

Publicidad, política y publicidad política

JUAN CAMPMANY
LA VANGUARDIA - 12/10/2006

A la publicidad política generalmente se la define despectivamente como propaganda con la intención de degradarla y separarla de la publicidad comercial de bienes y servicios. También se dice que es propaganda la información comercial que llega a los buzones de forma indiscriminada y, en cambio, llamamos publicidad a los anuncios que, de forma más indiscriminada todavía, entran en los hogares por el buzón de la televisión. En cualquier caso, propaganda y publicidad quieren decir lo mismo: "Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores", en el primer caso, o: "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etcétera, en el caso de la publicidad", o sea, lo mismo.

Normalmente prestamos atención a la publicidad cuando el producto o servicio que nos anuncia es relevante para nosotros y se presenta de una forma original. Así, por ejemplo, prestaremos mayor o menor atención a un anuncio de automóviles o de televisores en función a que pensemos comprar uno a corto o medio plazo pero, aún en este último caso, el poso que nos pueda dejar la marca es importante, ya que, si queda archivada en nuestra memoria, es probable que recurramos a esa marca cuando decidamos comprarlo.

Desde que tenemos instaurada la democracia en nuestro país, los ciudadanos venimos recibiendo una lluvia de mensajes, información, campañas, etcétera, de los distintos partidos políticos que han ido configurando su posicionamiento en una línea imaginaria que va de izquierda a derecha. Es decir, en un extremo podríamos situar, por ejemplo, al Partido Comunista de Dolores Ibarruri y Santiago Carrillo, y en el otro a Fuerza Nueva de Blas Piñar.

Los demás, a lo largo de dicha línea, donde ustedes quieran.

Cada mensaje, cada promesa, cada acción hecha por cualquier partido nos habrá ido dejando un poso, estableciendo un vínculo emocional, de simpatía, sintonía o cercanía entre él y cada uno de nosotros en función a nuestra forma

de ser y pensar; por lo tanto, la mayoría ya tendremos decidido a quién vamos a votar y por qué le vamos a votar el próximo día 1 de noviembre. Pero sólo la mayoría. No todos. Y la diferencia entre mayoría y todos se llama *indecisos*, que son precisamente uno de los grupos a quienes se dirigen las campañas de publicidad que en estos momentos tenemos en la calle y que muy pronto entrarán en nuestras casas a través de los buzones y la televisión, queramos o no. La publicidad de cualquier partido debe ante todo ser fiel a su posicionamiento (para reafirmar a los suyos) y presentar a su candidato como garante de un programa, o de un plan de acción, con una personalidad capaz de confirmar a sus adeptos y atraer tanto a los indecisos como a los jóvenes e inmigrantes que votarán por primera vez.

Otra de las premisas que deben tenerse en cuenta es que las campañas de publicidad política no pueden errar el tiro ni a nivel estratégico (la propuesta al ciudadano) ni en el enfoque (cómo se lo vas a decir), ya que no tendrán otra oportunidad si el electorado no responde a las expectativas previstas. Se la juegan un día concreto a unas horas concretas, lo cual no ocurre con la publicidad de productos convencionales. Por todo ello, es más importante no equivocarse que acertar de lleno. Aunque si se acierta, mucho mejor.

Así que no es de extrañar que me haya llamado la atención el eslogan de la campaña del Partido Popular: "Sentido común", cuando el posicionamiento de este partido y sus actuaciones recientes diciendo no a todo sin entrar en el diálogo constructivo desde la oposición ponen por lo menos en cuestión su coherencia con esta frase y, en cambio, sí hay que reconocer el sentido común del señor Piqué, que ha dado muestras suficientes de contemporización a lo largo de estos últimos tres años con sus argumentos, intentando abrir un diálogo desde la oposición. Pero esta divergencia percibida entre el partido y su líder puede sembrar dudas, y ante la duda...

La campaña de ICV: "Hi ha una manera intel·ligent de ser d'esquerres, hi ha una manera decent de fer política", es coherente con el posicionamiento del partido y la personalidad de su líder, a pesar de que la oscura imagen que lo representa no ayuda a transmitir los valores del partido. A ICV le hubiese encajado perfectamente el eslogan del PP "Sentido común". ¿O no? Juzguen ustedes.

Esquerra Republicana parece que se justifique con su "Som com som". Es como si dijera: lo siento, esto es lo que hay, y pierde una oportunidad de explicar en lugar de justificar y, por lo tanto, de crecer como partido político.

Y he dejado para el final mi impresión sobre las campañas de los dos partidos que, en teoría, se disputarán el mayor número de votos y escaños, aunque no esté tan clara la posibilidad de gobernar. "Més tripartit no, gràcies" de CiU presupone que la gente no quiere coaliciones, cuando en el caso de ganar las elecciones es muy probable que deban hacerlo. Su segundo eslogan: "És hora de governar bé", tiene más intención y se desmarca de su oponente principal con una promesa de hacerlo mejor que él.

Finalmente, el PSC no acierta en su primera parte de la pre-campaña. "És l'hora dels catalans" sirve en bandeja a los demás partidos lo que ellos consideran que es una debilidad (que no debe serlo) sobre la catalanidad, fuera de toda duda, de José Montilla. En cambio, su segundo eslogan: "Fets, no paraules", acierta al potenciar la personalidad del candidato como un hombre hecho a sí mismo que ha llegado hasta aquí a base de trabajo y sólo trabajo. Los publicitarios que han diseñado esta campaña han tenido en cuenta que José Montilla es el único candidato de los que concurren a las elecciones que se presenta por primera vez, y han sabido transmitir con las fotos casuales del candidato del PSC los valores y la personalidad de éste sin escribir una sola frase.

Dentro de pocos días se encenderán los focos del escenario político y veremos a todos los candidatos en vivo, o por televisión, presentando su programa y sus compromisos con los ciudadanos.

Si en las campañas publicitarias habla el publicitario, en el escenario, en la televisión, en la prensa, en la radio, habla el candidato. Si es creíble, si traspasa, si convence, tiene más opciones de ganar la confianza de los nuevos votantes y de los indecisos, que son los que pueden inclinar la balanza hacia un lado u otro, ya que, a priori, nada está decidido.

La publicidad cederá el protagonismo a los medios de comunicación, que actuarán de altavoz y analizarán las propuestas y capacidades de cada candidato

y llegarán de modo mucho más convincente a los votantes, más fáciles de influir por la opinión de un medio de comunicación que por la publicidad de pago que puede llevar insertada éste. Es el valor de una opinión libre contra el de un encargo.

Somos espectadores y lectores de una publicidad en la que cada partido habla de sí mismo. Veremos si nos convencen.

JUAN CAMPMANY, presidente del grupo DDB España y creador de la marca ZP