

HABLAN LOS CARTELES

JUAN CUETO ALAS

NOS contemplan desde lo alto de las vallas. Temerosos de que sus discursos políticos se entiendan demasiado. Sustituyen las palabras por los símbolos; las ideas, por las imágenes; los programas, por los eslóganes; la precisión, por la ambigüedad; la racionalidad, por la retórica en flor. Así y todo, es sencillo leer en sus cunas radiofónicas, escuchar en sus carteles, fisgar en sus frases, olfatear en sus mítines y desenmascarar sus infantiles tropologías. A estas alturas deberían de saber que, mucho antes que electores, fuimos consumidores expertos en el complejo arte de distinguir envases, diferenciar etiquetas, descifrar mensajes, seleccionar iconografías, coleccionar cromos y sufrir propagandas adversas.

Hay que reconocer, sin embargo, que estas generales son bastantes más aburridas que las de 1977 en materia de publicidad. Entonces fue una tarea propagandística de locos, que en apenas un mes hubo que crear de la nada líderes, gobernantes, demócratas, libertades, nacionalidades, legalidades, garantías, logotipos, rostros, apellidos y Estado. Ahora ya no hace falta explicar lo que significan las siglas que ocultan el centro que oculta la derecha nueva, ni demostrar la identidad lógico-histórica entre socialismo y libertad burguesa, ni siquiera insistir en la fe democrática de los comunistas. En las generales del 77 había que ganarse a pulso publicitario los papeles de identidad. En las del 79, sólo exigen saber representar correctamente aquellos papeles. Por esa razón aristotélica,

Suárez se limita en las vallas a hacer de presidente y por esa razón freudiana a Felipe nos lo han disfrazado de Suárez.

La incertidumbre ha sido sustituida por la redundancia y hasta por la monotonía. Hemos salido ganando en normalidad histórica lo que hemos perdido en suspense cotidiano. Las propagandas repiten machaconamente unos eslóganes con un escasísimo valor añadido bruto respecto a las imágenes mentales que ya teníamos de esos partidos.

La UCD se presenta como poder indiscutible en ejercicio y el PSOE con indiscutible posibilidad gubernamental. Suárez, desde la tribuna del Congreso, asegura con gesto castellano que cumple lo que puede prometer y promete. González, recién salido del "poster" preelectoral que compartía con Pablo Iglesias, introduce en su imagen blanquinegra el sustantivo "gobierno" y el adjetivo "firme". Es una guerra de seriedades, de seguridades, de encorbatados, de presidenciables, de mandones, de políticos-welter, de firmezas iconográficas.

Hay muchas coincidencias en las campañas de los dos líderes principales. La más sorprendente de todas es el énfasis que ambos ponen en la temporalidad. El castellano intenta conjurar su endeble trayectoria democrática exhibiendo los logros históricos de estos dos años de uso y abuso de poder. El andaluz introduce en su campaña la vetustez socialista y nos habla de los cien años de honradez y firmeza del PSOE.

Un siglo contra un bienio. Algo así como un enfrentamiento entre

el Long John y el Dyc. Asunto de soleras: reserva socialista de cien años contra mosto de las primeras puras cepas posfranquistas. Tal puede ser el motivo por el que los linceos de la UCD, conscientes de su escasa competitividad cronológica, han introducido el eslogan compensatorio: como se sabe, del dicho al hecho hay un gran trecho.

Lógicamente, la proximidad del poder excluye la concreción. Desde sus publicidades callejeras, la UCD y el PSOE nos hablan de esas abstracciones que tanto impacto causan en el electorado indeciso y que lo mismo valen para un roto centrista que para un desolido socialista: firmeza pero también eficacia, garantía, seguridad, gestión, justicia... son esas grandes palabras que encierran pequeñas ideas y a las que, misteriosamente, los publicitarios otorgan un potente fluido movillador. Es la gran diferencia con las pasadas elecciones, en las que las voces "libertad y democracia" surgían cargadas de atractivo sociológico, limitándose los distintos partidos a formar con ellas sus propias "antonomasias": "Socialismo es libertad". "El Centro es la democracia". "Votar comunismo es votar democracia". Las grandes opciones electorales ya dan por supuesta la libertad y la democracia y por eso han eliminado de sus actuales eslóganes aquellas dos palabras-clave que protagonizaron todos los discursos electorales de hace dos años.

Ni la UCD ni el PSOE enumeran los problemas cotidianos que pueden interesar a sus electores, salvo la referencia socialista al pa-

ro. Seguramente porque prefieren delegar en las bien trabajadas propopeyas fotográficas de los dos líderes la enojosa tarea del recitado de las calamidades pendientes. Como buenos expertos, los ejecutivos de las campañas publicitarias de los centristas y de los socialistas saben que la simple mención de la negatividad puede contaminar las imágenes en venta: mencionar explícitamente el terrorismo, los atracos, la corrupción, la inflación y otros males conocidos de la patria mía puede ser una bonita manera de echarse encima el "boomerang" temido y hallado por Alianza Popular en junio de 1977. Lo expresó modélicamente Pedro Sempere en su estudio introductorio al muy recomendable libro de Olivier Rebolot "El poder del eslogan" (1).

Los centristas y los socialistas hacen un uso desmesurado de la imagen de sus líderes, como si se tratara de una campaña electoral a la americana. Pero son, los nuestros, líderes serios, con gesto funerario, imágenes severas, enlutadas. Especialmente, el dramático blanco y negro con grano secu-

(1) Fernando Torres, editor. Valencia, 1978: "AP nombró el paro, los robos, la corrupción, la inexperience. Y el electorado adquirió una impresión sintética, indiscriminada, en la que causa y efecto, argumentación y moraleja, operaba como un todo comunitario, como un mensaje integrado. El 'boomerang' funcionó implacablemente. Y en la mente del elector quedó bien claro que AP era un partido inexperto, corrupto, ladrón y parado. El 'boomerang' no perdona. Le ocurrió a De Gaulle: 'O yo, o el caos'. Y el electorado francés también rechazó a De Gaulle y al caos. Eligió el cambio".

Lo de Coalición Democrática es demasiado fácil. De nuevo los muchachos de Fraga han basado su campaña en los defectos ajenos, y, huérfanos de lenguaje político, sólo saben llamar a las cosas con el nombre de "cosas".





Los publicitarios del PCE están convencidos de que el Ramoncín es el lenguaje popular. Como se sabe, el punkero de Vallecas utiliza profusamente en sus canciones el imperativo categórico



Los nuestros son líderes serios, con gesto funerario, imágenes severas, enlutadas. Parecen los rostros de dos condenados a muerte. Y acaso hayan acertado en la pose: están condenados al poder

lar del "poster" del PSOE: indicador de que es un Gobierno en la sombra. Parecen los rostros de dos condenados a muerte. Y acaso hayan acertado en la pose: están condenados al poder.

De todas las maneras, es excesiva la seriedad de los dos grandes divos: ni el cúmulo de problemas nacionales que no se atreven a nombrar ni la santa campaña del poder justificar unas muecas tan siniestras como las que adornan el país de cabo a rabo. Cierito que estamos en tiempo de carnaval, pero cierto asimismo que en estas celebraciones populares hay

maskaradas alegres, jolgorio, algazaras y jocosidades. Ahí está el ejemplo de los Estados Unidos del mundo, en donde unas expresividades tan circunspectas y graves como las de estos señores del centro-izquierda espantarían al personal votante, serían electoralmente catastróficas. Y lo mismo podría decirse, con ligeras variantes, de Gran Bretaña, Francia, Alemania y los países nórdicos. Confieso que no lo entiendo: dispuestos a plagiar el muy codificado ritual del "star system" político, incluso en lo referente a las fuentes de financiación de la campaña,

resulta extraña la eliminación sin contemplaciones de esa figura retórica primordial de la persuasión ideológica de las democracias occidentales que es la risa. O, en todo caso, la sonrisa. Adolfo y Felipe, contra de lo que por ahí les critican sus adversarios vperinos, no se sitúan del lado de Carter y de Callaghan. Los inconfesados modelos del "star system" a la española tienen bastante más que ver con Hollywood que con la Casa Blanca: son los héroes amargados y moribundos de la década de los cincuenta: Humphrey Bogart y James Dean. Ellos, los dos

caras de la Moncloa, sabrán por qué han preferido la política de la ficción a la convencional ficción política, el Miércoles de Ceniza al martes de carnaval, el culto a los muertos a la máscara de los vivos.

El que sí sonríe a tumba abierta desde algunas, no muchas, paredes es Santiago Carrillo. Posiblemente porque no tiene ningún motivo serio para ello. O, simplemente, porque todavía está obsesionado el hombre con el sambenito infernal que le creó la propaganda franquista durante la cuarentena. En tal caso se equivoca de mueca, porque la suya es una sonrisa decididamente diabólica, de esas que se encuentran esculpidas por los conversos en los capiteles del camino de Santiago, la misma que dibuja todos los días Peridís en su tira de "El País": el "Dianu burlón", que le dicen en su Asturias natal al maligno "ma non troppo".

Pero la imagen tiene un papel muy poco relevante en la campaña del PCE. Lo importante es el texto, lo cual indica que los dirigentes del partido están plenamente convencidos de la inexistencia en su electorado de anal-fabetos.

Temíamos lo peor de la propaganda electoral del PCE en estas generales. Aún resuenan en nuestras retinas colectivas aquellos carteles que nos invitaban a la fiesta del PCE y en los que rezaban párrafos verdaderamente estremecedores: para que te puedas meter en el cuerpo una paille, para marcarte un chotis, para dárteles de moderno, para el personal reciente, por 150 pelias, pídele las entradas a tu amiguete del partido, vente a la fiesta del PCE.

La imagen del viejo partido intentando con desesperación senil conectar estilísticamente con la nueva sensibilidad juvenil de un determinado sector suburbano de Madrid, y no otra cosa es la "cheli-parla" dichosa, precisamente cuando se iniciaba su saramplón de disidencia por las cuatro nacionalidades, resultó patética, cuando menos. He de confesar que la sorprendente conversión del PCE al universo chill en plena escalada eurocomunista me hizo sospechar que el modelo a seguir no era el italiano, como muchos deseábamos, sino el británico o el suizo, que estupideces publicitarias de ese calibre denuncian una soterrada voluntad de suicidio histórico.

Pues bien, no escarmentaron del todo mis eurocomunistas del

MIRE LOS MUROS DE LA PATRIA MIA...

Se dijo una vez una frase famosa: "El poder está en la calle, esperando que alguien lo recoja". Lo que está ahora en la calle es el electorado, esperando que alguien le llame de verdad, que alguien le recoja. Está en la calle, mojado y aterido. Mojadas están las frases y las sonrisas de los cartelones, en este transido mes de febrero. "Miré los muros de la patria mía", decía Quevedo, que no halló cosa en que poner los ojos "que no fuese recuerdo de la muerte". Miro los muros de la patria un poco mía, un mucho de ellos —los de siempre— y veo algo peor que la imagen de la muerte: algunas obscenidades escritas por juvenuelos, algunas cruces gamadas —otra obscenidad—, letreros que piden la horca, el paredón, la muerte para alguien, de acá o de allá. Y la propaganda electoral, desgarrada ya por el viento y otras manos. Veo que ahora nos llaman gastándose millones y millones: piden créditos a los Bancos para que les votemos. Otros los tienen ya para que no votemos a los que queremos votar. Hubo otros tiempos en que bastaba un tingladillo en la calle para que hablara Jean Jaurès. Y, además, le mataban. ¿Cuántas veces se ha matado a Jaurès, antes de matarle, después de matarle? Tantas, que ya los sucesores llevan guardaespaldas y coches blindados. El electorado está en la calle, y ellos le miran con los ojos de retícula grabados en el papelón, y le hablan con una boca entreabierta y el letrero puesto al lado, como en los fumetti. Hacen su gira por algunos estadios, como Elvis Presley lo hacía, y tienen la voz mecánica de la electrónica; dicen las mismas frases que les han preparado los especialistas, especialistas en frases atractivas, en promesas fáciles. El electorado pasa como llevado por el viento de febrero, huyendo de la lluvia de febrero. Apenas mira. La campaña está como apagada, triste. El electorado no sabe bien si va a votar a quien ha gastado muchos más millones que los otros, al que lava más blanco; o al que ir a votar sin ir más lejos.

"Yo votaré con mi clase": es una de las respuestas coherentes que he escuchado en estos días. Hay muchos españoles que saben, todavía, cuál es su clase social. Pero hay muchos otros que ni siquiera lo saben. ¿Cómo les están equivocando! Les están haciendo creer que ya no son pobres, y lo son; les están haciendo creer que la derecha es una forma de la izquierda; que la democracia tiene que tener fuerza para definirse, y la están convirtiendo en una dictadura secreta y callada; les están dando miedo con el lobo, con el ogro, si no se portan bien; o con el fuego eterno. Más allá de los "slogans" modernos, del grafismo elegante y convincente, de la civilización de la imagen, están los viejos tópicos: el pecado y la espada. Están todos los miedos.

Pasa el elector, aferrado a su paraguas, entre los millones de pesetas que le llaman desde las calles. Va pensando en que no sabe cuál es su clase social, en que no sabe cuál es su identidad. Se la quieren llevar todos, se la quieren ganar todos. Le han vaciado por dentro antes de que llegue a las urnas; y ahora quieren que sea un ciudadano consciente. Le están arruinando el resto de su conciencia con esta propaganda de detergente, de lavadora de cerebros. Mira los muros de la Patria suya y ya no sabe si es suya, ni si son muros o son papeles pintados, diseñados según esquemas y colores estudiados en lejanos laboratorios. Si es noctámbulo, si la derecha no le ha creado el miedo suficiente como para que no salga de noche, quizá vea algo más: quizá a los muchachos de un partido con su brocha y sus cartelones, a veces amenazados de cadenas y porras, que van pegando los cartelones, quitándose el sueño antes de ir a trabajar. Si tiene esa suerte, quizá comprenda que detrás de los millones, de los colores, de las frases pavlovianas o freudianas, están estos muchachos que pegan los cartelones, bajo las amenazas, por encima del miedo. Quizá, entonces, comience a comprender algo. ■

POZUELO

HABLAN LOS CARTELES

alma. Cuando la revolución estilística que comento, hablaban de una fiesta. Ahora, lógicamente, de trabajo. Han cambiado los significados siguiendo los preceptos del Eclesiastés —un tiempo para reír y un tiempo para llorar—, pero permanecen agarrados a los mismos significantes. Lo diré más claramente: los publicitarios del PCE están convencidos de que el de Ramoncín es el lenguaje popular. Como se sabe, el punkero de Vallecas utiliza profusamente en sus canciones el imperativo categórico: mastúrbate en el Metro, cómete un paraguayo, sé un marica de terciopelo, ponte las gafas negras. Tal es su única gran aportación al mundo del espectáculo: la sustitución de las proposiciones condicionales o hipotéticas por el lenguaje imperativo. "Pon tu voto a trabajar", "Emplea tu voto contra el paro", "Desarma con tu voto al terrorismo", "Mete la democracia en la cesta de la compra" y, sobre todo, "Siéntate en las Cortes". Tales son los nada kantianos imperativos categóricos que utiliza el PCE en una campaña destinada a contrarrestar la sombra del bipartidismo que nos amenaza. Ignoro de dónde habrán sacado los publicitarios comunistas que el estilo Ramoncín puede significar un duro golpe contra la cada vez más probable y temible coalición centro-izquierda del segundo Gobierno de Su Majestad. Ese lenguaje arrabalero puede caer simpático entre los usuarios del suburbano madrileño, pero suena a chino en la España que no tiene Metro ni Feria del Campo.

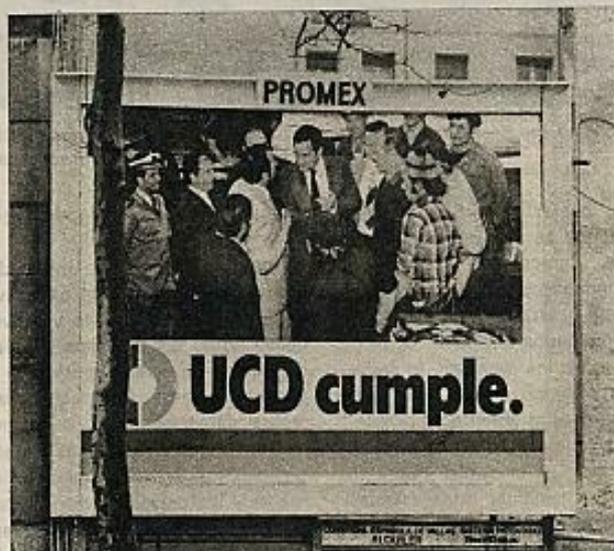
En cualquier caso, he de decir que no está mal el eslogan central

de la propaganda comunista. Pero en lugar de dirlo al personal lo destinaría al propio PCE: "Pon tus publicitarios a trabajar".

Lo de Coalición Democrática es demasiado fácil. De nuevo los muchachos de Fraga han basado su campaña en los defectos ajenos, en la negatividad, en la presencia del otro. Lo de Fraga y Areilza no es una cuestión ideológica, sino topográfica: andan a codazo limpio para hacerse un sitio en el centro y por eso basan todas sus publicidades en criticar a la UCD: que si las "cosas" no están centradas, que si hay que ordenar bien las "cosas", que si no se cumplen las "cosas". De fuentes generalmente bien infiltradas en la UCD me informan de que es mentira eso de que la campaña de Coalición Democrática haya sido subvencionada por los muchachos de Suárez. Simplemente ocurre, me dicen, que son como niños faltos de espacio propio, hablan infantilmente de sus deseos. Y huérfanos de lenguaje político, solamente saben llamar a las cosas con el nombre de "cosas".

Habría que decir mucho de la propaganda de los extraparlamentarios de izquierda (los de extrema derecha, ya se sabe, sólo saben farfullar "España" y con eso creen que ya está todo dicho y hecho). Pero para eso habría que llamar en ayuda a los críticos de arte más afamados del país.

Con sus hermosos diseños, logotipos, cuatricromías, eslóganes y grabados es probable que los izquierdistas no consigan entrar en las Cortes, pero con toda certeza tendrán un sitio en el Museo de Arte Contemporáneo. ■



Los inconfesados modelos del "star system" a la española tienen más que ver con Hollywood que con la Casa Blanca: son los héroes amargados y moribundos de la década de los cincuenta.