

Políticos desviados. La guerrilla de la comunicación como estrategia electoral

Samuel Toledano - Universidad de La Laguna – samueltoledano@hotmail.com

Resumen

Los activistas de la guerrilla de la comunicación han acudido con frecuencia a la desviación de los mensajes dominantes como estrategia para desvelar sus contenidos latentes, hoy escondidos en una política comercializada sin aparente carga ideológica. Con la influencia de las vanguardias artísticas y el *détournement* difundido por los situacionistas, las campañas electorales han sido un escenario recurrente para desviar las imágenes y lemas de partidos y candidatos que llegan a la opinión pública. Diversos ejemplos difundidos durante las elecciones de 2010 en Reino Unido no sólo desvelan la extensión de esta práctica desde las calles a Internet, sino la ya asentada apropiación de las estrategias alternativas por parte de los actores dominantes, reforzando aún más el carácter espectacular que hoy prima en las campañas electorales.

Abstract

Communication guerrilla activists often detour dominant messages as a tool to uncover their latent meaning, hidden in non ideological commercialized politics. Influenced by avant-garde and situationist *détournement*, election campaigns have been a suitable scenery for party and candidates' images and slogans deviation before the public opinion. Some of these examples at the United Kingdom election in 2010 show not only the move of this activity from the streets to Internet, but also the current appropriation of alternative strategies by dominant actors. This appropriation reinforces even more the spectacular character of nowadays election campaign.

Palabras clave: desviación; *détournement*; guerrilla de la comunicación; elecciones; Reino Unido; Internet

Keywords: deviation; *détournement*; communication guerrilla; election; United Kingdom; Internet

Sumario: 1. Introducción, 2. El factor Internet como espacio político; 3. El desvío como guerrilla de la comunicación; 4. Cronología de una desviación; 5. Conclusiones; 6. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction; 2. Internet role as political space; 3. Deviation as communication guerrilla; 4. Chronology of a détournement; 5. Conclusions; 6. Bibliography.

1. Introducción

Los nuevos escenarios y el inevitable transcurso de los años crean la constante apariencia de que cada cita electoral se trata de un acontecimiento único, novedoso y completamente diferente a lo sucedido hasta el momento. Esta sensación se ve, además, amplificada por el protagonismo que le otorgan los medios de comunicación, siempre necesitados de eventos que incrementen el interés informativo y, con él, las audiencias y los ingresos.

Las elecciones, más allá del espectáculo mediático que se crea a su alrededor, siguen siendo el modelo ampliamente aceptado para organizar la vida pública, con los ciudadanos delegando su soberanía a unos representantes que, teóricamente, actúan en nombre de la ciudadanía. A falta de explorar con mayor profundidad fórmulas de democracia participativa o directa, el modelo representativo se afianza como el instrumento para lograr el tan necesitado consenso social, mediante la voz de los representantes que, de nuevo teóricamente, defienden el interés de la ciudadanía en ese consenso colectivo.

Las dudas, sin embargo, aparecen en el preciso instante en que se intenta equiparar las elecciones con el consenso. El acto individual, secreto y puntual que ejerce un ciudadano no puede sustituir un auténtico debate, de donde surja un verdadero consenso. Así lo entiende Steinberg (1978: 115), que cuestiona que la mera participación en un proceso electoral sea suficiente indicación de consenso. El autor acude a Singer para recalcar que, en la actualidad, las elecciones se han convertido en algo simbólico, más que una herramienta efectivamente democrática.

Since there is a good deal of empirical evidence which demonstrates that electoral participation is not a meaningful and effective form of popular political participation and that elections are increasingly becoming ritualistic exercises in symbolic participation, it is clearly evident that it is highly distorting to claim that such elections constitute a means by which citizens voluntarily consent, in a morally meaningful sense, to obey the law. (en Steinberg, 1978: 122)ⁱ

Se entiende así parte del descrédito actual de este modelo representativo, donde los ciudadanos pueden percibir legítimamente que su mera participación en procesos electorales como votantes de diferentes propuestas políticas se asemeja más a un acto consumista. Su aportación sería así una elección entre diferentes partidos y candidatos (productos) que, extrañamente, delegan en actores externos -principalmente económicos- el poder de decisión que se les ha conferido.

La presentación pública de propuestas y programas confirma esa sensación de estar ante un gran mercado de votos, con partidos y candidatos que

aprovechan todas las estrategias y herramientas a su alcance para llegar al consumidor. El análisis de las páginas *web* *mydavidcameron* y *mylabourposter*ⁱⁱ, cómo las dos principales propuestas, a priori no partidistas, que utilizan Internet como herramienta de comunicación alternativa a través de la desviación, desvela que, lejos de ser la voz discordante que de ellas se presupone, pueden terminar como los nuevos recursos que los actores dominantes utilizan para amplificar sus mensajes.

Ante un panorama acaparador de actores y discursos, y la sensación de que toda alternativa acaba siendo absorbida, crece el lógico desencanto con los deficientes modelos representativos y una externalización de la decisión política que parece inevitable. La equiparación que de facto se hace entre democracia y dicha fórmula representativa tiene la grave consecuencia de extender dicho desencanto a la propia democracia, ya deslegitimada como sistema incapaz de garantizar no sólo un bienestar generalizado al conjunto de la población, sino una efectiva participación del individuo en el proceso de toma de decisiones.

2. El factor Internet como espacio político

La llegada de Internet ha supuesto una de las mayores transformaciones en la concepción y desarrollo de las comunicaciones. La inmediatez y la posibilidad de alcanzar públicos amplios y diversos lo ha consolidado como un instrumento que, aparentemente, puede contrarrestar los medios tradicionales que, de facto, acaparan gran parte del flujo informativo.

Sin embargo, es su ruptura de las relaciones verticales lo que lo ha elevado a un estadio superior, dado que desde su pretendida horizontalidad consigue crear una comunicación en la que existe un *feedback* más sustancioso, hasta el punto de que se abre la puerta de una comunicación inmediata, creando un nuevo espacio público de encuentro.

Cuando hace años Echeverría introducía el concepto de *telépolis* (1994), el ágora se trasladaba de las plazas a los medios de comunicación. Los mecanismos limitados de los medios existentes se han visto hoy superados por la *web* y la posibilidad de establecer un ágora sin los intermediarios que a través de su agenda *setting* o *gatekeeper* impidan el acceso al debate público.

La esfera pública se enfrenta así a un reto sustancial, donde esa constelación de espacios en sociedad que permite la circulación de ideas y debates, definida así por Dahlgren (2005: 148), puede ser modificada por la llegada de Internet, con sus repercusiones negativas y positivas. De las tres dimensiones de los espacios comunicativos de la democracia (estructural, representativa e interactiva) que plantea Dahlgren (2005: 148-9), es la última la que hace referencia a la posibilidad de los ciudadanos de interactuar con los medios y con otros ciudadanos, provocando un traslado de esa relación social a un nuevo ágora que es la *web*.

Trasladar esa herramienta a la política y a los procesos electorales era, obviamente, un paso evidente, dado el interés de ciudadanos y partidos por participar en dichos debates y extender su mensaje, respectivamente. Con cierta lógica, esta herramienta ha sido víctima del determinismo tecnológico que sigue instaurado, atribuyendo automáticamente un cambio en el proceso democrático.

A pesar de las alertas que hace décadas lanzó Enzensberger (1981) sobre la adoración a los nuevos medios como soluciones a problemas que, evidentemente, no son técnicos, algunos autores, como es el caso de Henry Jenkins (2008), plantean directamente un modelo de participación política similar al que tiene la audiencia de determinados programas televisivos. Su planteamiento de cultura convergente y su lamento de que no se participe en la política de la misma forma en que la audiencia se involucra con su voto en diversos programas resulta ilustrativo del grado de desprestigio de la democracia y el nivel de adoración de la tecnología.

Si las nuevas tecnologías y herramientas son celebradas cada día como esperanza de la ciudadanía, no es menos cierto que coincide con un descrédito de la democracia. Resulta paradójico, como señala Dahlgren (2005: 150), que las discusiones sobre la pobre salud de la democracia se intensificaran durante la década de los 90, al mismo tiempo que Internet “lideraba rápidamente la revolución en los medios”. Basta con unir estos dos puntos para que muchos autores eleven su optimismo sobre Internet..

Dada la evidente necesidad de regenerar los sistemas políticos para garantizar una democracia lo más inclusiva posible, se puede comprender que Internet sea visto como una panacea a muchos de sus problemas. Sin embargo, Dahlgren (2005: 151) recuerda que el uso de Internet con propósitos políticos es mínimo comparado con el resto de propósitos, por no olvidar que la arquitectura de la red no permite mucho espacio para iniciativas cívicas. El propio autor lo explica más detalladamente en su dibujo de los diferentes sectores de esferas públicas basadas en Internet (2005: 153).

-E-gobierno. Tiene un carácter vertical, siempre hacia abajo, donde los representantes gubernamentales ofrecen información pero cuya interacción es limitada.

-El sitio activista, donde diferentes organizaciones comparten percepciones, valores y objetivos y se logra cierta intervención política.

-Los diversos foros de debate ciudadanos, que se presentan como el típico ejemplo de esfera pública en la *web*.

-Los sitios parapolíticos, en los que se difunde asuntos culturales o sociales y donde la política no es central pero aún así mantiene cierto potencial.

-Los sitios periodísticos, que puede incluir desde grandes corporaciones mediáticas a organizaciones alternativas.

La esfera pública, y el rol que puede ocupar Internet, se encuentra seriamente limitada por su posición en la “periferia” del sistema político, muy lejos del centro, copado por instituciones familiares como el parlamento, las cortes, las agencias administrativas y el gobierno, centradas cada una de ellas en un su respectiva arena deliberativa (Habermas, 2006: 415).

Este matiz señalado por Habermas nos lleva a recordar que, dentro del diseño moderno de las democracias, esa esfera pública tiene que ser independiente en su intermediación entre sociedad y estado (2006: 412) y donde, bajo ningún concepto, los profesionales de los medios y los políticos que ocupan precisamente el centro del sistema político deberían estar. Sin embargo, en la esfera pública aparecen actores de una elite de lobbies, intelectuales, expertos, defensores y emprendedores que acaparan gran parte de las opiniones publicadas en esa periferia donde está la esfera pública (Habermas, 2006: 415-6).

No es de extrañar así que la propia red, como advertía Dahlgren (2005: 151), se está integrando rápidamente en el sistema dominante de comunicación política, a pesar de que aún se utilice para retar las estructuras formales de poder. Por ese motivo, y no por otro, el impacto de la red en la esfera pública todavía es modesto, salvo cuando nace de las políticas extra parlamentarias que, paradójicamente, aunque contribuyan a la desestabilización del sistema de comunicación política, permiten una mayor participación social de los ciudadanos en el desarrollo de políticas democráticas (Dalhgren, 2005: 154 y 160).

3. El desvío como guerrilla de la comunicación

El control que tienen los medios de comunicación sobre la actualidad informativa ha generado un malestar entre aquellos sectores de la sociedad que se han sido víctima de una cobertura destinada a garantizar los intereses dominantes. Frente al rol de los medios como aparatos ideológicos que anunciaba Althusser (1971) hace varias décadas, han surgido diferentes propuestas comunicativas que aspiran a llevar a la opinión pública una visión diferente de la realidad.

Al amparo del disenso social surgen propuestas de comunicación alternativa que van desde un planteamiento ético del periodismo, hasta la creación de nuevos medios informativos. Estos medios, independientemente del formato y soporte, requieren, sin embargo, de algunas características relativas a la propiedad, gestión, financiamiento, participación o integración con movimientos sociales para poder seguir siendo alternativos y, por tanto, no caer en el campo de lo dominante (Pierucci, 2004: 33-5).

Junto a ellos, se afianza la llamada guerrilla de la comunicación, cuyas estrategias van destinadas más a insertarse en los medios corporativos utilizando sus fisuras. Se trata de estrategias que parten del hecho de que el poder se legitima con el discurso y que, con el fin de alterar el funcionamiento del poder, realizan acciones como la difusión de informaciones falsas o el desvío de otras. El deseado fin es “violentar la pretendida naturalidad de los procesos discursivos mediante los cuales el poder se constituye y se reproduce” (Blisset y Brünzels, 2000: 66).

Como una de las principales estrategias de la guerrilla de la comunicación, la desviación de los mensajes dominantes aspira a destapar los contenidos latentes que esconden. La desviación ha sabido comprender la importancia que tiene el lenguaje, frecuentemente disfrazado como neolengua, en la imposición de una ideología dominante y que se repite sin apenas traducción en los medios de comunicación (Toledano, 2006).

Vinculado a las vanguardias artísticas y, en concreto, al movimiento situacionista, el desvío se presenta como un juego donde la palabra es la protagonista. En primera instancia, el desvío se defendía en el uso de obras literarias ajenas con la intención de mejorarlas, justificándose el plagio como un instrumento necesario para tal fin (Debord, 1967: 207).

El desvío es lo contrario a la cita, de la autoridad teórica falsificada siempre por el solo hecho de haberse convertido en cita;...el desvío es el lenguaje fluido de la anti-ideología. Aparece en la comunicación que sabe que no puede pretender que detenta ninguna garantía en sí mismo y de modo definido. Es el mayor grado el lenguaje que ninguna referencia antigua y supracrítica puede confirmar (Debord, 1967: 208)

Previamente, antes del nacimiento de la Internacional Situacionista, donde se circunscribe el texto de Debord, la Internacional Letrista ya había hecho una defensa del desvío y había escrito un manual sobre su uso. En él se plantea la diferencia entre el “desvío menor”, que carece de importancia en sí mismo y que pretende extraer todo su sentido del nuevo contexto en el que se ha ubicado, como un recorte de prensa o una fotografía. Diferente es el caso del “desvío abusivo”, que ya es un elemento “intrínsecamente significativo, que adquirirá una nueva carga diferente de la nueva aproximación” (Debord y Wolman, 1956: 135-140)

El desvío presentado por el situacionismo, que más allá de la literatura se extiende a carteles, discos, emisiones radiofónicas, películas o realizaciones urbanísticas se ha convertido en un instrumento susceptible de servir a otros fines ajenos a los ideados por el situacionismo, corriendo el peligro, por tanto, de contribuir a reforzar aquello que pretendía descubrir.

4. Cronología de una desviación

4.1. Elecciones en medio de una crisis

Por mucho que se cuestione la ausencia de novedades reales en cada cita electoral, es evidente que la elección de la persona que ocupará la presidencia de un país en los próximos años supone un hecho de gran trascendencia para el conjunto de la ciudadanía.

Aún así, son válidos aquellos argumentos que dibujan unas campañas electorales como una mimética repetición en la que sólo cambian los roles y aspectos muy concretos de programas y discursos, adaptados a escenarios diferentes, más en su carácter superficial que estructural. Pero más allá del *déjà vu* que deja las campañas, la realidad es que no todos los días se elige al máximo mandatario de un país.

Las elecciones celebradas en mayo de 2010 en el Reino Unido, y en las que se elegía a los diputados que posteriormente designarían al primer ministro británico, llegaban en un contexto internacional de grave crisis económica, originada en el sector financiero y extendida luego a la economía real, generando, consecuentemente, una crisis que afectaba a todos los espectros de la sociedad.

Más allá del contexto concreto, la cita electoral llegaba a un país marcado por su carácter “pionero” al aplicar principios neoliberales en la época de Margaret Thatcher, y ser también uno de los principales protagonistas de la crisis económica, dado su papel de “proponente de soluciones” que agravaron la crisis. A estos dos elementos, a juicio de Couldry (2010: 48), se añade un tercero que sitúa al Reino Unido como uno de los países donde más se incrementa la desconfianza en el sistema político.

El análisis que Couldry hace de las últimas décadas revela el éxito del consenso neoliberal entre los dos principales partidos y el declive del papel político que tenían otros actores sociales e institucionales. El resultado, a su juicio, es obvio: “una drástica reducción del proceso democrático cuyas deficiencias no han pasado inadvertidas para los ciudadanos británicos” (Couldry, 2010: 48).

Las cifras de este alejamiento las ponen diferentes encuestas, como la publicada por *the Guardian*, que eleva al 60 por ciento el número de ciudadanos que no confían en los partidos políticos y otro 48 por ciento que no cree en el gobiernoⁱⁱⁱ. Couldry indaga aún más en diferentes encuestas que reflejan, igualmente, que un 72 por ciento de los ciudadanos del Reino Unido se sienten desconectados de sus representantes y que el 92 por ciento considera que el sistema de gobierno en el país requiere una seria mejora (Couldry, 2010: 49)

La interpretación de las cifras que hace Couldry, fruto de un trabajo de investigación colectivo sobre la conexión pública, es esclarecedora:

We concluded that the British political system provided insufficient bridges between people's practices of engagement -including their continued (if declining) sense of a duty to follow media -and their sense that government recognized that engagement. The result was not so much a crisis of citizen motivation, as 'a recognition crisis, a gap between what citizens do, or would like to do, and the state's recognition of what they do'. (Couldry, 2010: 49)^{iv}

4.2. Cameron y Brown en campaña

Con este panorama, y con el reciente escándalo que se produjo en el Reino Unido tras conocerse las dietas que cobraban muchos diputados, se presentaba una campaña donde, nuevamente, los dos principales partidos acudían con posibilidades de formar gobierno, aunque la distancia que las encuestas otorgaban a los conservadores les garantizaban una holgada victoria. La duda, según los sondeos previos, estaba en si alcanzarían la mayoría absoluta o tendrían que buscar apoyos externos para formar gobierno, como finalmente sucedió con el acuerdo con los liberales.

Con sólo el partido liberal llamando la atención sobre esa desafección de los ciudadanos con la política, y exigiendo reformas constituyentes y del sistema electoral, la campaña entró de lleno en el habitual enfrentamiento entre los diferentes candidatos, demostrando que los debates sobre los contenidos quedaban siempre en un segundo plano, oscurecidos por el cara a cara entre el laborista Gordon Brown y el conservador David Cameron.

La centralización de gran parte de la campaña en los dos candidatos confirma que, independientemente de que se trate de un modelo presidencialista o parlamentario, los partidos, medios y ciudadanos se sienten atraídos por los aspectos más simbólicos en su envío y recepción de mensajes. Obviamente, esto implica adentrarse en terrenos limítrofes de la vida de los candidatos al tiempo que se aleja de aquellos terrenos más propicios para el debate y confrontación de ideas.

Los dos candidatos, primerizos en una campaña electoral, no así en las responsabilidades de gobierno, tuvieron que presentarse públicamente no sólo como los representantes de sus respectivos partidos, sino como líderes capaces de afrontar la crisis ya instalada en el país.

Ese rol e icono que representaban, unido al peso de los eslóganes políticos, caracterizó toda una campaña donde, paradójicamente, conservadores y laboristas optaron por dos agencias de publicidad emparentadas la gestión de su imagen pública. Saatchi and Saatchi y M&C Saatchi, con un mismo origen, no dudaron en continuar la tradición que ellos mismos comenzaron al instaurar unas campañas electorales centradas en la crítica al adversario político con altas dosis de ironía y sarcasmo.

Un hecho ciertamente revelador pero ya comúnmente aceptado: campañas electorales organizadas y ejecutadas por agencias de publicidad y mensajes más interesados en desprestigiar al adversario que en resaltar los méritos propios. No puede haber sorpresa al comprobar el escenario consumista que se afianza, extendiendo unas pautas de consumo que, incluso en el campo de la publicidad, tienen ciertos límites en algunos países, impidiendo que se critique explícitamente a otra marca.

4.3. Welcome to the first e-election

Con los atractivos titulares “Why elections will never be the same again” y “Welcome to the first e-election”^v, el periódico *the Guardian* destacaba en uno de sus suplementos semanales la importancia que Internet tendría en las elecciones que se iban a celebrar y que estas ya no volverían a ser lo mismo.

Al margen de la academia, el debate sobre el papel de Internet en los procesos electorales se lleva escuchando desde hace tiempo, incrementado recientemente por lo sucedido en las elecciones de Estados Unidos en 2008, donde la campaña del actual presidente, Barack Obama, había logrado grandes réditos en el uso de Internet, tanto como vía de financiación como medio para expandir sus mensajes.

Con estos antecedentes, parecía que en el Reino Unido se iba a repetir esta situación. Así, junto a los medios tradicionales, Internet se convirtió en un foco de atención, supeditado siempre a su acceso y el siempre difícilmente cuantificable impacto que tendría en la decisión del voto, aunque algunas investigaciones realizadas ya revelaban el poco éxito de Internet como instrumento de campaña electoral, no sólo en población adulta, sino también en la población joven habituada al uso de redes sociales e Internet.^{vi}

A este juego, obviamente, jugaban todos. Partidos políticos, medios de comunicación y sociedad civil apostaron por expandir sus discursos antes de la cita electoral. La dispersión de actores consigue crear así un heterogéneo panorama de supuesto debate electoral. El periódico *the Guardian*, para ilustrar su rotunda afirmación de que las elecciones no volverían a ser lo mismo gracias a la influencia de Internet, publica un reportaje donde destaca que los partidos solicitan ideas para sus programas a través de la *web* y llevan su publicidad a facebook y a otras redes sociales^{vii}.

Más allá del lógico interés de los partidos y candidatos por amplificar sus mensajes a través de la red, la supuesta novedad que realmente tiene el uso de Internet es la ruptura de esa relación vertical que nace en los partidos. Al margen de ellos, y desde abajo, Internet se presenta teóricamente como un lugar donde se participa en el debate político sin estar al servicio de alguno de los partidos.

Obviamente, muchos de los sitios web de referencia en análisis de la campaña

y de la actualidad política en general^{viii}, a pesar de que afirmen estar al margen de los aparatos, tienen una clara apuesta por alguno de los partidos, funcionando de facto como un altavoz de los diferentes mensajes electorales.

La novedad en el uso de Internet está en aquellos sitios que desde la ironía se alinean con las tradiciones de la guerrilla de la comunicación para expresar, teóricamente, su crítica no sólo a un partido sino al conjunto del sistema.

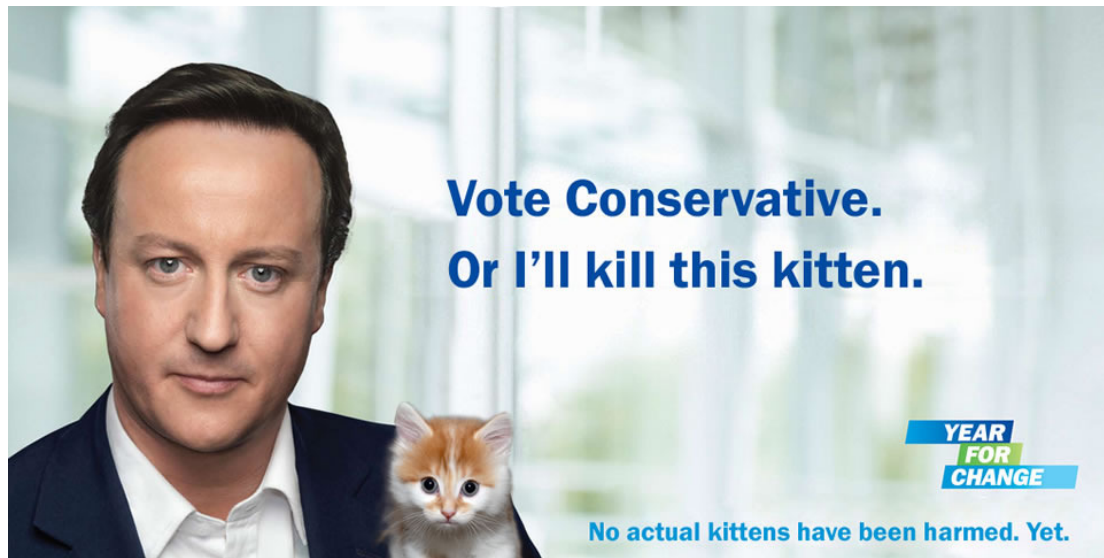
4.4. Los *spoofposters*

La guerrilla de la comunicación, aprovechando Internet, tiene en esta campaña electoral el nombre de *spoofposters*. Se trata sencillamente de la tradicional desviación, aprovechando mensajes originales y revertirlos. Es una acción que se ha desarrollado con todos los pósters electorales que adornan las ciudades, sólo que en esta ocasión, en lugar de desviarlos físicamente (dibujar o escribir en ellos), se utiliza el programa informático *photoshop* para modificarlos y publicarlos posteriormente en la *web*.

La desviación, siempre con enfoque satírico, tiene como fin darle la vuelta al mensaje original y utilizarlo contra su autor. Y a ello se dedicaron varias páginas *web* que, aparentemente sin vinculación política, desviaban los carteles electorales de los dos principales partidos. Una práctica que, por otra parte, también llamó la atención de los partidos, aunque, como es el caso de los laboristas, la desviación que hicieron de un cartel conservador terminó por mejorar la imagen de Cameron^{ix}.

4.4.1. Mydavidcameron

Como uno de los sitios más visitados durante la campaña electoral, el objetivo de *mydavidcameron.com* no era otro que utilizar un cartel referente de la campaña del candidato conservador y abrir la posibilidad a cualquier usuario, con un mínimo conocimiento informático, a que utilizara su imaginación para escribir un nuevo mensaje. La simpleza de esta desviación originó una amplia muestra de carteles que se recogen en la página *web*.



El carácter irónico de los carteles es evidente, así como la declaración que el autor de la página, Clifford Singer, realiza en la propia web a modo de explicación.

The website is voluntary and unfunded, and not linked to any political party – nor is Clifford a member of any. Whether you are Labour, Liberal Democrat*, Green, Respect, or something so obscure that we've never even heard of you – you're welcome here, as, of course, are members of no party at all.^x

Debajo del tono de humor, la evidencia de su declaración es que se trata de una propuesta contraria a los conservadores, que no son “bienvenidos” en la página.

El autor declara, además, la utilidad de su propuesta, al considerar en unas declaraciones a *the Guardian* que en esta desviación de carteles hay un “proceso democratizador”, aunque se muestra muy escéptico con respecto a que Internet haya cambiado la concepción de las elecciones.^{xi} Aún así, incide en que su propuesta tiene un límite, y que, obviamente, no basta con criticar “el otro lado” ya que es necesario plantear propuestas positivas, pero que “eso es una labor de los partidos, organizaciones y otras páginas web”^{xii}.

4.4.2. Mylabourposters

Al otro lado del espectro político, mylabourposter.typepad.com plantea la misma estrategia de desviar carteles introduciendo nuevos mensajes en línea con la apuesta por el cambio que preconizaban los conservadores.



El juego se repite, incluyendo también el deseo de que sea elaborado por el ciudadano aunque, en caso de no poder hacerlo, admiten la “idea” para que sean los responsables de la página los que elaboren un cartel que la desarrollen. Sin embargo, se opta principalmente por utilizar los propios carteles de los conservadores dado el aparente bajo perfil de los carteles laboristas.

A diferencia de lo que sucede con mydavidcameron.com, aquí no se oculta la vinculación con el partido conservador, dado que se señala que la página es ofrecida por ConservativeHome, sitio de apoyo a las líneas conservadoras financiada por el conservador Lord Ashcroft, aunque desde esta página se afirma tener independencia editorial de las líneas conservadoras.^{xiii}

Brought to you by conservativehome.com, please [email your own 'mylabourposter'](#) to us and we'll post the best. Although we'd prefer you to prepare the artwork please send us the idea if you don't have the software to produce the poster yourself ([or use MyBillboard](#)). Please state if you wish to be credited with the poster idea.^{xiv}

4.4.3. *The Guardian y The Economist*

La tentación de jugar con una herramienta tradicionalmente subversiva, que desde la ironía pretende cambiar el mensaje original, se extiende inmediatamente a diversos actores que están muy lejos de formar parte del disenso social. La revista *The Economist* y el periódico *the Guardian*, mediante la desviación, demuestran el uso cotidiano de fórmulas alternativas de

comunicación por parte de actores que, precisamente, copan las fórmulas dominantes.

En el caso de la revista *The Economist* el proceso que realiza es sencillo, y se limita a publicar en su portada una imagen de los tres candidatos, simulando que se trata de carteles pegados en las calles y donde se dibuja y se escribe sobre ellos. Es el formato más irreverente y carente de contenido que se suele realizar en las calles, pintando en estos casos unos cuernos, un bigote o unas gafas a los tres candidatos, simulando que los tres son unos diablos. Para dejar aún más clara la referencia, en el cartel aparece una persona con la típica apariencia de un grafitero, aún con el spray de pintura en la mano^{xv}.

Es un juego que luego se repite en las páginas interiores, donde en el especial dedicado a las elecciones aparecen los diferentes candidatos caracterizados como bomberos o soldados.



En el caso del periódico *the Guardian*, sus responsables jugaron abiertamente con la desviación de los carteles electorales con un claro fin comercial. Con el poster “Step outside posh boy”, el periódico ilustró su edición del día *April fools* (día de los inocentes), anunciado que la campaña de los laboristas iba a aprovechar la imagen de persona agresiva de Brown para hacer frente a Cameron, aludiendo al mismo tiempo al origen más elitista (pijo) del candidato conservador.

Lo que en principio era una pequeña broma para ese día, se extendió a lo largo de la campaña, con camisetas regaladas por el periódico con esa imagen y con el aplauso incluso de candidatos laboristas, que veían cómo se lanzaba desde un periódico de larga tradición laborista, un mensaje que hubiera sido incorrecto enviarlo directamente desde el partido. Los lectores del periódico también tenían la posibilidad de modificar el mismo cartel electoral con lo que el mensaje se siguió amplificando y los réditos comerciales del medio se siguieron extendiendo.

The Guardian (Thursday 3 April 2009)

News

Labour's secret election strategy: bring on no-nonsense, hard-man, Gordon Brown

Campaign posters focus on alpha male personality
Advisers consider tactic of staged confrontation
of David

In an unorthodox election strategy, Labour advisers are emboldening Gordon Brown to present for anger and physical aggression, presenting the prime minister as a hard man, instead of a conciliator, who is willing to take on David Cameron in "a bare-knuckle fistfight for the future of Britain", the Guardian has learned.

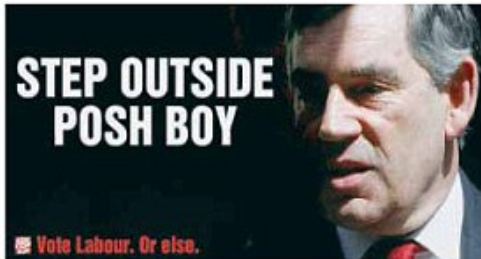
Following months of allegations about Brown's enjoyment of the media, Downing Street will seize the initiative this week with a national billboard campaign featuring him as "a sort of Dave Harry Potter", in the words of a senior aide. The poster shows Brown looking down sternly at the camera. "Dave's a push boy," while another asks "Do you want more of that?"

Brown aides had worried that his reputation for civility might spoil Labour's hopes of an election, but now advisers get his anger that, on the contrary, voters of Brown's conservative-turned-opponent have been almost entirely responsible for a recent recovery in the party's popularity. As a result, the aide said, Labour was "going all in", making the election as the hope that voters will be drawn to an alpha male personality who "is prepared to promise, punch or even hand out the truth about any situation that is in the public's interest".

Strategists are even said to be considering engineering a high-profile incident of violence on the campaign trail, and are in urgent consultation on the matter with John Prescott, whose public image improved in 2005 after he punched an agitator during a protest.

Possible confrontations under discussion include taking Andrew Marr out of the way while passing him in a shopping centre or the back of Jeremy Paxman's chair on his way to the BBC in a shop.

One tactic being discussed involves



David Cameron, or perhaps talking to Omar al-Bayh, the secretary of the US House of Representatives, to refer to Brown as the prime minister's "punchy" credentials. Another set of advisers suggests the Conservative anti-Brown poster campaign, employing adapted slogans such as "I took billions from pensions, wanna make something of it?"

The Brown team has been buoyed by focus group results suggesting an outbreak of physical fighting could engage an electorate increasingly apathetic about politics. They also hope they can exploit the so-called "Panda effect", and are said to be trying to get opposition leader Brown to be photographed taking a wild swing, through advisers have recommended that neither, and other considerations, mean Brown should not remove his shirt.

Labour's further hopes to "harness the power of internet doxing", the aide explained, encouraging supporters to design their own posters, which could be showcased online. The "doxing your own poster" campaign has caught the imagination of Downing Street strategists, the aide said. Because it is they are all, nothing could possibly go wrong with it.

For their part, Conservative strategists are said to be frustrated by internal research suggesting that several members of the shadow cabinet – including Cameron and George Osborne – would in fact "come home and see that" if challenged by Brown, instead turning him and running away, or arranging for an aide to be sent outside the Houses of Parliament to attack him when he is seen expecting it.

Labour campaign
See all the posters at
guardian.co.uk

5. Conclusiones

La fuerza con la que Internet ha irrumpido en las sociedades actuales ha generado un clima de euforia entre aquellos que aspiran a convertirlo en una herramienta que supla las profundas deficiencias de los sistemas democráticos. Sus características, propicias además para abrir la puerta a una forma de comunicación alternativa en alguna de sus diferentes modalidades, siguen elevando esa euforia entre protagonistas e investigadores de la participación política.

Unas expectativas tan elevadas en lo que, sin discusión, es sólo una

herramienta, chocan con la magnitud de un problema que poco tiene que ver con un fallo de carácter técnico. La crisis de la democracia, con la deslegitimación de partidos políticos y candidatos, y las limitaciones de los modelos representativos, es algo tan estructural a los actuales modelos de vida en sociedad, que pretender que Internet lo solucione es más un deseo que una predicción fiable.

El papel que han ocupado las páginas *web* analizadas, donde aparentemente se invita a que el ciudadano interactúe en política de una forma alternativa, y con el novedoso juego de la desviación de mensajes electorales, no termina por mejorar ni la imagen de los partidos y candidatos ni menos aún convertir las elecciones en un instrumento de participación mediante un debate serio y razonado de las diferentes propuestas políticas.

Muy al contrario, lo analizado contribuye a presentar una imagen de las elecciones como un debate infantil en el que los partidos y candidatos se hacen burlas mutuamente, sin entablarse un debate de ideas. Un retrato que, quizás sin buscarlo, sea la más fiel prueba de una visión de la política de los principales actores como un mero juego en el que se disputan el poder.

No debería sorprender, tampoco, que se presente una campaña electoral personalista, con un absoluto protagonismo de la imagen de los candidatos de los dos principales partidos en detrimento de las ideas de una multitud de actores que también participan en el proceso electoral. Un bipartidismo y personalismo presentado, además, con un enfoque siempre negativo, donde el voto se decide más por el rechazo que generan los diferentes candidatos.

La alternatividad que supone abrir la desviación de los carteles a los ciudadanos está limitada por ser una participación ofrecida, ya dirigida y encorsetada, donde se invita al ciudadano a enviar sus ideas, para contribuir al enfrentamiento prefijado entre los dos principales partidos y en el que cada página se posiciona abiertamente con alguno de las dos opciones. Su participación sirve aquí para ampliar el campo de enfrentamiento, con lemas e ideas nada novedosas, por más que muchas de ellas estén cargadas de ironía y un alto contenido político.

Sólo la observación conjunta de ambos ejemplos estudiados revela las limitaciones de una desviación dirigida y, por tanto, desprovista de su carga revolucionaria, pese a que se presente en Internet, lugar que aunque permita la dispersión del mensaje y su descentralización, termina, paradójicamente, copado por los principales actores.

La red, como esfera pública donde la periferia puede contribuir activamente y con protagonismo al debate político, se encuentra en estos aparentes ejemplos alternativos con la invasión de los partidos políticos y medios de comunicación, actores del núcleo duro del sistema político que no dejan pasar la posibilidad de acaparar más espacios donde repetir sus mensajes políticos.

Por más que los responsables de las páginas revelen su supuesta independencia de los partidos políticos, la irrupción prevista o imprevista de los dominantes protagonistas del debate político minimiza el potencial impacto que podía tener la red como esfera pública si estuviera en manos de actores de la periferia.

La avaricia de los actores dominantes por acaparar el mayor espacio público acaba por convertir unas aparentes propuestas alternativas de debate, con ciudadanos aprovechando la horizontalidad de Internet, en una ampliación del ruido generado por los absolutos protagonistas de la política.

6. Bibliografía

Althusser, L., (1971). "Ideology and Ideological State Apparatuses", in *Lenin and Philosophy and other Essays*. New York, Monthly Review Press, pp. 121-176.

Blisset, Luther y Brünzels, Sonja (2000). *Manual de guerrilla de comunicación*. Barcelona, Virus.

Couldry, Nick (2010). *Why voice matters. Culture and Politics and Neoliberalism*. London, Sage.

Dahlgren, Peter (2005). "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", in *Political Communication* 22, pp. 147-162.

Debord, Guy y Wolman, Gil, J. (1956). "Modo de uso del desvío", en *Les Levres Neus* (8 de mayo de 1956), recogido en *Internacional Letrista, 2001: Plotach* (pp. 135-140), Madrid, Literatura Gris.

Debord, Guy (1967). *La sociedad del espectáculo*. <http://sindominio.net/ash/espect.htm>

Echeverría, Javier (1994). *Telépolis* Barcelona, Destino.

Enzensberger, Hans Magnus (1981). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Anagrama.

Habermas, Jürgen (2006). "Political communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research", in *Communication Theory* 15, pp. 411-426.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

Pierucci, Fabián (2004). "Fuera de la ley" (pp. 28-37) en Vinelli, Natalia y Rodríguez Esperón, Carlos (compiladores): *Contrainformación. Medios*

alternativos para la acción política. Buenos Aires, Ediciones Continente.

Steinberg, Jules (1978). *Locke, Rousseau and the idea of consent. An inquiry into the liberal democratic theory of political obligation*. Westport, Greenwood press.

Toledano, Samuel (2010). “Step outside Posh Boy. La inocentada del The Guardian convertida en marketing electoral de Gordon Brown”. II Congreso Internacional de Latina de Comunicación Social.

- (2004). “La neolengua de Orwell en la prensa actual. La literatura profetiza la manipulación mediática del lenguaje”. *Revista Latina de Comunicación Social*. N 61, 2006.

* Este artículo surge de las investigaciones realizadas en 2010 tras una estancia en el Centre for the Study of Global Media and Democracy, en Goldsmiths Collage, University of London.

ⁱ Desde el momento en que existe una amplia base de referencias empíricas que demuestran que la participación electoral no es una significativa y efectiva forma de participación política popular y que las elecciones se están convirtiendo en unos ejercicios rituales de la participación simbólica, es evidente la tergiversación que supone afirmar que este tipo de elecciones constituyen un medio por el que los ciudadanos consienten voluntariamente, en un sentido moral significativo, a obedecer la ley (en Steinberg, 1978: 122)

ⁱⁱ Mydavidcameron.com y mylabourposter.typepad.com/

ⁱⁱⁱ *The Guardian* UK database, Fact File UK. Part Seven, Politics. p. 8 (30 de abril de 2010)

^{iv} Llegamos a la conclusión de que el sistema político británico no provee los suficientes nexos entre las prácticas de compromiso de la población –incluido su continuo (en declive) sentido del deber de seguir los medios- y el sentido de que el gobierno reconozca ese compromiso. El resultado desvela no tanto una falta de motivación en la ciudadanía, como un reconocimiento de la crisis, una separación entre lo que hacen los ciudadanos, o quisieran hacer, y el reconocimiento de lo que hacen por parte del estado. (Couldry, 2010: 49)

^v Harris, John: “Why elections will never be the same”, en G2, *The Guardian*, pp. 6-9, 17 de marzo de 2010.

^{vi} ¹ BBC. Yorkshire voters say cyber campaigning is not working (5 de marzo de 2010) http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/politics_show/regions/yorkshire_and_lincolnshire/8551613.stm

^{vii} Harris, John: “Why elections will never be the same”, en G2, *The Guardian*, pp. 6-9, 17 de marzo de 2010.

^{viii} <http://www.leftfootforward.org/>
<http://conservativehome.blogs.com/>

<http://labourlist.org/>

ix *El País*. “Los laboristas patinan con un cartel electoral que mejora la imagen de Cameron”, 4 de abril de 2010.

http://www.elpais.com/articulo/internacional/laboristas/patinan/cartel/electoral/mejora/imagen/Cameron/elpeuint/20100404elpeuint_3/Tes

x La página web es un proyecto altruista sin financiación, y no está vinculada a ningún partido político –tampoco Clifford es miembro de ningún partido. Tanto si eres laborista, liberal, verde, respect (otra agrupación), o algo tan raro que nunca hubiéramos oído hablar de ti- eres bienvenido aquí, como, por supuesto, los que no pertenecen a ningún partido.

<http://www.mydavidcameron.com/about>

xi Harris, John: “Why elections will never be the same”, en G2, *The Guardian*, p. 8, 17 de marzo de 2010.

xii <http://mydavidcameron.com/about>

xiii Harris, John: “Why elections will never be the same”, en G2, *The Guardian*, p. 8, 17 de marzo de 2010.

xiv Ofrecido por conservativehome.com, por favor, envíanos por email tu propio “mylabourposter” y nosotros publicaremos los mejores. A pesar de que preferimos que seas tú el que realice el diseño, por favor, envíanos la idea si no tienes el programa para elaborar el póster (o utiliza Mybillboard). Por favor, indícanos si deseas que incluyamos tu nombre con el póster. <http://mylabourposter.typepad.com/>

xv *The Economist*, 10-16 de abril de 2010