



BART VS. MARTIN, UNA LECCIÓN DE MARKETING POLÍTICO

MARTA MARCOS

Politóloga, socióloga y consultora de comunicación (@MartaMarcos5)

Hace tiempo que “Como en aquel capítulo de *Los Simpson* en el que...” se convirtió en la coetilla perfecta para explicar todos los escenarios que han ido sucediendo y a la vez escapando de nuestras manos, tanto en nuestra historia más reciente como sociedad como la que, a otro nivel, escribe nuestra vida personal. Aquí, en esta división entre lo histórico y lo personal, reside gran parte de la victoria televisiva que protagoniza esta serie de referencia, que es ya parte de la cultura contemporánea: la mezcla de sátira y caricaturización encaja a la perfección con la simulación de escenarios que los espectadores de todo el mundo asumen como propios.

“El sustituto de Lisa” es uno de esos primeros episodios que ve la luz un 25 de abril de 1991 con voces que hoy nos parecen lejanas y con animaciones y técnicas audiovisuales que pasaron por muchas modificaciones y sin embargo siempre obtuvieron gran éxito. Desde el principio, esta serie de moda –desde 1989 y con más de 600 episodios– lo ha sido precisamente por su cercanía con cuestiones tan mundanas como la política, –y, me permitiréis, tan apasionante para muchos de nosotros, como la comunicación política–. De hecho, –y este capítulo será un buen ejemplo de ello–, desde el principio de la emisión de esta poco convencional serie hasta la última de sus temporadas, las elecciones se ponen de relevancia como un espacio de reflexión y de participación ciudadana recurrente, bien para elegir a sus representantes, bien para decidir nuevas medidas que afectan a la ciudad de Springfield. Un espacio de reflexión que no entiende de edades y que cobra importancia también entre los más pequeños de la familia Simpson. “El sustituto de Lisa” es también una oda a la participación juvenil y a la importancia de la toma de decisiones en estas primeras etapas vitales.

De entre los muchos episodios en los que la comunicación política puede sacar grandes lecciones, “El sustituto de Lisa” es un imprescindible que narra la ocasión en la que Bart se enfrenta a Martin Prince en unas elecciones a delegado de clase. Desde el principio lo hace por mera diversión: Martin es el único que decide presentarse, pero las gemelas Sherry y Terry deciden nominar a Bart, que comenzará una campaña apasionante con el apoyo de gran parte de la clase. Todos ellos le ayudarán encantados con los preparativos de campaña. Su espectáculo estará protagonizado por carteles llamativos, una popularidad innegable entre sus compañeros y todos los ingredientes necesarios para ser el próximo delegado de la clase de la escuela primaria de Springfield.

Si algo nos ha enseñado la incorporación y profesionalización del marketing político a las campañas electorales es, precisamente, la importancia de una estrategia robusta, y para ello la planificación es el mejor aliado. Conocer es investigar y segmentar. Es entender el tiempo del que dispones en tu campaña, descubrir las preocupaciones de tu electorado y manejar el mensaje según avanza la campaña, pues la opinión pública varía en el tiempo. Esta mítica serie de referencia guarda desde sus inicios un factor clave para el éxito: construye credibilidad a través de la sátira, pero en esa sátira reside parte de la realidad. Bart populariza su candidatura con frases llamativas que rebaten cada uno de los

argumentos de Martin y deja sin palabras a su oponente en más de una ocasión. Todos podrían firmar, con los ojos cerrados, por el triunfo de Bart Simpson. De forma victoriosa, Bart se da un baño de masas al mismo tiempo que sus compañeros vitorean su nombre.

Bart, que en un principio ni pensó en presentarse, alardea a lo largo del episodio de contar con todo lo necesario para triunfar, dado el apoyo que había recibido de sus compañeros. El día del recuento, tras el sonido del timbre que marca el fin del recreo, el fatídico resultado le propina, sin embargo, un golpe de realidad: Martin es elegido como nuevo delegado con dos votos a favor –el suyo y el de Wendell Borton–.

El fracaso de una campaña por la popularidad

Hay líderes políticos, también hoy en día, que, aparentemente, cuentan con todo lo necesario para ganar unas elecciones, como lo podía tener Bart Simpson en las elecciones a delegado de clase. A estos líderes que tienen el viento a favor puede que se les olvide a menudo que las elecciones se ganan con votos el día de las elecciones, y que para obtener estos votos no basta con elaborar la campaña electoral más estruendosa de la historia y, acto seguido, esperar a que se les conceda la victoria como por gracia divina.

Desgranando minuciosamente cada escena en la trama de Bart Simpson se puede intuir aquella escena clave que explica el cambio de conducta de un Bart desinteresado por la celebración de esas elecciones a un Bart que disfruta realmente con su candidatura. Se trata de la conversación con Homer que, asombrado con que su hijo cope la portada del periódico de la escuela por su victoria en el debate contra Martin, anima a su hijo a seguir ganando, que en la mente de Bart es sinónimo de seguir creciendo en popularidad. Porque, ¿qué hay más importante en unas elecciones?

En este sentido, el marketing nos lo ha respondido: la estrategia. La información propagandística que reside en sus lemas “Votar a Bart es votar por la anarquía” carece de cualquier oferta política con la que los electores, en este caso, sus compañeros, puedan sentirse identificados y que puedan retener en la mente el día de las votaciones. Para ellos, animar a su compañero en esta aventura no tiene un verdadero interés motivacional.

En los últimos años, especialmente en el ámbito de la comunicación política –y esto lo pone de relevancia en numerosas ocasiones Gutiérrez-Rubí– se ha puesto el foco en la idea de que las emociones son una herramienta útil para apelar a la ciudadanía. Y resulta lógico, y en gran medida es así, pero esta afirmación debería ser matizada constantemente para no caer en falsas ideas: las emociones pueden convertirse en esa herramienta útil con la que líderes alcancen su ansiada victoria pero con la condición de que se utilicen en la dirección correcta, es decir, cuando acierten en el mensaje y como consecuencia beneficien a su candidatura. Solo así Bart podría empezar a encauzar el mensaje y aprovechar su popularidad de forma beneficiosa.

En noviembre de 1948, el *Chicago Daily Tribune* lanzaba un titular en portada en el que se podía leer una atrevida afirmación: “Dewey defeats Truman”. El erróneo titular estaba editado previamente por diversas cuestiones: el papel tenía que ser impreso horas antes de lo habitual, era evidente la tendencia republicana del periódico que incluso les había llevado a llamar “imbécil” a Truman en alguna ocasión y, por último, la victoria de Dewey les parecía indiscutible. Lo realmente relevante de este caso, del que en realidad se recuerda la imagen de un Truman victorioso enseñando el error con una enorme sonrisa, fue la idea de vender la piel del oso antes de cazarlo. Una conexión directa con lo que le sucede a Bart Simpson en estas elecciones: de ahí que Matt Groening considere incorporar en el episodio la poco casual escena de Martin enseñando la portada del diario escolar en la que se puede leer sin problema esa frase modificada con un “Simpson defeats Prince”. Otra respuesta al éxito de esta serie de referencia.