



Los mensajes de la campaña electoral

Si Julio César nos viera hoy

Es preciso dotarnos de un código que ponga coto a los frecuentes desatinos de la publicidad política



ALFONSO Méndiz

Hace poco he vuelto a ver *Julio César* (1950), la versión fílmica de **Man-kiewicz** sobre la inmortal tragedia de **Shakespeare**. De nuevo me ha cautivado la enorme elegancia de sus discursos; en especial, el famoso parlamento «¡Pero Bruto es un hombre honrado!» que Marco Antonio (**Marlon Brando**) dirige al pueblo de Roma para desmascarar al homicida senador Bruto. Y me pregunto por qué hoy nuestras campañas políticas carecen de esa oratoria limpia y brillante, llena de elegancia, aun cuando tenga que denunciar un flagrante caso de asesinato y de traición política.

¿NO PODRÍA existir una campaña política sin acritud, sin el recurso burdo de atacar a la persona del opositor, sin entrar en el debate político? Se airean trapos sucios, se hace patente el propósito de hacer daño, y se lanzan sin matices acusaciones de lo más terrible. Nos hemos acostumbrado tanto a ese cruce de denuncias, que no reparamos en la enorme falta de ética que manifiestan esas campañas de publicidad política. Lo cierto es que esta actitud se ha visto favorecida por el vacío legal y deontológico que existe en la publicidad política. El Derecho publicitario parte de un concepto muy restringido de la publicidad: es

toda aquella «comunicación comercial» (art. 2 de la Ley General de Publicidad). Y otro tanto sentencia el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol: publicidad es «toda actividad tendente a fomentar (...) la contratación de bienes o servicios». Es decir, la comunicación comercial. Y añade, incluso, que esas normas deontológicas «no serán de aplicación a la publicidad política» (art. 1). En consecuencia, pueden darse en las campañas políticas declaraciones poco honestas que nunca tendrían cabida en la publicidad de productos o servicios. Por ejemplo, seguro que alguna vez hemos oído frases como estas: «Nosotros somos un partido honesto, mientras que los demás están manchados de corrupción». Si una marca dijera eso en sus anuncios («Nuestro producto es bueno, pero el de la competencia es malo y dañino») sería criticada por su falta de ética comercial, y el Derecho la sancionaría por incurrir en el caso de publicidad desleal. Pero esas frases se proclaman diariamente en la publicidad política, con denigraciones no solo de los partidos o programas, sino de los propios candidatos, entrando hasta en lo personal. La burla y la caricatura son moneda de cambio en una publicidad que, obviamente, no puede calificarse de leal. «Vamos a crear 800.000 puestos de trabajo». Lo hemos oído muchas ve-



NUALART

ces, y nunca se ha cumplido. Son casos flagrantes de publicidad engañosa. Si el anuncio de un producto prometiera efectos que no puede conseguir («Adelgaza 20 kilos en dos semanas»), la ley lo perseguiría por fraude en su promesa publicitaria. En cambio, muchas campañas políticas contienen promesas fraudulentas, que quedan incumplidas, aunque forman parte del acuerdo con su electorado. «El anterior gobierno, en x años, hizo solo x kilómetros de carreteras; nosotros, en seis meses, hemos hecho más del doble». Este es un caso de publicidad comparativa ilícita, porque los términos de la comparación no son equivalentes; incluso se hacen pasar como propios los méritos que iniciaron otros, no pocas veces los propios competidores a los que se ataca. Esto no sucede en la publicidad comercial. Nuestra legisla-

ción permite la comparación con la competencia cuando recae sobre características esenciales y equiparables. Está claro que no puedo comparar la potencia de mi coche deportivo con la del utilitario de la competencia. Sin embargo, la comparación que exponíamos al principio, y las que tantas veces escuchamos en los mítines políticos, desfiguran los términos de la comparación. ¿A qué situación hemos llegado? A una gran laguna jurídica. La publicidad política se mueve en tierra de nadie, sin jurisdicción para el Derecho publicitario y sin posibilidad de que alguien pueda impugnar una campaña política vejatoria. Podrá hacerlo en el marco general, por difamación, calumnia u otra circunstancia, pero no como tal campaña publicitaria.

PIENSO que la publicidad política merece mejor trato deontológico y jurídico. Quizá debamos plantear un concepto jurídico y deontológico de publicidad más acorde con los tiempos y la ética que debemos vivir. Quizá debamos dotarnos de una regulación que ponga coto a los frecuentes desatinos en las campañas políticas. Pero lo que sí debemos hacer es despertar de esta modorra, de este acostumbramiento al griterío insulto, y reclamar una mayor responsabilidad en las campañas políticas. Si **Julio César** nos viera hoy, se quedaría asombrado de lo que se ha empobrecido nuestra oratoria política desde que se fue a la tumba. ≡ Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UIC).