

# Las campañas

Por Juan Luis CALLEJA

A los marxistas les han salido las elecciones como de encargo. Han reunido los dos partidos coherentes más numerosos de España y, encima, parece que no van a tener que gobernar. El problema económico habrá de resolverlo el Centro, cuando la llave de la solución —el trabajo entusiasta— la tienen ellos. Es difícil desempeñar el papel de oposición en mejores condiciones.

Como profesional de la comunicación, las campañas me han interesado mucho. Se notaba que todos los partidos se habían dado cuenta de que el mensaje debía ser «conmigo tranquilidad y adelante», porque los españoles son conservadores aun sin saberlo. Por eso, hasta los marxistas nos han hablado en tono doméstico, familiar, sosegado.

Como dicen los de mi oficio, las actitudes y opiniones predominantes en los grupos-objetivo «exigían un tono y unas maneras de «soft-selling», de venta suave. Los que parecen haberlo tenido mejor en cuenta han sido Adolfo Suárez y Felipe González con el acento, el ademán, los rostros abiertos y las palabras. La palabra «socialista» tiene clarísimo sentido y es, de por sí, un «producto». La palabra «centro» era acertada, no por un contenido ideológico uniforme del que carecía, sino porque describe una actitud de serenidad, fundamental en estas elecciones.

En Alianza Popular estaban, a mi juicio, algunos de los hombres más valiosos. Pero ese nombre no significa nada en realidad; tiene una connotación defensiva y lo mismo valdría para una empresa de seguros. Alianza ofrecía moderación y tranquilidad, pero el tono y el estilo de alguno de sus líderes más significativos eran «hard-selling», error grave, a mi juicio. Aquel tono y aquel estilo comunicaban nervios, dramatismo, precipitación, beligerancia; no lo eran, pero lo comunicaban. Además, Alianza contradijo, creo yo, a su propio «producto». Si se abraza uno al pasado y ofrece continuarlo con mejoras, creo que no se puede prometer que ahora se va uno a ocupar del obrero, del intelectual, de la mujer, del marino y de la corrupción como si el pasado no lo hubiese hecho. Así se pierde credibilidad y se da un argumento de autoridad al adversario.—J. L. C.