que, pretendiendo ser más original que la media, se inventa situaciones cómicas e inimaginables. En busca de la notoriedad algunos encontrarán el esperpento.

Hasta ahora, el momento más chusco protagonizado por un personaje público que pretendía trascender por la simpatía de sus actos, ha sido el protagonizado por el actual alcalde de Madrid y candidato del PP a la reelección en la muy noble y muy leal capital del Estado. Martínez Almeida procedía a reinaugurar unas instalaciones deportivas y lo pretendía hacer con un ejercicio gimnástico desarrollado en una remozada cama elástica. La imagen, en verdad, resultaba patética. El alcalde, en mangas de camisa, comenzaba a botar en aquel elemento flexi-

ble como si fuera un artista circense. Pero lo hacía con la impericia de quien no tenía idea de la técnica que comenzaba a practicar. Sus saltitos resultaban patéticos, exentos de control y sin pizca de ritmo o de medida. El máximo edil, empeñado en dar espectáculo, no se amilanaba y, acompañado por dos monitores que preservaban su seguridad en la cama elástica, terminaba su actuación emulando un giro mortal que ni fue giro, pero sí mortal por el despropósito resultante. El brinco del alcalde hizo que sus huesos dieran en una piscina rebosante de goma-espuma donde Martínez Almeida pareció ahogarse. El numerito, repetido hasta la arcada en las redes sociales, fue a juicio del candidato saltarín, todo un éxito ya que “los niños se lo pasaron muy bien”. Afortunadamente, Almeida no inauguró el polideportivo practicando fútbol, ya que las tres veces anteriores que había culminado un acto público jugando con una pelota, propinó tres balonazos en la cabeza a distintos asistentes que terminaron mareados y lesionados por la mala pata del máximo edil. Un peligro esférico.

La actitud del alcalde de Madrid no es exclusiva del Partido Popular. Todos hemos tenido intrépidos aspirantes que se han sometido a prácticas insólitas a la búsqueda de un minuto de gloria.

Recuerdo a un candidato a la alcaldía de Bilbao que desfiló por la Gran Vía con los elefantes de un circo establecido en la villa como si fuera el domador del “espectáculo más grande del mundo”. Fue un “golpe de efecto” muy recordado y su vinculación con el circo fue premonitorio de lo que posteriormente fuera su mandato. Un carnaval político difícilmente igualable, que como su desfile de campaña, dejó en la villa montones de boñiga paquidérmicas.

A todos nos ha costado aprender de la experiencia. Y es que el electorado, la gente, no es tonta y no se deja engañar por quienes, en el último momento les promete “pan y cir-

co”. Pretender convertirse en la alternativa más moderna del mercado, a escasos quince días de la cita con las urnas, cuando durante todo el año se ha abonado una imagen tradicional, es un error de manual, pues la transformación ni es creíble ni es asumida por el electorado. De ahí que resulte más útil presentarse a las elecciones con naturalidad, con la imagen reconocible, sin artificios ni giros estrafalarios.

La innovación en las campañas electorales ha tenido episodios inenarrables. Cuentan en mi casa que en los primeros episodios democráticos todo el mundo buscaba inventos que atrajeran la atención de los votantes. Y así, los entonces responsables de campaña buscaban ingenios hasta entonces desconocidos. En dicha búsqueda apareció un individuo que aseguraba haber desarrollado una técnica capaz de iluminar los alrededores de Bilbao con las siglas brillantes del nacionalismo vasco. Una noche se pretendió hacer una prueba de aquella técnica novedosa y secreta. En las inmediaciones del Peñascal capitalino el inventor proceloso había situado su creativa propuesta con una furgoneta y un generador eléctrico. De repente, quienes testaban la apuesta observaron la aparición de un minúsculo punto luminoso en la pared de una cantera. Apenas se distinguía su mensaje. El ingenio no era otra cosa que una composición de tubos fluorescentes de cocina ensamblados en una caja modo de cartel donde, a corta distancia y a duras penas, se leía Vota PNV. De premio Nobel.

Pese al chasco, la búsqueda de la solución mágica continuó. Y claro está, aquello fue a peor. La culpa, un rayo láser. No escarmentados con aquello, los responsables de encontrar nuevos soportes de comunicación política en la batalla electoral dieron con un fenómeno que, según su mentor, garantizaba, en una noche sin nubes, el trazado de un dibujo en el cielo de Euskadi llamando al voto jeltzale. Aquel prodigio en el firmamento vasco sería posible mediante la proyección de un rayo láser diestramente manejado. El “rayo luminoso” lo representaba un belga que para su contrato exigió por adelantado un millón de las antiguas pesetas en florines holandeses. Aquella apuesta arriesgada y costosa dejó a más de uno con tortícolis y con cara de bobo. Llegado el día

convenido para iluminar el cielo de Donostia, allí no apareció ni el rayo láser, ni el belga y mucho menos los florines. A partir de entonces, el PNV tomó la decisión de dedicarse a la "campana de la alpargata", una fórmula de identificar su trabajo publicitario básico con por patear la calle gracias al trabajo ímprobo de su militancia.

Las ocurrencias o las acciones estrambóticas siempre han acompañado a los procesos electorales, pero lo que de verdad resulta consustancial a las campañas políticas de propaganda son las promesas. De los 800.000 empleos de Felipe González a la bajada de impuestos de Rajoy. Palabras y compromisos que, la mayoría de las veces, se los ha llevado el viento.

Hoy, todo el mundo trata de cuidar la manera de cómo se presenta ante la opinión pública. La imagen, la comunicación no verbal, resultan fundamentales para causar una sensación de empatía en el universo votante. Aspectos tan aleatorios como la indumentaria, se cuidan concienzudamente. Así, veremos que las candidaturas de la Izquierda Abertzale, por ejemplo, han evolucionado una barbaridad. Desde el color corporativo de los fondos de sus apariciones, que se aproxima al verde tradicional utilizado por el PNV, hasta el porte de sus mujeres y hombres, se advierte de un *aggiornamento* de la marca que representa a EH Bildu. Ya resulta difícil encontrar candidatos de ternura, botas o aspecto silvicultor. Hoy, los nuevos gurús de la coalición, quizá por influencia del republicanismo catalán, han impuesto el servicio de un estilista para el grupo. Estilista que ha impulsado la utilización de la americana sobre camisas oscuras en los hombres y los vestidos luminosos entre las mujeres.

Para algunos puede que estos aspectos resulten insignificantes. Pero no lo son tanto. El "blanqueamiento de la imagen" es una consecuencia más de la intención global por "moderar" el perfil de una formación que trata, a pasos agigantados, de homologarse al nacionalismo gobernante que pretende sustituir. Sin embargo en cuanto EH Bildu se descuida, con ramalazos como los llevados a cabo en el rechazo a la modificación de la *ley mordaza*, se sigue mostrando con los viejos ropajes heredados de Batasuna.

Los que continúan aferrados a una imagen contundente y a una dinámica efectista cien por cien son los ultramontanos de Vox. Su segunda moción de censura al gobierno de Pedro Sánchez no es sino su apuesta electoral para el escenario inmediato. Apuesta para, otra vez, arañar votos sociológicamente al PP, a quien ha vuelto a cazar en su estrategia de oposición "sin complejos".

La elección de Ramón Tamames, un nonagenario excomunista y ex muchas cosas, como cabeza de lista de la operación de censura es una cabriola mucho más atrevida y ridícula que la de Martínez Almeida en la cama elástica. Solo un ególatra irrefrenable podría admitir una utilización hartera como la que Abascal y los suyos han diseñado para que el economista interprete en los próximos días. El mensaje es lo de menos. Hasta han filtrado su discurso una semana antes de su presentación en las Cortes. Será el ya conocido de "mucho España", "unidad", "bandera", "patriotismo" y poco más. Tópicos de un populismo ultra que engorda de la ya habitual indefinición de la derecha.

Es la hora del esperpento. Piruetas y saltos mortales para una campaña electoral sin filtro. ●