



**COMUNICACIÓN POLÍTICA
ELECTORAL**
**ELECCIONES MUNICIPALES DE
SEVILLA EN 1999**
JUAN REY (ED.)
Sevilla, Questiones Publicitarias
/Monografías, 1999

Antonio Pineda Cachero

Este libro es el resultado del trabajo conjunto de varios colaboradores honorarios del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de

Sevilla, dirigidos por el profesor Juan Rey, titular de Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información. El objetivo investigador es doble: ejecutar un análisis de la publicidad política aparecida en Sevilla con ocasión de las elecciones municipales de 1999, y observar las analogías existentes entre la publicidad comercial y la publicidad política en virtud de la información obtenida (hipótesis de trabajo). El propio Rey especifica en la "Introducción" al texto la metodología seguida: lectura bibliográfica y debate, trabajo de campo, análisis y redacción. Estructuralmente, la monografía está dividida en cinco partes temáticas: "La campaña electoral", "El eslogan", "Las formas publicitarias de la campaña electoral", "El programa electoral" y unas "Conclusiones". También se aportan fotografías e imágenes del material analizado, así como una bibliografía básica empleada en el trabajo y centrada sobre todo en retórica, mecanismos de persuasión y publicidad (entendida globalmente).

El primer bloque del trabajo, "La campaña electoral" es una síntesis teórico-práctica de los parámetros conceptuales e instrumentales de la publicidad política, que se completa con el análisis concreto del material propagandístico sobre el que versa el libro. Partiendo de la idea de *publicidad política* como sinónimo virtual de

propaganda, y con una conciencia muy clara de la transformación mercadotécnica de la misma, los autores nos ofrecen un recorrido preciso y conceptual por la historia, la tipología y la fuerte carga ritual y mítica de las campañas, centrándose sobre todo en el mitin. Esta fórmula propagandística, que procede etimológicamente del *meeting* anglosajón, es un buen ejemplo para contemplar la progresiva mediatización y espectacularización de la comunicación política: *show* político para los medios y la democracia televisada, podríamos decir. La persuasión irracional, el predominio de la estética y la confluencia de la simbología son muestras representativas de esa (micro)sociedad del espectáculo (que diría Guy Debord) presentada en los mítines de los partidos que registra el libro: la coalición Izquierda Unida-Los Verdes-Convocatoria por Andalucía, el Partido Andalucista, el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español, cuyos candidatos a la alcaldía parecen haber tomado conciencia del predominio de la imagen, sin olvidar el populismo tradicional de las campañas políticas (populismo que los autores de *Comunicación política electoral* revelan al tratar los “ritos de consenso” de los políticos).

La circunstancia del eslogan en la campaña sevillana de 1999 es abordada en el segundo capítulo del ensayo

como una de las manifestaciones más puramente *publicitarias*, en el sentido netamente comercial del adjetivo. Un brillante análisis de los eslóganes electorales, sin embargo, nos revela que en el ámbito de la publicidad política “el eslogan desempeña funciones distintas a las que desempeña en el de la comercial” (pág. 78). La síntesis de la cosmovisión del partido suele ser el punto de referencia, aunque, personalmente, señalaríamos que los ingredientes retóricos y mercadotécnicos pesan más que los estrictamente políticos.

El tercer capítulo, titulado “Las formas publicitarias de la campaña electoral” analiza doce formatos de publicidad política empleados en la campaña estudiada. Quedan fuera los formatos audiovisuales, al no haber sido proporcionados al grupo de investigación por parte de los partidos. Uno de los formatos impresos, el programa electoral, es analizado de modo independiente en el capítulo cuarto.

En lo relativo a la publicidad exterior, destaca sobre todo el empleo del cartel (medio propagandístico clásico), sin grandes novedades, que se reproduce formalmente en las vallas, las banderolas (estandartes colgados en las farolas) y los mupis (estructuras urbanas donde comparten sitio la información social y la publicidad). También se revisan las “colgaduras” publicitarias en los balcones de

viviendas y la publicidad itinerante. Pasando a la publicidad directa (a saber, publicidad que llega al destinatario de modo personalizado), los autores se centran sobre todo en las cartas, minuciosamente analizadas en forma y contenido, y en los folletos y tarjetas empleados en la campaña (en mucha mayor medida los primeros que las segundas). También se incluyen análisis de la publicidad en prensa y de los “objetos publicitarios” (camisetas, gorras, encendedores... una extrapolación propagandística, en suma, de la publicidad comercial), para concluir el capítulo con un apartado que habla de las innovaciones en la campaña; básicamente, unos apuntes sobre las páginas web y los espectáculos “lúdico-políticos” desarrollados.

La cuarta parte del volumen se centra, como dijimos, en “El programa electoral”. Los autores creen que se trata de un formato propagandístico básico (de hecho, el más completo e importante), pero es “el gran desconocido de la campaña. Todos hablan de él y pocos lo han visto” (pág. 117). En consecuencia, se desarrolla un análisis de los programas electorales; análisis quizá excesivamente descriptivos en ocasiones, pero que nos proporcionan información empírica suficiente para hacernos una idea de la mecánica propagandística de cada partido, a lo cual

se añaden las sintéticas interpretaciones de los autores.

Las “Conclusiones” con que se cierra el libro retoman y confirman la premisa teórica básica sobre la cual se estructura la investigación: la imparable simbiosis del discurso político y la publicidad comercial, en detrimento directo del contenido de la política. El empleo de formatos publicitarios, la presentación mercadotécnica de los partidos como empresas, el “escamoteo” de la ideología (casi nadie habla ya de “izquierda” o “derecha”), los programas casi calcados, la conciencia de política-show, la incidencia en lo irracional (ya que no hay discursos o ideologías racionalizadas) o el tratamiento de la ciudadanía como consumidores en virtud de la segmentación de públicos, son algunas de las conclusiones que verifican el proyecto teórico de *Comunicación política electoral*.

En general, y aparte de algunos fallos conceptuales (por ejemplo, cuando se afirma que la importancia de la publicidad en las democracias responde en parte al “derecho a saber de los ciudadanos” —pág. 33—; en rigor, la publicidad y la propaganda suelen hacer poco por el saber desde una perspectiva seria y racional), y de cierta confusión expositiva a la hora de delimitar el *corpus* teórico y los resultados inferibles de la información empírica, así como las analogías entre

ambos (confusión que, afortunadamente, se palia con las sintéticas y jugosas conclusiones finales), esta monografía es un valioso documento que explora tendencias de última generación en el campo de la comunicación política. Con el apoyo de una excelente y sólida información teórica, los autores de *Comunicación política electoral* nos ofrecen, a través del extenso trabajo de campo realizado,

una conclusión preocupantemente habitual hoy día: las analogías y paralelismos constantes entre la publicidad política y la comercial señalan el triunfo de la política-espectáculo, del puro marketing político, lo que por otra parte simboliza la aplicación final del ideograma del Mercado a una dimensión fundamental (otra más) de la *praxis* política y social.