

[Una campaña de andar por casa](#)

Enviado por cebo el Mar, 06/21/2016 - 17:43

Antetítulo portada:

Elecciones 26]

Foto portada:



Antetítulo (dentro):

Elecciones 26]

Sección principal:

[Global](#)

Cuerpo:

Pedro Sánchez ha basado parte de su estrategia electoral en llamar a la puerta de algunos hogares en determinados barrios caracterizados por su raigambre psoesocialista. Podemos ha puesto, en **su debatido programa-catálogo** electoral, a sus principales líderes a desempeñar tareas domésticas. Tales muestras, unidas a la decisión de los principales partidos de prescindir en la presente contienda electoral del grueso de la publicidad exterior, están proporcionando a la campaña un característico aire casero.

Se trata de una campaña carente del componente espectacular que da la publicidad exterior

Algún día, los politólogos y especialistas en comunicación política debatirán qué efecto ha tenido, en el previsible aumento de la abstención en la convocatoria del día 26, esta ausencia casi absoluta de publicidad exterior en la campaña. En todas las elecciones, ha sido **la publicidad exterior** la que ha marcado la constancia ante el ciudadano de a pie de que nos encontrábamos en periodo de contienda electoral. De aquí se derivan al menos dos efectos a los que no se ha prestado la suficiente atención: primero, elevando la convocatoria electoral a la categoría de acontecimiento ciudadano que, como tal, debía tener su correspondiente respuesta en forma de voto; segundo,

espectacularizando ese acontecimiento en la medida en que se mostraba emparejado en las grandes vallas publicitarias a instituciones como El Corte Inglés o las marcas más glamurosas.

Y ello con el resultado bastante insidioso de orientar el comportamiento electoral de una gran mayoría de ciudadanos carentes de ideas políticas arraigadas con arreglo a los criterios que rigen sus comportamientos como consumidores y que a su vez definen en gran medida su modo de estar en sociedad. Esto ha favorecido de manera indiscutible a los partidos situados en el llamado “arco parlamentario”, frente a los que pretendían plantear algún género de alternativa al orden sociopolítico establecido. Orden que, por lo demás, tiene hoy una de sus expresiones más genuinas en esas grandes vallas publicitarias que proclaman el imperio de las grandes marcas -y de las corporaciones que son sus propietarias- sobre los ciudadanos.

Podemos ha puesto a sus líderes a hacer tareas domésticas en su programa-catálogo electoral

Es la existencia de ese orden publicitario implícito, como expresión del orden sociopolítico establecido, la que pone de relieve la ambigüedad que caracteriza el famoso y debatido programa electoral-catálogo de Podemos, y que a su vez constituye la expresión del momento ambiguo en que se encuentra el partido. Por una parte, es obvio que este audaz experimento en un campo tan estancado como el de la comunicación política pretende desmarcar al partido de la imagen encorsetada de la clase política, escenificando a sus dirigentes como los ciudadanos normales que, en definitiva, son; mientras trata de conectar de manera eficaz las medidas que propone el partido con la vida cotidiana de los ciudadanos (como decía Carolina Bescansa en la presentación del programa-catálogo, “la metáfora de la casa pretende traducir a un lenguaje común, a un lenguaje más accesible, lo que es una propuesta para un país”).

Pero, más allá de ello, la adopción de un formato tan eminentemente publicitario como es el catálogo de Ikea denota en un sentido más profundo, y tal vez contra la intención de sus propios autores, la aceptación al menos implícita por parte del partido morado **del orden sociopolítico-económico establecido**, una de cuyas expresiones más manifiestas es el orden publicitario. En la misma dirección va la pseudocarta, firmada por una sintomática Esperanza, con la que Podemos ha camuflado su mailing electoral: pieza que proclama de lejos su carácter publicitario y que, sin embargo, algún despistado ha tomado como real.

Al margen del caso específico de Podemos, es la ausencia de publicidad exterior, y el hecho de que la publicidad política en medios audiovisuales esté estrictamente limitada a los espacios gratuitos emitidos por unas emisoras públicas en franco retroceso de audiencia, lo que ha originado que los mailings electorales hayan constituido uno de los escasos contactos con la campaña por parte de un buen porcentaje de españoles sin acceso a la efervescencia de la lucha electoral en las redes sociales y para los que las vicisitudes de la selección española en la Eurocopa tienen más relevancia que cualquier contienda política; abundando así en el componente casero de la actual campaña, que constituye su característica fundamental. Pero la reiteración y el carácter anodino de la mayoría de los mailings ha provocado que un buen número de esos envíos haya ido directamente a la basura sin tan siquiera abrirse.

En definitiva, una campaña de andar por casa carente del componente espectacular que presta la publicidad exterior a las contiendas electorales. Y al margen del aumento de la abstención que esa carencia pueda provocar, el auge en las encuestas de Unidos Podemos tiene seguramente que ver con el hecho de que se trata de la formación política que más ha sabido sacar partido de este planteamiento casero.

Una campaña de andar por casa

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)



Temáticos:

[Número 273](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Info de la autoria:

autor de 'Comprender la publicidad'

Autoría:

[Antonio Caro](#)

Formato imagen portada:

grande

Tipo de artículo:

[Opinión](#)