

Un viaje de Semana Santa

Entre las múltiples propuestas viajeras que se ofrecen por Semana Santa, tan exóticas muchas que parecen agotar toda posibilidad de la imaginación, hay una que nunca se plantea pese a ser la más prodigiosa y económica. Es un viaje que dura tres días —rememoración de otro viaje que también duró tres días— con la particularidad de que no hace falta salir de casa ni sufrir las aglomeraciones tan inevitables en ese periodo. Se lo cuento porque un año yo realicé este viaje del que volví muy satisfecho, lo cual quizá anime a alguno.

Se trata de imitar a Dante, de la única forma en que es posible imitarlo: leyéndolo. Dante contó a un confidente que la entera travesía de la *Divina Comedia* duró tres días, del Viernes Santo al Domingo de Resurrección del



RAFAEL ARGULLOL

La aventura de leer la 'Divina Comedia' en tres días exige un cierto espíritu viajero

año 1300. Al confesar esto el poeta, naturalmente, quería dejar claro que su modelo era otro viajero, Cristo, que tras morir en la cruz el viernes recorrió el ultramundo antes de resucitar el domingo. Deducimos, por tanto, que si bien, al decir de los estudiosos, la composición de la obra se extendería de 1304 a 1321, fecha en la que se produce el fallecimiento de Dante, éste invitaba a creer que el auténtico viaje había durado únicamente tres días, una visión recuperada luego en los versos de la *Comedia*.

Cierta o no la confidencia a mí me parece sugerente seguirle el juego a Dante y buscar tras el texto la visión de aquella Semana Santa de 1300. Lo mejor, en consecuencia, es leer la *Divina Comedia* durante tres días seguidos, a poder ser Viernes Santo, Sábado Santo y Domingo de

Resurrección: *Inferno*, *Purgatorio* y *Paradiso*, un mundo cada día. Y al leer, además, no quedarse únicamente con la letra sino, de acuerdo con aquel juego, tratar de establecer la orilla visionaria de los versos, que lógicamente aparecerá distinta a cada lector. No es necesario en absoluto ser creyente o erudito; basta con tener un cierto espíritu viajero. Tengo la impresión de que el verdadero viajero, incluso desde la inmovilidad, es capaz de ver donde los otros, sometidos al vértigo y al ajeteo, no ven.

Como quiera que sea al empezar a leer la *Divina Comedia* pronto llegamos muy lejos. Que el protagonista y el cronista coincidan en la misma persona facilita las cosas pues da verosimilitud a nuestra posición. Si logramos sortear los escollos de las interpretaciones alegóricas nos sentiremos muy cerca de Dante al

principio de la aventura. No hay que leer por tanto ninguna nota a pie de página, al menos en este tipo de desafío. La "selva oscura" es, en efecto, una selva y las temibles fieras que acechan al protagonista, fieras de verdad. En el juego sobran las alegorías: Virgilio es un maestro admirado en el que se puede confiar y Beatriz, una mujer deseable.

Ninguna guía de viaje tiene la sabiduría y el encanto de la que se va desplegando ante nuestros ojos en el *Inferno*. Pintores y grabadores han intentado captarla, siempre, insuficientemente, por más que se llamen Botticelli o Gustavo Doré. La visión que el viajero puede extraer del subsuelo del poema tiene mayor riqueza. Al seguir a Dante y Virgilio en su descenso al infierno nos transformamos en espeleólogos que nos dirigimos a un

PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE

Campañas electorales, publicidad y estrategia

Menos publicidad y más estrategia". Ésta es la recomendación que en 1986 hiciera Philip Gould a un Partido Laborista que no lograba levantar el vuelo. Incorporando la experiencia de diferentes especialistas, se pondría en marcha el Strategic Development Group, que tenía por objeto analizar de forma permanente las motivaciones e intereses de los electores.

Pero no se trataba de buscar el voto desafortunadamente. Por "estrategia" Gould señalaba la necesidad de estar en sintonía con las preocupaciones reales de los británicos, para hacer "políticas públicas profundas y contarlas con mensajes atractivos y coherentes". Había que recurrir a expertos para definir bien el programa político, coordinar mejor la comunicación y ser más creativos. Así, el Nuevo Laborismo, apoyado en la Tercera Vía de Anthony Guiddens, sería la apuesta sólida que daría a este partido un triunfo histórico. Fue el triunfo también de la verdadera comunicación electoral, por cuanto se ponía de manifiesto que una campaña no es una reunión de impacantes promesas a última hora, sino un proceso continuado a lo largo de la legislatura. Lo que se necesita, en suma, es una buena combinación de proyecto político y comunicación.

Los resultados del 9 de marzo demuestran que España merece la recomendación de Gould; pues hablan de movimientos de voto, pero no se sabe muy bien de dónde y hacia dónde. Con estos datos es difícil responder a las preguntas que todo partido se debe formular tras los comicios: he recibido el voto ¿para hacer qué? Y me lo han retirado ¿por haber hecho qué? o ¿por haber dejado de hacer qué? En definitiva, ¿apoyan o censuran las urnas las propuestas que en economía, políticas sociales, terrorismo o modelo de es-



MARÍA JOSÉ CANEL CRESPO

¿A qué votante te diriges con esa foto? ¿Qué proyecto político tienes?

tado han hecho los partidos? Es difícil responder. En el lado del PSOE, su incremento en 38.000 votos no cuadra bien con el más de millón de votos que pierde IU y el nacionalismo. Estos 38.000 puede ser un saldo de los que proceden de IU (320.000) y los que se van a UPyD (300.000). Pero también, de la incorporación de voto nacionalista, aunque poco, a juzgar por los datos de Cataluña y País Vasco, donde el descenso de participación parece indicar que PNV, EA o ERC han optado más por la abstención, y que el granero del PSOE ha estado en ICV y EB-B. Ahora bien, estos datos cuadrarían así en Barcelona, donde los 28.000 de incremento bien puede ser la mitad de los 43.000 que pierde ICV; pero no en el País Vasco, donde los nuevos 85.000 supe-

ran los 52.000 que pierde EB-B (y suponiendo que todos se los llevara el PSOE). Hace falta estudios más profundos que permitan identificar cuál ha sido la transferencia de voto y, por tanto, lo que ha motivado a los electores.

¿De dónde proceden los 400.000 votos más que logra el PP: del PSOE, del nacionalismo o de la abstención? También es difícil responder. El PP debe su incremento a Valencia, Murcia y Madrid. En Madrid, los 146.000 votos más pueden proceder del PSOE en la medida en que éste pierde 166.000 aún con el posible trasvase de IU (que pierde 61.000). Pero los 168.000 votos más de la Comunidad Valenciana no se relacionan tan fácilmente con los 13.000 que pierde el PSOE (de los cuales algunos estarán en

los casi 20.000 de UPyD) y el posible trasvase de los 50.000 de EUPV-IR. El incremento de participación en estas comunidades puede hablar de votantes ganados a la abstención, pero es necesario saber más para poder analizar correctamente los datos.

El domingo, unas horas antes del recuento, algunas encuestas hablaban de la mayoría absoluta para el PSOE. Aunque con cautela, en entornos socialistas había euforia y esperanza; aunque con escepticismo, en entornos del PP había temor y desconcierto. El grupo Strategic Development Group de Philip Gould hubiera calmado los ánimos, pues con su permanente tarea de conocer a los votantes hubiera sido capaz de predecir el resultado casi en cualquier punto de la campaña.

Quizá Gould hubiera también sonrojado a los partidos, si ante las vallas electorales hubiera preguntado ¿a qué votante te diriges con esta foto? ¿Qué tipo de partido quieres construir? ¿Qué proyecto político tienes? ¿Cuál es tu estrategia? En los últimos días se ha hablado de la estrategia "del miedo", "del voto útil" o "del recuerdo del pasado". Pero éstas no son definiciones de estrategia.

Menos publicidad y más estrategia. Los partidos tienen que invertir más en investigación para, entre otras cosas, emplear mejor su cartelera. Es ahora, por tanto, cuando toca hacer sondeos, entrevistas en profundidad y *focus groups* para construir partidos en sintonía con las preocupaciones de los ciudadanos. Muchos lo agradecerán, a juzgar por las elevadas cifras de participación y de audiencias de debates. Se cierran las urnas, comienza la campaña.

María José Canel Crespo es catedrática de Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y presidenta de la Asociación de Comunicación Política (ACOP).

FORGES

