

22M  
CANDIDATOS  
EN CAMPAÑA

# POLÍTICOS QUE

DAN  
ILUSTRACIONES  
CARA

Hemos retado a los rostros de las próximas elecciones a retratarse con sus gestos característicos, lejos de los cánones de la propaganda política, enemiga de guiños y exageraciones. Luisa Fernanda Rudi (PP), Miguel Ángel Revilla (PRC), Xavier Trias (CiU), Juan Alberto Belloch (PSOE) y Julián Renilla (PP), alcalde del pueblo más pequeño de España, inauguran esta serie.

**El próximo domingo 22 de mayo,** 34.567.304 electores están llamados a las urnas para elegir a su alcalde y a los más de 66.000 concejales de los municipios españoles. Casi 20 millones de ellos –excluidos los de Cataluña, País Vasco, Galicia y Andalucía, con dere-

cho a fijar calendario electoral autonómico propio– podrán votar también para determinar quién presidirá su comunidad autónoma los próximos cuatro años. Y un par de semanas antes, en la noche del 6 al 7 de mayo, tendrá lugar la tradicional pegada de carteles.

En un momento de bajo, bajísimo crédito de los políticos, los ciudadanos tendrán que ver en posters y vallas publicitarias de tres metros de alto por ocho de largo los rostros minuciosamente retocados y las sonrisas milimétricamente *(Pasa a la pág. 51)* →

POR VÍCTOR RODRÍGUEZ  
FOTOGRAFÍAS DE CHEMA CONESA



**LUISA FERNANDA  
RUDI  
PP  
ARAGÓN**

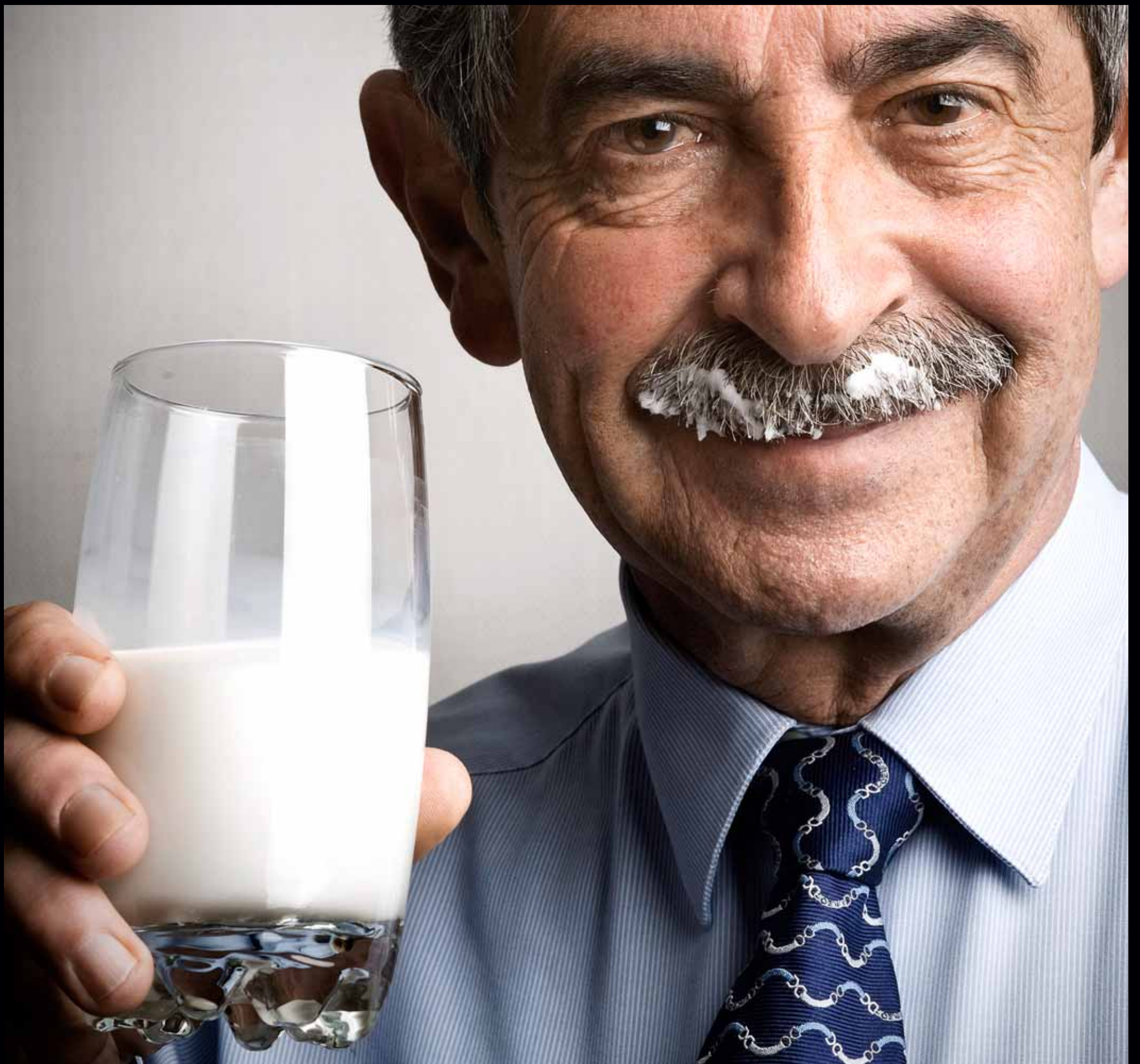
1950 (SEVILLA) EXALCALDESA DE ZARAGOZA,  
PRESIDIÓ EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS  
CONCURRE A LA COMUNIDAD POR PRIMERA VEZ

“Doy la cara por la libertad, por la igualdad de oportunidades y por la defensa de los derechos de las personas. Nací en Sevilla de casualidad –soy hija de militar–, pero mi familia volvió a Zaragoza a los cuatro años. Por genes y educación soy aragonesa. Tengo ojo clínico para conocer a las personas, me suelen engañar poco.

Me da en la nariz que este va a ser un buen año para el PP y me toca las narices la deslealtad, igual en la vida que en la política. La he padecido, claro, cuando uno lleva un recorrido vital amplio siempre ha habido alguien que ha pagado con deslealtad. No llevo la cuenta de las veces que me he mordido la lengua el último mes, pero algunas

han sido, y quizás deberían haber sido más, porque es uno de mis defectos: decir demasiadas veces lo que pienso. Ignoro si la arruga es bella, pero indica las vivencias de cada uno. En mi cara se ve que soy una persona sincera. No sé si de oreja a oreja, pero sonrío fácilmente. A cualquier político le va bien una sonrisa, sobre todo si

es sincera. Entre Fraga, Huesca, y Fraga Iribarne, me quedo con los dos. Nunca se me verá bailar ni cantar una jota porque le tengo mucho respeto, pero se me ha visto, y se me seguirá viendo, vestida de baturra. Me gustaría estar cara a cara un par de horas con Jesucristo; creo que encontraría el origen de la verdad”.



**MIGUEL ÁNGEL  
REVILLA**  
PRC  
CANTABRIA

1943 (POLACIONES, CANTABRIA)  
PRESIDENTE DE CANTABRIA  
SE PRESENTA POR OCTAVA VEZ

“Doy la cara por Cantabria, porque Cantabria es todo, el trozo de tierra en el mundo donde en menos espacio puedes encontrar más cosas. Se me caería la cara de vergüenza si me vieran viajando en *business*. En mi puñetera vida he entrado en un aeropuerto por la sala de autoridades. No hay nada por lo que haya

pagado un ojo de la cara: me visto en El Corte Inglés, en las rebajas de enero, y lo que más he pagado por un traje son 200 euros. Tengo cuatro ojitos derechos: mis tres hijas –de 30, 20 y 10 años– y una mujer maravillosa. Me toca las narices que, porque tengo un exceso de glóbulos rojos en la cara, hayan llegado a insinuar que

bebo. Siempre como con un par de vasos de vino, si es de Ribera de Duero, mejor; pero jamás en mi vida me he emborrachado. Pongo el mostacho a remojar todos los días bebiendo leche, leche de Cantabria, que es la mejor del mundo. Es la leche que la paguen a 30 céntimos el litro... El bigote me lo dejé en la mili y ahí sigue.

No me lo afeito porque no me reconocerían: Revilla es un bigote y un puro. ¿Que qué cara se me va a quedar el 23 de mayo? Pues supongo que ojerosa, porque me habré metido ciento y pico mítines en 20 días, y espero que alegre. Si me toca dejar la presidencia, bueno, en peores garitas hemos hecho guardia”.



**JULIÁN  
RENILLA**  
PP  
**ILLÁN DE VACAS (TOLEDO)**

1952 (MADRID) ALCALDE DEL PUEBLO  
MÁS PEQUEÑO DE ESPAÑA  
SE PRESENTA POR SEXTA VEZ

“Doy la cara por mis conciudadanos, mis cuatro conciudadanos [según la Federación Española de Municipios y Provincias, Illán de Vacas, con cinco vecinos, tres hombres y dos mujeres, es el municipio más pequeño de España], y, en general, por reivindicar la vida en los núcleos rurales pequeños y olvidados de

España. A veces la vida aquí es difícil, por los problemas de la agricultura, y por la soledad, pero debemos de ser unos románticos. Soy empresario agrícola y vivo a caballo entre Madrid e Illán de Vacas. Tal vez lo que más necesite un lavado de cara en nuestro pueblo sea la seguridad. Hemos tenido varios robos en los últimos

tres meses. Está habiendo muchos en fincas y núcleos rurales, aquí y en otras provincias. Se me ve en la cara que soy buena persona. Lo último que me han dado por mi cara bonita ha sido un beso, mi mujer. Se me pueden ir los ojos, por qué no, detrás de una buena señora y no me importaría pasar dos horas

cara a cara con Angelina Jolie. Es difícil que me mojen la oreja jugando al dominó. Me hacen reír hasta desencajar la mandíbula Tricycle. Cada vez que los veo me gustan más. Si tuviera que decirle algo a la cara al presidente de mi partido, Mariano Rajoy, sería que, como los buenos toreros, echara el pie adelante”.



**XAVIER  
TRIAS**  
CiU  
**BARCELONA**

1946 (BARCELONA) EXCONSELLER DE  
SANIDAD Y PRESIDENCIA DE LA GENERALITAT  
SE PRESENTA POR TERCERA VEZ

“Doy la cara por las personas. Soy médico, y como pediatra aprendí que, si no le haces caso a la madre, te equivocas. Lo más importante es escuchar. Creo que **tengo un ojo clínico** para diagnosticar la ciudad: Barcelona es una atleta de éxito, que ha ganado una Olimpiada, y que últimamente no se ha cuidado. De aquí al 22 de mayo me

va a tocar poner infinitas **sonrisas de oreja a oreja**, y después, más aún. Lo mínimo, lo mínimo, lo mínimo que hemos de hacer los que estamos en cargos públicos es ser muy amables con la gente. Con Jordi Hereu [actual alcalde y candidato del PSC] me llevo bien en lo personal y fatal en lo político. A él **se le ve en la cara** que va a

perder las elecciones; a mí, que soy una persona con sentido común. No sólo me atrevería a **decirle a la cara** a Artur Mas [secretario general de CiU y presidente de la Generalitat] que el recorte de 1.000 millones en sanidad que ha anunciado es excesivo, sino que ya lo he hecho. Me ha contestado que sabe que

son necesarios, pero que no los tiene. Poso con una letra *R* porque la pronuncio mal y, a través de las parodias de algunos humoristas, se ha acabado convirtiendo en seña de identidad. Algo que, en principio, parecía un handicap me ha hecho más conocido. Erre que erre sigo en política desde hace más de 30 años”.



**JUAN ALBERTO  
BELLOCH**  
PSOE  
ZARAGOZA

1950 (MORA DE RUBIELOS, TERUEL) ALCALDE  
DE ZARAGOZA. EXMINISTRO DE INTERIOR  
SE PRESENTA POR CUARTA VEZ

“Doy la cara por los que no tienen poder. No creo que me hayan dado nada últimamente por mi cara bonita. Hace tiempo que nadie da nada por el morro, y todo lo que he conseguido me lo he currado, con ayuda de colaboradores y amigos. Se me caería la cara de vergüenza si mi partido aprobara el trasvase del Ebro. Yo,

en ningún caso lo apoyaría. La persona con la cara más dura que conozco es José María Aznar. Si alguien me pega en la mejilla derecha, devuelvo la bofetada, y sólo pongo cara de ángel en el ámbito familiar. Se me van los ojos detrás de mi mujer [la periodista Mari Cruz Soriano], cuando la veo trajinar de un lado a

otro y tengo dos ojitos derechos, mis hijas Bea y Cris. Lo último que me ha costado un ojo de la cara ha sido una reparación del coche. Mi madre me enseñó a no sacar la lengua a nadie; es de mala educación. Me dejan con la boca abierta las personas inteligentes. Si se me permite pedir por esta boca, deseo seguir siendo feliz

con mi familia y que Zaragoza recupere cuanto antes el pleno empleo. Me quemé las pestañas leyendo *Narciso y Goldmundo*, de Herman Hesse. A veces, Buena-fuente me hace reír hasta desencajarme la mandíbula. Si me tengo que jugar algo a cara o cruz, elegiré Cruz, con mayúscula; siempre Cruz...”

(Viene de la pág. 45) contenidas de los candidatos. Según el último barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas, los políticos son la tercera preocupación de los españoles, tras el paro y la situación económica. La crisis y los escándalos de corrupción –llámense *Gürtel* o Mercasevilla– tampoco es que ayuden. Y ese es el ambiente en que alcaldables y presidenciables tienen que salir a dar la cara.

“En general”, explica Joan Navarro, vicepresidente y director de asuntos públicos de la consultora Llorente & Cuenca, “la notoriedad de los políticos baja en los momentos de crisis económica. Cuando son Europa y los mercados financieros los que imponen la agenda, los políticos quedan muy tocados, porque no tienen autonomía. Es en los momentos en que pueden ofrecer cambios cuando crece su crédito”.

Es por eso por lo que Navarro, que trabajó 20 años en el diseño de la estrategia electoral del PSOE y formó parte del gabinete del exministro de Administraciones Públicas Jordi Sevilla, cree que la campaña de estas autonómicas y municipales, y la de las generales del año que viene, tenderán a ser sobrias: “En estos momentos, pasarse de alegres, pasarse de sonrisas y de hablar de futuro, cuando los ciudadanos están tan preocupados por el presente, puede tener un efecto rebote. La palabra es comedimiento”.

Comedimiento, al menos, en las formas. Habrá que ver si también en los gastos. El ejemplo más reciente, el de las elecciones autonómicas catalanas de noviembre, sí revela una bajada de los presupuestos de campaña. En total, entre todos los partidos invirtieron 12 millones de euros, un 14% menos que en las elecciones de 2006.

En las generales de marzo de 2008, cuando la crisis económica todavía no era ni un mal sueño, los partidos gastaron en la campaña 67,7 millones de euros. El PP, con 23 millones, y el PSOE, con algo más de 22 millones –incluidos los más de tres millones del PSC– fueron los que más recursos se dejaron en la batalla, según el preceptivo informe del Tribunal de Cuentas.

La cifra aún está lejos de los 1.000 millones de dólares –691 millones de euros– que Barack Obama aspira a recaudar para

CANDIDATOS QUE  
**DAN  
LA  
CARA**

su campaña de reelección, en 2012, pero sí da pistas sobre cómo están cambiando las cosas en la política española. El peso del marketing político y la tendencia a la personalización son crecientes, y las elecciones del 22-M serán una nueva demostración. La importancia de las siglas se diluye, y a los candidatos autonómicos y municipales les tocará dar la cara, darla más y darla de otra forma.

**DEL TELEDIARIO A BUENAFUENTE.** “Existe un fenómeno que se llama *efecto reactividad* que tiene que ver con la saturación”, argumenta el profesor de Comunicación Electoral de la Universidad de Vigo José Rúas, autor de *Manual del candidato electoral* (ed. Los Libros de la Catarata, 2010). “Durante la campaña, el elector se vacuna contra los mensajes políticos e ideológicos, y esto influye en la deriva de la política hacia el espectáculo y el entretenimiento. En cierto modo, al candidato le interesa más salir en el programa de Buenafuente que en el telediario”.

El presidente del Gobierno, Rodríguez Zapatero, es uno de los que más “y de forma más desacomplejada”, en palabras del profesor de Comunicación Política de las universidades Pompeu Fabra y Universitat Oberta de Catalunya Toni Aira, ha asumido estas técnicas *marketinianas*. Y tal vez el más claro ejemplo sea la adopción del ZP. Cuando, mes y medio antes de las elecciones generales de 2004, el publicista Juan Campmany le expuso la idea en su despacho de Ferraz, el entonces candidato le mostró sus reservas. “¿Se entenderá?”, preguntó. A lo que Campmany repuso: “Si da pie a chistes, si el PP nos ataca, funcionará”. Zapatero, en adelante ya ZP, dio luz verde. Como predijo Campmany, el PP hizo chistes. Juzgue el lector si el acrónimo funcionó o no.

Progresivamente, la idea de que el líder o el candidato es el mensaje se ha ido imponiendo. “De ocho años para acá, por ejemplo, es habitual que en las vallas electorales aparezca un entrecomillado del candidato, su firma o su página web. No la del partido, sino la del candidato”, comenta Yuri Morejón, director de Yescom Consulting, que asesora a más de 30 as-

pirantes de cinco partidos diferentes de cara al 22-M. “A veces tira más el partido y a veces tira más el candidato, pero la tendencia es a la personalización. Y eso ocurre en especial en las municipales”.

Ese creciente personalismo se refleja también en los carteles. “En los años 80”, prosigue Morejón, “se llevaba más el plano medio. Ahora se acerca más; en ocasiones hasta se corta por la frente y el mentón. Y la razón es que los ojos son la única parte visible del cerebro. Dan mucha información sobre el candidato y sus intenciones, sobre si, como decían nuestras madres, es trigo limpio”.

La evolución, sin embargo, ha estado muy lejos de ser revolución. Como señala el profesor Aira, “en comunicación política se prima el no fallar por encima del acertar. Se prefiere un cartel aburrido a intentar la gran genialidad y cometer alguna pifia. Un cartel, por bueno que sea, no da votos. Pero si te equivocas y te montan un debate que entra en la agenda de los medios, sí puede restarlos”.

Por eso los grandes partidos no arriesgan. Sólo las formaciones más pequeñas se permiten arriesgar, como prueba lo ocurrido en Menorca con un cartel del Partido Democrático de Ciutadella en el que se veían los pechos de su candidata, Soledad Sánchez Mohamed, con el eslogan “dos grandes argumentos”.

Frente a esos posters estandarizados que en menos de dos semanas empapelarán los municipios españoles, MAGAZINE plantea esta serie de *anticarteles* electorales. Hasta el domingo 15 de mayo, algunos de los principales o más singulares candidatos del próximo 22-M posarán en actitudes enfáticas, irónicas, distintas. En tiempos en que la política cotiza a la baja, tendrán ocasión de dar la cara. Otra cara. ☒

**EN LAS ÚLTIMAS ELECCIONES AUTONÓMICAS CATALANAS, LOS PARTIDOS GASTARON UN TOTAL DE 12 MILLONES DE EUROS EN LA CAMPAÑA**

**EL LÍDER ES EL MENSAJE. “A VECES TIRA MÁS EL PARTIDO, PERO LA TENDENCIA ES A PERSONALIZAR, SOBRE TODO EN LAS MUNICIPALES”, DICE UN ASESOR.**

 **VEA A LOS CANDIDATOS EN ACCIÓN EN NUESTRA VERSIÓN EN ORBYT.**