

«¿Cómo dice, General?».

El futuro del uso de declaraciones públicas en las campañas negativas

Carles A. Foguet
Consultor político

Referencia de este artículo

Foguet, Carles A. (2018). «¿Cómo dice, General?» El futuro del uso de declaraciones públicas en las campañas negativas. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 243-246. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.13>

«¿Cómo dice, General?», preguntaba la voz de Estes Kefauver, candidato Demócrata a vicepresidente en las elecciones de 1956, al presidente de los Estados Unidos Dwight Eisenhower, congelado en la pantalla, mirando a cámara.

La pieza¹ forma parte de una serie de anuncios televisivos (y radiofónicos) en los que los Demócratas seleccionaron fragmentos de los discursos de Eisenhower de la campaña de 1952 y que, cuatro años más tarde, se habían convertido en promesas incumplidas. En una de las piezas más icónicas de la serie, el Eisenhower de 1952 afirmaba, convencido: «hoy la gente puede permitirse menos mantequilla, menos fruta, menos pan, menos leche. Sí, es el momento del cambio». Y ante la famosa pregunta de Kefauver («¿Cómo dice, General?»), era el mismo presidente Eisenhower el que repetía: «sí, es el momento del cambio».

Lo cierto es que en 1956 no hubo cambio y Eisenhower derrotó a Adlai Stevenson para gozar de un segundo mandato en la presidencia de los Estados Unidos. Pero con apenas un par de elecciones con cierto protagonismo de la televisión, usar en

¹ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1956/how-s-that-again-general>

beneficio propio las declaraciones pasadas del adversario ya se había hecho un hueco entre los principales recursos de campaña negativa².

Un recurso que es casi un género en sí mismo, conocido como *backfire*³, una palabra con muy mala traducción al castellano pero que equivaldría a la expresión popular «salir el tiro por la culata». En política, tanto o más que en otros órdenes de la vida, cualquier cosa que se diga puede algún día ser usada en contra de quien la pronunció.

De hecho, ya en el famoso *Breviario de campaña electoral*⁴, en el año 64 a. C., Quinto Tulio Cicerón aconsejaba a su hermano Marco que la mejor manera de conseguir el favor de las centurias en la carrera consular era recordarles el pasado de sus adversarios (que en el caso de Antonio y Catilina no era poco: de la tortura al asesinato pasando por el robo y la pederastia).

Mientras que en la época de Cicerón había que confiar en la memoria de la gente, la llegada de los medios impresos permitió que los ataques desde el propio pasado se apoyaran en las hemerotecas, un recurso que hoy sigue muy vigente. Aunque la generalización de la radio primero y, sobre todo, la televisión después, fue determinante para multiplicar el valor de las declaraciones públicas en la batalla política. Nada puede competir con la voz y la imagen de un político afirmando lo contrario que ahora dice defender; el impacto emocional es infinitamente superior.

Este género de la campaña negativa alcanzó su cénit en la campaña de 1992 cuando Bill Clinton lanzó su célebre anuncio «Read my lips»⁵. Cuatro años antes, George H. W. Bush había usado esa frase («leed mis labios») para prometer que no subiría los impuestos, pero con ambas cámaras dominadas por los Demócratas, esa promesa se demostró difícil de sostener. Con una primera (y única) legislatura muy controvertida, Bush ya pudo intuir en unas inesperadas primarias republicanas que aquella afirmación categórica le pasaría factura. El demoleedor anuncio de la campaña de Clinton le dio la puntilla.

Incluso en las presidenciales de los Estados Unidos más recientes, Hillary Clinton usó esta estructura cuando recopiló declaraciones ofensivas sobre las mujeres del ahora presidente. En el vídeo⁶, un Trump más joven afirmaba sin rubor que «poner a tu esposa a trabajar es peligroso» y entre todas las declaraciones destacaba la ya célebre «grab'em by the pussy» que se hizo viral en las redes.

El recurso también llegó a España. En el año 2000, Rosa Díez era la encargada de presentar un vídeo de campaña del PSOE que se iniciaba con la frase «mintiendo se han hecho populares» y en el que «se intercalan declaraciones del presidente del

2 Diamond, E., Bates, S., *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*, MIT Press, 1984

3 <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/type/backfire>

4 Cicerón, Quinto Tulio, *Breviario de campaña electoral*, El Acanalado, 2003

5 http://articles.latimes.com/1992-10-03/news/mn-282_1_george-bush

6 <https://www.vox.com/policy-and-politics/2016/11/1/13486968/clinton-ad-trump-sexual-assault-pussy-sexism>

Gobierno [Aznar], con promesas sobre el crecimiento económico, los impuestos, la educación y el reparto de la riqueza, con frases que muestran los resultados de estas promesas», según la crónica de El País⁷.

La tecnología, en los casi noventa años de historia de la publicidad política audiovisual (primero en el cine, después en la televisión), ha experimentado cambios exponenciales, cada vez más profundos y veloces. Y, evidentemente, la publicidad política ha mutado con ella. Sin embargo, ciertas estructuras narrativas como ésta han sobrevivido inmunes⁸ a cualquier cambio tecnológico, por lo menos hasta ahora. Pero nuevos cambios tecnológicos en ciernes pueden darles una relevancia nunca vista hasta hoy.

En noviembre de 2016, Adobe, el gigante de la edición de vídeo e imagen, anunció lo que llamó *Proyecto Voco*⁹, un software que permitiría generar un discurso con una voz humana determinada sin que éste –ni las palabras que lo forman– hubiera sido jamás pronunciado con anterioridad. Solo con cargar al programa con 20 minutos de grabación de la voz real de la persona objetivo sería suficiente para generar horas de habla simulada indistinguibles para el oído humano. El programa de Adobe todavía no ha visto la luz de manera comercial, pero otras empresas de software trabajan en el mismo sentido.

Menos de un año después del anuncio de Adobe, saltaron a la luz pública los *deepfakes*: ya no eran audios falseados, sino vídeos creados con la ayuda de la inteligencia artificial. Su aplicación en la pornografía fue lo que hizo estallar la polémica, sin embargo, su uso en la política no se hizo esperar. En julio de 2017, un Obama tan sintético como convincente creado por la Universidad de Washington¹⁰ con la ayuda de una red neuronal y a partir de 14 horas de grabaciones reales del ex presidente era capaz de pronunciar de manera creíble cualquier discurso.

«Nuestros enemigos pueden hacer que parezca que alguien dice algo en cualquier momento, incluso si nunca lo ha dicho», denunciaba el ex presidente Obama en un vídeo en abril de 2018¹¹. Pero no era Obama, era una creación del cineasta Jordan Peele y BuzzFeed hecha con los popularísimos programas *Adobe After Effects* y *FakeApp* con la que pretendían alertar del riesgo de los *deepfakes*. Solo unos meses después, en mayo de 2018, el *Socialistische Partij-Anders* de Bélgica usaba un burdo vídeo manipulado de Donald Trump¹² para denunciar la inacción del gobierno belga respecto al cambio climático.

7 https://elpais.com/diario/2000/02/29/espana/951778813_850215.html

8 Mark, D., *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*, Rowman & Littlefield, 2006

9 <https://techcrunch.com/2016/11/03/adobes-project-voco-lets-you-edit-speech-as-easily-as-text/>

10 <https://www.washington.edu/news/2017/07/11/lip-syncing-obama-new-tools-turn-audio-clips-into-realistic-video/>

11 <https://www.buzzfeed.com/davidmack/obama-fake-news-jordan-peeel-psa-video-buzzfeed>

12 <https://www.politico.eu/article/spa-donald-trump-belgium-paris-climate-agreement-belgian-socialist-party-circulates-deep-fake-trump-video/>

La preocupación es real. La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa de los Estados Unidos está trabajando ya en crear herramientas para poder desenmascarar estos vídeos falsos, así como otras creaciones generadas con la ayuda de la inteligencia artificial¹³. Con cientos de horas de imágenes y sonido disponibles ya no solo de políticos, sino de casi cualquiera que exponga su vida en la red, nadie queda a salvo de la amenaza de protagonizar un momento que jamás existió.

La manipulación de la imagen es casi tan antigua como la capacidad para producirla y difundirla. Sin embargo, lo que es relevante es que tanto lo uno como lo otro se ha democratizado a medida que la tecnología ha ido siendo cada vez más accesible para más gente con menos conocimientos técnicos. No es un proceso nuevo: lo hemos vivido antes con la edición de fotografía (no es casual que el *Proyecto Voco* se publicitara como «el Photoshop de la voz») y el salto al audiovisual era solo cuestión de tiempo.

La abundancia de materiales audiovisuales, la universalización del acceso a las herramientas de edición y la atomización de los canales de difusión dibujan un escenario en el que va a ser materialmente imposible para un ciudadano de a pie discernir qué es real y qué no lo es sin tener que invertir en ello gran cantidad de tiempo o recursos. Y lo que es más preocupante: un escenario en el que ser verosímil va a ser más importante que ser real. El sesgo de confirmación hará el resto.

No es una previsión muy arriesgada. Incluso sin la generalización de estas herramientas ya se han producido confusiones entre lo uno y lo otro, *guerras de los mundos* de bajo coste. Alberto González, creador de contenidos para el programa humorístico de La Sexta *El Intermedio*, tuvo que desmentir en enero de 2016 que un vídeo en el que el entonces presidente Mariano Rajoy pronunciaba la frase «muchas tardes y buenas gracias» fuera verídico. El mismo Partido Popular denunció la manipulación difundiendo el vídeo real. González insistía en el poder del contexto. «En el contexto del programa sabes que está de broma. (...) Después, sin el contexto, la gente puede tender a confundirse y dado el historial de Rajoy, con la forma peculiar que tiene de expresarse...»¹⁴.

Pero el contexto, por desgracia, tiende a escasear. Justo cuando la comunicación política es más segmentada, compartimentalizada y estanca que nunca, con las burbujas de información convirtiéndose en un auténtico riesgo democrático y las *fake news* campando a sus anchas, se pone a disposición de todos los actores del juego político herramientas para sabotear la realidad y crear una nueva forma de propaganda.

Hoy, en 2018, el general Eisenhower puede decir cualquier cosa. Y, lo que es peor, podemos creer que, efectivamente, la dijo. Por eso, hoy más que nunca, es especialmente relevante no dar nada por descontado y preguntarse «¿Cómo dice, general?».

13 <https://techcrunch.com/2018/04/30/deepfakes-fake-videos-darpa-sri-international-media-forensics/>

14 <http://www.formulatv.com/noticias/52575/alberto-gonzalez-creador-viral-el-intermedio-rajoy-contexto-confusion/>