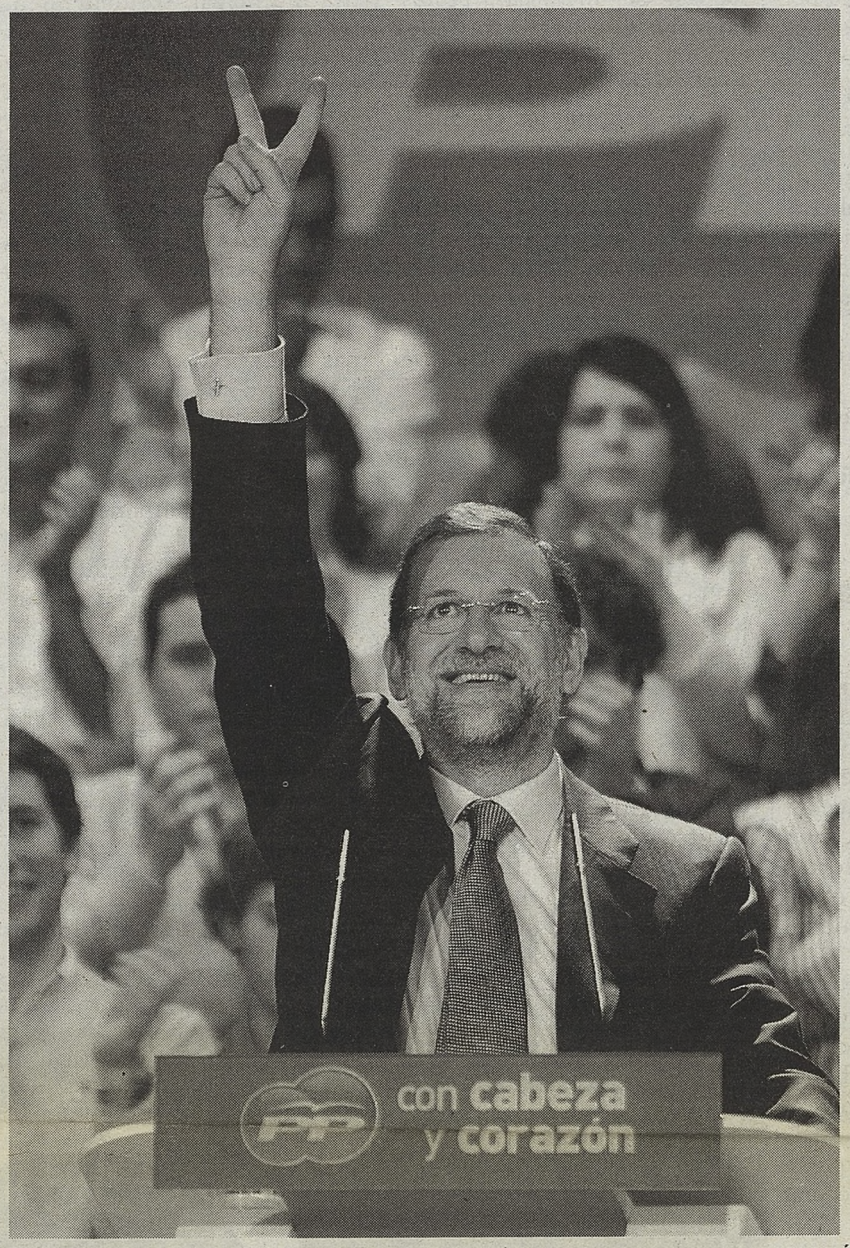
Plan de campaña: cabez...ón

JOSÉ CARLOS ROVIRA

El principal asesor de imagen de don Mariano se sobresaltó cuando don Manuel Fraga repitió varias veces en aquel acto de campaña el eslogan electoral. Una amalgama fonética, una merienda de sílabas tradicional e inevitable hacía que el anciano político gallego pronunciara una y otra vez «Con cabez...ón» en su discurso de apoyo. Supuso que no era un acierto poner en boca de dicciones precipitadas y atolondradas aquella llamada propagandística que había costado tanto dinero y, se había sabido ya, tan poco esfuerzo.

Se preguntó si finalmente sería un acierto la apuesta electoral trazada, con la copia implacable de un motivo, «Con cabeza y corazón», que él mismo había diseñado para la campaña de la extrema derecha guatemalteca, la del general Otto Pérez Molina, quien finalmente había perdido en noviembre pasado. En Guatemala había una frase previa al eslogan, «Mano dura, con cabeza y corazón», que aquí no habían querido usar para no descubrir las intenciones. Él era un triunfador de otras campañas asesoradas para la extrema derecha, especialmente de la de México, que ganó mediante mil irregularidades electorales Felipe Calderón por un puñado de votos: el vídeo de la casa desvalijada era apropiado para México y para España, pues el objetivo central era demostrar que la delincuencia no respetaba nada, ni la intimidad domiciliaria de los ciudadanos. Mexicanizar electoralmente España era una tentación no difícil de diseñar.

Recordaba con regusto intenso lo bien que el secretario Acebes y el candidato por Alicante, Federico Trillo, habían acogido el motivo principal de la campaña. Para Trillo el eslogan le resultaba familiar, y le recitó a bocajarro el epígrafe 688 de «Camino»: «¡Tonto, tontísimo!: ¿Qué te importa, cuando vas derecho a tu fin, cabeza y corazón borrachos de Dios, el clamor del viento o el cantar de la chicharra, o el mugido o el gruñido o el relincho?...». Tras esta aceptación, llamó el asesor alborozado a la oficina electoral del cardenal Rouco, habló con él, y el cardenal le recordó, le propuso casi, que el candidato utilizase en los mítines aquella frase que San Josémaría solía pronunciar con frecuencia en sus charlas y encuentros: «Hijos míos, si no pasáis por mi cabeza y por mi corazón no llegaréis a Dios». Le pareció excesivo al asesor, también en boca del santo, y mucho más en boca del candidato, aunque se lo hubiera pedido Rouco, pero no le dijo nada al vigilante de la fe y de las elecciones.



El diseño estaba claro, aunque dicciones como las de Fraga le pudiesen deteriorar el mensaje hasta límites inesperados. Él tenía mucha confianza en la campaña, en los puntos principales de la misma, en las llamadas insistentes que el candidato iba a hacer sobre los tema principales que afrentaban a la población: la fuerte inmigración, la seguridad ciudadana, la crisis económica.

En el manual de campaña que había diseñado para los asesores de los candidatos de todas las provincias, estaba clara la persistencia en los tres mensajes principales, y la inequívoca asociación de los mismos: la imparable crisis económica (a pesar de que los datos objetivos fueran de una desaceleración en una economía cuyos índices planteaban niveles importantes de crecimiento) debía ser vinculada a la existencia de un millonario contingente de emigrantes legales, que iban a ir cayendo progresivamente en esa delincuencia que estaba ya por todas partes. Si los candidatos insistían en esto, si lo reiteraban una y otra vez, prendería el mensaje indudable en las capas de la población más desfavorecidas que votarían al partido redentor, convencidos de la bondad social de mensajes como los articulados por el futuro ministro de economía, Pizarro, capaz de sacar de la nada millones de euros, sobre todo para engrosar su patrimonio personal.

A fin de cuentas, en la reiteración del mensaje estaba su eficacia, puesto que se había formado creyendo en la escuela de propaganda más antigua y útil del pasado siglo, la de que la reiteración de una mentira la convertía en verdad.

No contaba sin embargo con la dicción apresurada de Fraga que iba a convertir al candidato principal, al que reiteraba sus mensajes, al que pensaba ganar en su segundo intento, al que iba a pasar con un nuevo apelativo a la posteridad, nada menos que en «Cabezón». ❑

José Carlos Rovira es catedrático de Literatura Hispanoamericana de la Universidad de Alicante.