

[Publicidad electoral y corrupción](#)

Enviado por gladys el Lun, 10/24/2016 - 08:00

Artículos relacionados portada:

Contrapublicidad política, el meme irónico del 26j

Foto portada:



Antetítulo (dentro):

Opinión

Sección principal:

[Global](#)

Cuerpo:

La cosa está meridianamente clara: buena parte de la corrupción que salpica nuestra vida política y que encenaga el régimen surgido de la –para muchos gloriosa– Transición del 78 está más o menos directamente relacionada con la **publicidad**. ¿En qué sentido?

En primer lugar porque, como está poniendo paladinamente de relieve el primero de los juicios correspondientes a la trama [Gürtel](#) que tiene lugar estos días, y como se desprende de las declaraciones del principal acusado, buena parte de las comisiones y mordidas obtenidas en virtud de la colaboración de complacientes empresarios estaba destinada a financiar las **campañas electorales del PP**. Partiendo de la base de que, como confesaba hace ya bastantes años el exlíder político Felipe González en una jugosa entrevista con la escritora Rosa Montero, el **70% del presupuesto** de un partido político está destinado a financiar esas campañas publicitarias.

Y, en segundo lugar, porque el hecho de que alguno o algunos de los partidos protagonistas de la Transición dediquen una **cantidad mucho mayor que la autorizada por la ley** (y ahí está el famoso power point revelado la semana pasada por el que el PP ilustraba a sus alcaldes sobre cómo camuflar sus gastos en publicidad electoral como si se tratara de gastos ordinarios) parte del objetivo básico de convertir a los electores en mansos consumidores, que responden a las llamadas de la publicidad política con idéntica aquiescencia a como asienten a las imágenes de marca que les brinda la publicidad comercial.

Tal vez esta equiparación entre **publicidad electoral y publicidad comercial** haya hecho saltar de su asiento a algún lector o lectora. ¿Quién es usted para atreverse a entremezclar algo tan sacrosanto y digno de respeto como es la política con ese otro ámbito tan soez y ordinario como el de las marcas y su correspondiente publicidad que nos atosiga de la mañana a la noche? Pero el escenario político que vivimos día a día y la creciente dificultad para poner en marcha otra

política pese a los buenos deseos de algunos deberían ser razones suficientes para hacernos reflexionar hasta qué punto las cosas han cambiado.

La imagen del líder

¿Qué nos muestra la publicidad electoral, tal como se practica entre nosotros y en la práctica totalidad de los países “democráticos”? En términos muy generales, la imagen del líder político que trata de consustancializarse, en el ejercicio de una especie de contagio mágico, con la imagen del partido o coalición que intenta implantarse entre sus presuntos electores –imagen ésta **ya no proveniente en lo esencial de las medidas que se proponga** poner en marcha la formación política en caso de ganar las elecciones y ni tan siquiera con su carácter conservador, reformista o revolucionario, sino conforme dicha imagen supera a las de sus competidoras-. De tal manera que, en su versión publicitaria electoral, **la imagen ha sustituido a la idea**, y es más importante para cualquier partido o formación política contar con un líder cuya imagen potencie la referida transustanciación que disponer de una idea o proyecto político capaz de convencer a sus destinatarios.

Esto nos obliga a plantear algunas preguntas embarazosas: ¿qué efecto tuvo, en el inesperado éxito de Podemos en las elecciones europeas de 2014, el hecho de que en sus **papeletas electorales figurara la imagen de Pablo Iglesias** en su representación escenográfica como ‘El Coletas’? ¿Qué porcentaje de sus votantes votó a las ideas que defiende Podemos y cuál a la imagen de su líder? Y todavía más: ¿qué efecto tiene este nacimiento en cierto modo espurio con las indecisiones que hoy trasluce la formación en lo referente a su definición política y estructura organizativa? Pero dejemos por el momento estas preguntas embarazosas para tratarlas con el detalle que se merecen en su momento.

A la vista de este panorama, la pregunta que se impone es: ¿qué diferencias existen entre la publicidad electoral y la publicidad comercial si ambas se plantean en lo primordial en términos de imagen? Por mucho que les pese a algunos, prácticamente ninguna. Y la mejor prueba es que, durante las campañas electorales, las vallas de los partidos se mezclan en un complaciente revoltijo con las de las marcas comerciales, poniendo bien a las claras la **afinidad que hay entre unas y otras**.

Se me dirá que, durante la última campaña de elecciones generales, las distintas formaciones políticas decidieron, con alguna excepción, prescindir de las vallas y banderolas publicitarias que suelen inundar nuestras calles en semejantes ocasiones. Pero esto respondió casi con seguridad a una razón coyuntural: ninguno de los partidos y coaliciones quiso **asumir la vergüenza** de llamar a votar por segunda vez y en un plazo de pocos meses a los españoles porque no habían sido capaces de ponerse de acuerdo en la primera ocasión.

La relación entre publicidad y corrupción se desprende de los presupuestos anteriores. Si para tratar de vencer en las contiendas electorales hay que **construir una imagen más fuerte** y seductora que la de sus competidores, la primera condición es contar con un líder político capaz de transmitir dicha imagen –así se explica el efecto Zapatero que tuvo hace unos años el referido político con relación a un PSOE que iba perdiendo a marchas forzadas presencia entre sus eventuales votantes–.

Y la segunda condición es **difundir lo más posible** esa imagen, tratando de que dicha difusión –como sucede con cualquier marca comercial– sea mayor que la de la competencia. Y si para ello hay que recurrir a fórmulas de financiación que incursionan abiertamente en el campo de la corrupción, pues va y se hace, siempre que se disponga de los medios y de las oportunidades para ello. Y esto partiendo de la base de que el efecto que se persigue en caso de tener éxito –ganar las elecciones– siempre será mayor que la eventual necesidad de justificar a posteriori el desaguisado mediante fórmulas como la **individualización del delito** o el argumento de que se trata de procedimientos de un pasado más o menos remoto.

Exactamente el tipo de argumentos que estamos escuchando estos días en el marco del **primer juicio de la trama Gürtel**.



Temáticos:

[número 280](#)

[caso Gürtel](#)

[publicidad](#)

[Corrupción](#)

[financiación de partidos](#)

Nombres propios:

[Pablo Iglesias](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría foto:

[David Fernández](#)

Info de la autoria:

Madrid

Autoría:

[Antonio Caro](#)

Formato imagen portada:

sin foto

Origen noticia:

[El salmón contracorriente](#)

Tipo de artículo:

[Opinión](#)

