

# HACER CAMPAÑA EN REVISTAS DEL CORAZÓN

## Raquel Quevedo

Frente a la vorágine comunicativa que impregna toda campaña electoral, despunta el sonido embriagador de una serie de odas a lo humano creadas para una interpretación sin liras ni rimas. Al igual que en los cantares de gesta, la composición ensalza las virtudes de un personaje tan célebre como pueda ser el candidato a la presidencia de un país, sólo que ante el ya de por sí enfático escenario político actual, la oda al presidenciable renuncia a encumbrarle a la categoría de heroicidad y opta por despojar su figura de aquello que en mayor medida distingue y aleja del común ciudadano.

Decía en 1993 el filósofo Jules Régis Debray que los representantes del Estado, cuasi-deidades en la antigüedad, han asumido durante siglos el atractivo reto de seducir al pueblo, o como mínimo, de tratar de impresionarlo a través de la edificación de imponentes construcciones, el encargo de esplendrosos retratos, la preparación de elevados discursos y la utilización, en definitiva, de un conjunto de elementos característicos del *atrezzo* de poder con el que escenificar las diferencias entre gobernantes y gobernados. En la

actualidad, sin embargo, los expertos en utilería política rechazan los alardes de grandeza conscientes de la importancia de que la ciudadanía incremente sus niveles de conexión con los líderes y confíe en ellos como personas, previa asimilación del cúmulo de sensaciones que estos transmiten en su búsqueda de la estrategia perfecta para irradiar competencia y honestidad sin descartar el uso de un tono cercano. Obviamente, en un primer momento resultaría lógico imaginar un complejo entramado de artes a aplicar para la consecución de tal propósito, pero lo cierto es que la famosa consigna del “menos es más” sugiere también en el terreno de lo gubernamental un manejo del procedimiento más elemental entre los diferentes posibles: la estimulación de la empatía mediante la puesta en práctica de lo mundano.

En plena segunda década del siglo XXI, el deseo subliminal de descubrir en los rostros públicos un reflejo de las propias inquietudes, rutinas y anhelos pone a prueba la mutabilidad de las técnicas de personalización y su adecuación a los diversos espacios, continuando con la estela de aquella

Raquel Quevedo Redondo es investigadora del Área de Periodismo de la Universidad de Valladolid.  
(@raquerre)

campana de 1972 en la que Richard Nixon recurrió a la técnica del anuncio-documental para generar en los votantes la ilusión de acceder a un retrato natural e íntimo del candidato. En este contexto, la huella de Cronos reviste de inspiración un ejemplo de personificación ya lejano en el tiempo, del mismo modo en que sugiere el nombre de John Fitzgerald Kennedy como el de principal y más carismático aprovechador de los aspectos publicables de su vida privada. No en vano, la imagen de JFK grabada en el imaginario colectivo se basa en una oportuna combinación de declaraciones y fotografías en las que el malogrado expresidente americano aparece (aparecía) frecuentemente acompañado por su esposa e hijos, feliz ante la ocupación del cargo en el marco de su apacible hogar... la Casa Blanca.

“Muéstrame cómo es tu familia, cómo son tu vida y tus ideales, y comprenderé cómo quieres gobernar mi país”, sostiene el consultor Antoni Gutiérrez-Rubí. Y sí, de acuerdo con esta premisa adquieren mayor significado las personales entrevistas concedidas en su momento por Kennedy, Thatcher o el asiduo numen de la publicación más leída por mujeres españolas durante la Transición, Adolfo Suárez, protagonizadas hoy por personajes de la primera línea gubernativa entre los que se incluye François Hollande, con su comentado posado en marzo para la revista *Elle*, Matteo Renzi (bisoño modelo de *Vogue* el pasado septiembre) y Hillary Clinton, quien sólo dos meses después de que Barack Obama publicara en *Glamour* su emotiva reflexión sobre el significado de ser feminista, aparecía sonriente junto a su marido en la portada de *Hola USA*.

La acción de Clinton perseguía ofrecer a los lectores –o más bien, lectoras– un retrato familiar, de entregada madre y orgullosa abuela, presentada al mundo como

adalid de lo cotidiano que rechaza el caduco estigma de la frivolidad asociado a la prensa femenina y atiende, datos en mano, a su probado éxito de ventas y difusión. En resumidos términos, el propósito no era tanto el de romper con las formas de rigidez autoimpuestas, como el de abrazar las ventajas de una estrategia de campaña apuntalada sobre el alcance del relato emocional, optando para ello por la que puede considerarse propicia plataforma para la captación de un segmento del electorado compuesto por mujeres de mediana edad, de clase social media o media alta y que comparten valores relativamente tradicionales. Hablamos, como cabe suponer, de las denominadas “revistas del corazón”.

A la postulante demócrata, retratada en ocasiones como una *rara avis* fría y cerebral, no se le puede reprochar haber degradado su imagen o discurso en base a su aparición sobre el *papel couché*, pero quizá sí el haber llegado a confundir ser mujer con el disponer, como por designio innato, de las habilidades necesarias para feminizar la comunicación política en este ámbito. Dicho proceso, más allá de enlazar con la progresiva incorporación de las féminas al ejercicio gubernativo, impregna de los valores proverbialmente asociados a ellas la manera convencional de comunicar y desempeñar cada función, con un estilo conversacional y un lenguaje de emociones, oportunidades y afectos que invita a confiar en los líderes y a identificar sus alegrías y miserias como las propias de cualquier ciudadano.

Por supuesto, la variedad de caminos que ofrece la inducción de la empatía no evita el riesgo de caer en la frivolización, o dicho de otro modo, de permitir el triunfo de la apariencia del que en su día advertían Edelman y Debord. Sin embargo, en ocasiones no está

de más pisar el polvorín de arenas movedizas, que diría Sabina, para trazar nuevas apuestas hacia la normalización de las entrevistas "soft" (duras o directas en efectos, blandas u amables en las formas). Todo a fin de catalizar el interés de un determinado espectro de público indeciso, cuando no apático, hacia la celebración de unos comicios, y de conseguir una revalorización del espacio privado, de la imagen y de las emociones como efectivos recursos.

En el caso español, Hola presenta el mayor exponente de ese tipo de publicación que concentra información sobre los acontecimientos destacados del universo de

las celebridades (donde se incluye al celebrity politician), armonizando la narración aspiracional ligada al poder/exclusividad y el relato que estimula lo empático. De este peculiar equilibrio, como ya se ha mencionado, se valió a finales de los setenta el difunto presidente Suárez, y aunque la tendencia actual remite a cabeceras de moda y prensa femenina de alta gama, no está de más recordar que aquí, en España, fueron las revistas del corazón las primeras en contribuir a la transformación de reportajes de carácter afectivo-emocional en un sustancial capital político feminizado. Se trata de un secreto a voces. Hace ya tiempo que el corazón y sus revistas entraron en campaña.



# GLAMOUR

## ON THE ROAD

Albert Rivera se ha convertido en el hombre del momento. En una carrera electoral jamás vista en nuestro país, el joven político adelanta a los demás candidatos con seguridad y tesón. Sin tapujos, nos cuenta cómo se desarrolla el camino y cuál es su meta.

Texto: GEMA HOSPIDO. Fotos: JAVIER SALAS