



Cómo los medios de comunicación del capital financian indirectamente a Podemos

MARAT :: 26/11/2014

¿De verdad creen que la mercadería de un partido político merece la categoría de noticia?

Existen múltiples formas por las que un partido político puede ser financiado por el capitalismo. La más conocida actualmente son las comisiones por contratos de la administración con empresas privadas. Pero para esto es necesario que un partido político tenga representación institucional. Sin representantes el método de que el corruptor (empresa privada) corrompa al partido no funciona porque carece de influencia donde se toman las decisiones: ayuntamientos, Diputaciones Provinciales, Comunidades Autónomas, Gobierno Central. No es necesario que el partido a corromper gobierne en ellas pero sí que su voto sea decisivo.

Cuando un partido aún está iniciando su andadura y carece de representantes en las instituciones hay otras formas de financiarlo -la ingeniera financiera es muy imaginativa al respecto-. Cualquiera que tenga edad y memoria suficientes recordará cómo se destinó dinero a algunos partidos al inicio de la transición política española.

En el caso de Podemos, la vía por la que los medios de comunicación de capital le han aportado su ayuda no se agota en promoverlo y dedicarle más tiempo y espacios que a todos los demás partidos políticos españoles juntos. El coste económico de una campaña de este tipo para cualquier partido político, en la que se ha tratado de colar como información lo que es promoción mediática, habría sido inasumible para cualquier otro grupo político, menos aún sin presencia apenas institucional que permitiese que parte de los salarios de los representantes fueran cedidos a las organizaciones a las que representan para que éstas dispusieran de fondos.

Un modo alternativo de ayudar a la economía de Podemos es la de difundir y dar a conocer una de las formas principales de financiación del partido: su merchandising -en castellano, si lo prefiere, mercadería-; es decir el conjunto de productos (camisetas, tazas, vasos,...) con el logotipo y el nombre del partido.

La otra forma de financiación indirecta es publicitar sus continuos crowdfunding (o micromecenazgos). Sobre esto los medios de comunicación, desde La Sexta (perteneciente al mismo grupo empresarial que Antena 3 y La Razón) o Cuatro a cualquiera de los de la Brunete mediática, han insistido desde que existe Podemos. Los dos últimos crowdfunding de los que han informado han sido el de la querrela contra Esperanza Aguirre y Eduardo Inda y el de la Asamblea Ciudadana "*Si se puede*". Los mass media dan a conocer, por un lado, la existencia de dicho sistema de financiación colectivo (1) -es importante que lo hagan al principio de cada ocasión en la que se emplea para incrementar su efectividad- y, por el otro el de la dirección de la web de Podemos, donde se puede encontrar el número de cuenta en el que aportar la ayuda al partido (2). Claro que hay formas aún más descaradas

en las que en una misma noticia se informa tanto de la puesta en marcha de referido micromecenazgo como de la web del Partido (3) en la que puede realizarse la aportación.

Nos hemos limitado a aludir sólo a dos ejemplos de cómo transmite desde los medios de comunicación del capital el uso de la fórmula del crowdfunding cada vez que se emplea por Podemos pero hay miles de entradas en la red.

Pero no es sobre este particular donde queremos detenernos al referirnos al modo de apoyo a la financiación de Podemos por los medios capitalistas.

Queremos centrarnos de forma especial en el ingreso de fondos por la vía del merchandising de Podemos. Como sabe casi todo el mundo el merchandising de una marca es la vía por la que muchas marcas obtienen ingresos a través de la venta de productos o gadgets en las que éstas se hacen presentes, casi siempre con su grafía y logotipo. En el caso de Podemos en camisetas, pulseras, chapas, bolsos, etc.

Pues bien, el truco publicitario -hace mucho que los mercachifles de la publicidad tratan de “dignificar” ésta como “comunicación”, convirtiendo ambas en una trampa en la que la derrotada es la información- es el mismo que antes hemos señalado para la difusión del crowdfunding de Podemos por los medios.

Este tipo de cuestiones, que siempre serán negadas por quién esté dispuesto a que su fe y su ilusión sustituya a la razón, es mejor ejemplificarlas para que “podamos” entender de qué estamos hablando. El Confidencial Digital “ ¿da rango de noticia -¿o es publicidad?-(4) a que conozcamos que una de las vías de financiación de Podemos es su merchandising y lo ilustra con un vídeo. Se entrevista en dicho vídeo al responsable de merchandising de Podemos, que va detallando los artículos que se venden y cuáles tienen más éxito.

Lo mismo hace La Sexta (3) en el vídeo que hemos señalado sobre el crowdfunding. En el caso de La Sexta, con la disculpa de hablar de esta forma de micromecenazgo con “premio”, se señala que, a partir de la donación de 10 €, Podemos va dando pequeños “regalos” de su “mercadería”, mayores según crece la aportación realizada, lo que no es sino un modo de ir exponiendo toda la gama de productos podemitas.

“El Economista”, diario de actualidad económica, pone su granito, en fecha reciente, ayudando a que acabe de financiarse la asamblea de otoño de Podemos con un artículo en el que habla de la tienda virtual del partido y...bueno, ya de paso, del crowdfunding también (5)

Y no faltan, incluso dentro de la información local -Cadena SER de Málaga-, quienes nos hablan de la mercadería de Podemos (6). Vinculado a dicho canal, El Huffington Post echa también una manita al asunto de publicitar los medios de sufragarse la mencionada organización (7)

No queremos ser demasiado reiterativos en la cuestión de cómo los medios “informan”/ publicitan acerca de la mercadería de esta organización, lo que es un modo de financiación indirecta pues ya se sabe que no hay futuro para una marca ni para sus beneficios si carece

de publicidad.

Pero sí deseamos explicar de qué modo los medios de comunicación hacen que esta publicidad sea eficaz en la red.

Sea un blog, una web o un medio de información digital, cuando se crea una noticia es fundamental un buen posicionamiento de la misma en Internet. Se trata de lograr no sólo la más óptima visibilidad del medio en los buscadores sino de cada una de sus noticias y para ello es fundamental que ocupen posiciones destacadas dentro de dichos buscadores. Ello es clave para que uno y otras obtengan un alto número de visitas y, consiguientemente de publicidad, que es de lo que la gran mayoría de los digitales viven. A este sistema de optimización de la web se le conoce como SEO (Search Engine Optimization). Una de las formas de destacar el posicionamiento de estas noticias son los meta tags, “palabras claves” o etiquetas que orientan sobre el contenido de una noticia y que son muy útiles para la búsqueda de la misma en la red. Estas no se generan solas. Han de ser introducidas a mano por los gestores de las noticias del medio de comunicación en concreto.

Y ahora hágase usted algunas preguntas y trate de ser sincero en sus respuestas:

¿De verdad cree que la mercadería de un partido político merece la categoría de noticia? ¿De verdad considera que esa noticia merece el esfuerzo de posicionarla ventajosamente en Internet cuando su contenido es irrelevante? ¿De verdad cree que si Podemos fuera peligroso para el archirrepetido mantra de “la casta”, los medios de comunicación del capital iban a publicitar -porque de eso se trata con este tipo “información”-, la mercadería de dicho partido para que los lectores la conociesen y la buscasen en la tienda online del mismo? ¿No será más bien que Podemos es ya parte de una “neocasta” fiable para el capital que piensa en él como parte del nuevo régimen de partidos dispuesto a sustituir al actualmente vigente? Desde luego para Ana Patricia Botín, Presidenta del Santander no hay motivo de temor algún con la citada organización (8). ¿De verdad cree que si Podemos fuera peligroso para el sistema capitalista, los medios del capital iban a airear el sistema de financiación de Podemos y a ayudar a potenciarlo por eso del oportunismo de vender periódicos porque es llamativo que Podemos se autofinancie mientras otros partidos tienen corrupción? Al capitalismo, que es el que compra partidos y dirigentes no le interesan los partidos íntegros, sobre todo si son un peligro para él y le cierran la vía del negocio por soborno.

NOTAS:

(1) <http://www.expansion.com/2014/09/16/economia/politica/1410884928.html>

(2)

<http://vozpopuli.com/buscon/43963-las-cosas-buenas-de-podemos-publica-el-extracto-de-su-cuenta-bancaria-en-su-web>

(3)

http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/como-funciona-crowdfunding-podemos_2014071000319.html y

http://www.huffingtonpost.es/2014/07/09/podemos-aguirre-inda_n_5570171.html Hay muchas más medios que informan sobre las dos cuestiones aludidas y que ustedes pueden

encontrar en cualquier buscador

(4)

http://www.elconfidencialdigital.com/politica/camisetas-pulseras-tazas-financian-Podemos_0_2376962301.html

(5)

http://ecodiario.eleconomista.es/politica/noticias/6226650/11/14/Camisetas-moradas-corporativas-con-el-circulo-de-Podemos-a-9-euros-tazas-y-hasta-chapas-asi-se-financia-el-partido-de-Pablo-Iglesias-para-dar-la-espalda-a-los-bancos.html?utm_source=crosslink&utm_medium=flash#.Kku8kBcB94vY2sk

(6) http://cadenaser.com/emisora/2014/05/26/audios/1401061857_660215.html

(7) http://www.huffingtonpost.es/2014/05/16/como-se-financian-partido_n_5336121.html

(8)

<http://vozpopuli.com/actualidad/52318-ana-botin-identifica-el-vinculo-entre-podemos-y-el-santander-ambos-queremos-volver-a-crecer-> See more at:

<http://marat-asaltarloscielos.blogspot.com.es/2014/11/como-los-medios-de-comunicacion-del.html#sthash.2LFYBvhh.dpuf>

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/como-los-medios-de-comunicacion