

## EN SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

# «Los partidos de izquierda son más imaginativos que los de derecha»

Por Javier GONI

MADRID, 5.

**A** la hora de planificar una campaña publicitaria, los partidos políticos de izquierda en general son más imaginativos que los de derechas. Estos tienen más limitaciones, aunque quizá —y sólo digo quizá— sean los de izquierdas más demagogos», ha declarado a INFORMACIONES don Eulalio Ferrer, director del Centro de Comunicología de México y director de la revista «Cuadernos de Comunicación», experto en comunicación publicitaria que ayer por la mañana pronunció una conferencia en la Facultad de Ciencias de la Información titulada «La crisis de la publicidad vista desde la comunicación».

El señor Ferrer llegó el domingo de Méjico, donde se trasladó al acabar la guerra civil (es español de nacimiento). Interesado últimamente por la publicidad política (es autor reciente de «Por el ancho mundo de la propaganda política»), ha declarado desconocer totalmente las campañas publicitarias que los partidos políticos están preparando para las próximas elecciones. «Acabo de llegar —dice— y apenas he tomado contacto con la vida española. Por supuesto me interesan mucho estas campañas, y es por lo que voy a coleccionarlas y a seguir las de cerca.»

Sobre los elementos que un partido político debe considerar como prioritarios al preparar una campaña, el señor Ferrer señala: «Fundamentalmente y en estricta teoría comunicativa, ese partido debe identificarse con ese público, al que la campaña va destinada. Está demostrado que cualquier propaganda que se haga refuerza las tendencias que tenga el receptor. Es difícil que una propaganda política haga cambiar de opinión a quien ya tiene ésta. Sin embargo, es muy posible, y a eso tiende la publicidad política, que esa propaganda contribuya a formar la opinión de aquel que carezca de ella.»

«Este puede ser —sigue diciendo don Eulalio Ferrer— el caso particular español. Dado

el largo proceso de apoliticismo de estos últimos años, existe entre el electorado un potencial enorme de lo que en técnica publicitaria recibe el nombre de "votos residuales" votos que no están con nadie y pueden estarlo con todos.»

En opinión del señor Ferrer, en el elector produce más impacto que se le hable de cuestiones específicas y concretas que no de grandes cuestiones por muy importantes que éstas sean.

Evaluator de las campañas publicitarias políticas de Méjico, que no participante en ellas, como puntualiza el señor Ferrer, da su opinión sobre las peculiaridades del proceso político mejicano: «La característica específica, y esencial, de la campaña política mejicana radica en que hay un partido tradicional, con más del 70 por 100 del electorado, que es el Partido Revolucionario Institucional (P.R.I.), al cual los partidos de oposición tratan de restarle porciones de electorado. Desde mi punto de vista de evaluador, los partidos por esta necesidad de arrebatar porciones, hacen sus campañas publicitarias muy similares, lo que en cierto modo los unifica.»

El señor Ferrer fue presentado por el vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Información.