



¿POR QUÉ EL SEÑOR BURNS NO SALIÓ ELEGIDO GOBERNADOR?

JORGE JUAN MORANTE

Politólogo especializado en comunicación política digital (@jjmorante)

“Two cars in every garage and three eyes on every fish” (Dos coches en cada garaje y tres ojos en cada pez) es el título del episodio 4 de la temporada 2 de *Los Simpsons*. En éste, Montgomery Burns, dueño de la central nuclear, decide presentarse como candidato a gobernador.

Debido a que Bart y Lisa pescan un pez de tres ojos en las aguas cercanas a la central nuclear de Springfield, desde el Estado se decide abrir una inspección de seguridad nuclear. El informe de dicha inspección señala que Burns debe arreglar 342 violaciones de las normas de seguridad en la central. Arreglos que tendrían

un coste de 56 millones de euros. Si no las arregla, la central será cerrada.

A sugerencia de Homer Simpson, el señor Burns decide que la solución más sencilla es presentarse a gobernador y, si sale elegido, cambiar las normas. Durante la mayor parte del episodio veremos su campaña electoral.

Aunque existen períodos legales, una campaña electoral normalmente se desarrolla desde que el candidato se postula, hasta que obtiene el puesto. Además, como señaló Patrick Cadell, exasesor de Jimmy Carter, “gobernar con un alto índice de aprobación requiere de una campaña permanente”, por lo que es importante seguir comunicando después de las elecciones con vista a las siguientes.

Uno de los elementos fundamentales de la campaña electoral que se desarrolla en el episodio es la imagen que se proyecta hacia la opinión pública. Tratar de mejorar la imagen del candidato resulta importante para convencer al electorado de que le vote. Maquiavelo (1), en su obra *El Príncipe*, expone la importancia de que el gobernante sea querido por su pueblo para acceder al poder y no hacerse odiar por éste para conservarlo.

En concreto, en Estados Unidos, esto cobra mayor importancia cuando diversos estudios señalan que los sentimientos sobre el candidato suelen influir a la hora de votar. Para la construcción de la afición o desafección hacia él influyen tanto las emociones como los razonamientos. Siendo la credibilidad y la honradez una de las cualidades más apreciadas (2).

El señor Burns se encuentra que su principal obstáculo para salir elegido es que la candidata a la reelección, la gobernadora Mary Bailey, es mucho mejor valorada que él. Por lo que su jefe de campaña decide orientarla a mejorar la imagen del candidato.

Para ello su equipo de campaña lo forman: una escritora de discursos, un escritor de bromas, un spin doctor para la construcción del relato, su maquillador y un entrenador personal. Su trabajo será convertir al señor Burns en una persona más alegre y cercana a la gente.

Muy en sintonía con la campaña del escándalo que busca desacreditar al

oponente y que es muy habitual en Estados Unidos, el candidato cuenta también con un equipo de investigadores. Estos se encargarán, en paralelo a la campaña de Burns, de dañar la imagen de la gobernadora Bailey.

Aquí cuenta con: un periodista encargado de denunciar públicamente trapos sucios de la gobernadora, un asesino de personajes, un difamador y un garbólogo (científico que estudia los deshechos y la basura producida por el ser humano). El objetivo es que la gobernadora pase de ser la más popular a la más odiada.

La campaña del señor Burns comienza tratando de explicar los tres ojos del pez como una mutación natural y no como un efecto de los residuos nucleares vertidos a las aguas. De hecho, el propio Burns queda prisionero de sus palabras al señalar que su sabor seguro que estará delicioso si se lo comiera.

La gobernadora en curso, Mary Bailey, solo sale en un único acto de campaña durante el episodio. En este acto solo apela a la inteligencia de los votantes. Si este fuese su único acto de campaña y esa su única estrategia, podríamos considerar que la oponente tiene un exceso de confianza.

El señor Burns se dedica a realizar diversos actos públicos que muestran una imagen más cercana con la gente, taladrando una calle, en un tanque o rompiendo una piñata. Su campaña le hará subir en las encuestas hasta situarse en una situación de empate técnico con la gobernadora Mary Bailey.

La noche previa a la campaña electoral, su jefe de campaña decide que Burns debe cenar con una familia de votantes medios para mostrar una imagen más de cercanía y conseguir ganar la elección. La familia elegida serán los protagonistas de la serie, *los Simpson*.

Marge, tomando al pie de la letra las palabras de Montgomery Burns al principio de su campaña, decide cocinar el pez de tres ojos. El candidato, obligado a comerse el pez para hacer honor a sus palabras, no puede reprimir escupirlo acabando de un plumazo con todas sus aspiraciones de ser elegido gobernador.

El politólogo David Redoli señala que en la comunicación política el storytelling (el relato) debe ir acompañado del storydoing (lo que se hace). Si esto no es así, la reputación de quién emite el relato se vería perjudicada (3).

De este episodio se pueden extraer cuatro conclusiones en relación con medir la imagen del candidato, la campaña de su oponente, la importancia del votante medio y la credibilidad.

A lo largo de todo el capítulo vemos que las decisiones de la campaña se establecen en base a las encuestas, como si hubiese una encuesta nueva cada minuto. Hay que tener en cuenta que la opinión pública es voluble, esto se refleja en los cambios en las encuestas, por lo que al final la mejor forma de medir la opinión pública sobre la imagen de un candidato es el voto.

Durante todo el episodio solo vemos un acto de campaña de la gobernadora Bailey. Si esto fuese así, probablemente el descenso en intención de voto estaría ligado a un exceso de confianza en que al final los votantes le darían la victoria.

Si no fuera por la metedura de pata de Burns, quizás le podría haber pasado como a Hillary Clinton contra Donald Trump, con la diferencia que, a Mary Bailey, no le encontraron ningún trapo sucio. Por lo que nunca hay que dar una elección por ganada o perdida hasta que salga el resultado electoral y es clave la campaña permanente.

La importancia de que el candidato trate de parecerse a su votante medio reside en que proyecta una imagen más cercana a sus votantes. No puede ganarse al electorado desde una posición alejada de la ciudadanía como la de rico excéntrico.

Para la credibilidad es importante que hechos y palabras vayan de la mano. El mensaje no es creíble si no va acompañado de acciones que lo avalen. Al no concordar ocurre una pérdida de credibilidad, como le ocurre a Burns al final de su campaña. Y, al final, es el principal motivo por el cual no acaba saliendo elegido gobernador.

(1) Ver Machiavelli, Nicola, (1993 [1532]), "Il Principe", en Machiavelli, Nicola, *Tutte le opere*, Sansoni Editore, Milán (Italia)

(2) Ver Zamora, Rocío y Losada, José Carlos, "La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional", Cuadernos de información, ISSN 0717-8697, n.º. 29, 2011, págs. 9-24

(3) Ver entrevista a David Redoli en Mas Consulting:

<https://masconsulting.es/blog/2019/01/18/david-redoli-profesor-del-postgrado-de-direccion-de-asuntos-publicos-el-pdap-te-ensena-entre-otras-muchas-cosas-a-gestionar-la-anticipacion/>