



knowsquare .

VIRGINIA PÉREZ LORENZO

19 DE JULIO DE 2015

MARKETING POLÍTICO, LA IMAGEN DEL PODER

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa de la
Autora y Know Square S.L.

La creciente importancia de la información audiovisual es considerada un factor clave en el proceso político democrático. Los elementos constitutivos de dicho proceso, campañas electorales, partidos políticos y candidatos, son especialmente cuidados por los expertos en comunicación política, que han entendido a la perfección que el concepto de hacer política ha cambiado con el paso del tiempo. El objetivo es, ahora, convertir la política en un espectáculo y a los políticos, más que en personas, en productos, que se venden a través de su imagen y discurso.

Trejo Delarbe explica, en su texto *El imperio del marketing político*, muchas de las características de una nueva forma de hacer política, que él observó, desde hace años, en Estados Unidos. De esta manera, de los debates en las plazas o la persuasión cara a cara poco queda si estamos hablando de política. El marketing, los debates televisados y las encuestas han impuesto su ley, hasta el punto de que muchos consideran que la política no existiría como actividad si no entraran en juego los medios de comunicación.

Expertos en marketing aseguran que las personas no sintetizan de una manera lineal los mensajes políticos, indicando que no es lo mismo vender a un político que una marca de cereales o un perfume. Ante el avance en este campo, los líderes políticos son conscientes de que es necesario aceptar las reglas del juego para poder ganarlo. El medio de comunicación donde mejor podemos observar el comportamiento de los líderes es, sin lugar a dudas, la televisión.

Estos han tenido que aprender a sintetizar sus opiniones debido a la autoridad del tiempo en el medio y es, ahí, donde las propuestas políticas pasan a convertirse en consignas. De la misma manera, la retórica hasta entonces conocida y empleada a fondo en mítines o asambleas, deja paso a la retórica de los medios audiovisuales, encabezada por el poder que desprende la imagen.

A pesar de los avances, son muchos los políticos que demuestran su falta de cultura de cámara, asegurando que aún se les escapa de las manos el lenguaje del medio. Haciendo alusión a este aspecto, cobra importancia la construcción del personaje. Según los expertos politólogos, el motor del comportamiento electoral son las peculiaridades enaltecidas de un candidato: experiencia, frescura, honradez o simpatía.

En definitiva lo que nos cuenta el marketing político es que debemos hacer de la candidatura de un líder un perfil expresivo, seductor, tranquilizante y confiable. La utilización de estrategias comunicativas, favorece la expansión de frases o de imágenes contundentes. Más que proyectos, lo que se discuten son slogans o perfiles personales, haciendo que un par de minutos en televisión propicie más votos, que un recorrido por una docena de ciudades.

A pesar de que los políticos de todo el mundo comienzan a asumir el estilo de los medios audiovisuales como una realidad, es en Estado Unidos donde mejor se hace práctica. Los personajes públicos norteamericanos utilizan su presencia en los medios de comunicación para soltar frases ocurrentes que los etiqueten como conocedores absolutos del tema que están abordando, a este se le conoce como *sound bites* (mordida, engaño) (Trejo Delarbe, 2000, *El imperio del marketing político*)

Los medios lo que hacen es coger esas frases a la hora de hacer los resúmenes de las intervenciones, por lo que los líderes las tienen en especial consideración. Así la selección que suelen hacer recoge aquellos *sound bites* que muestra una frase ocurrente o una expresión grosera, que no siempre resumen las propuestas del personaje, pero que ocupan segundos en los informativos o portadas en los periódicos.

De esta manera, cada vez son más los políticos que consideran obligado ofrecer un espectáculo cuando aparecen en público, supeditando sus frases, propuestas, y aspiraciones al imperio de los medios de comunicación, además, de que estas sean ideadas por y para ellos.

En el contexto de la creación de un personaje, los candidatos y los propios partidos tienen la necesidad de mostrar un perfil peculiar para persuadir a los electores, y convencerles de que son la mejor opción. Es aquí donde los medios cobran especial importancia, ya que suelen presentar las elecciones como si en cada voto se solventara el destino de una comunidad o de un país entero. De esta manera el lenguaje que utilizan para referirse a los careos electorales suele presentar palabras como “batalla”, “adversario” o “contundencia”.

Con la llegada del marketing político y una política dirigida al electorado de opinión, lo que cuenta es la transformación que ha experimentado la comunicación política. En ella ya no cuenta el encuentro directo entre el líder y sus oyentes, sino el acceso al gran público a través de los *mass media*. En ellos encontramos el real nexo entre los partidos y sus electores (Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Madrid, Alianza Editorial, 2006).

Muchos pueden pensar que los medios desplazan, entonces, a los partidos políticos. Tanto es así, que la televisión se convierte en el ágora central de la vida política; impone a los líderes la necesidad de adquirir, frente a las cámaras, una expresividad completamente teatral. Los políticos que no salen en las pantallas no tienen existencia real.

Los responsables de las campañas electorales centran todos sus objetivos en enaltecer la figura de sus candidatos, entienden que el lenguaje de la imagen y el discurso en política, son dos herramientas poderosas que configuran un nuevo entramado, donde los partidos políticos quedan en un segundo plano.

El ejemplo donde mejor podemos observar el espectáculo que supone desarrollar la actividad política, es en Estado Unidos. Las campañas electorales son seguidas por prácticamente todo el mundo. Los escenarios elegidos para que el candidato dé su discurso, están totalmente preparados y decorados para que nada desentone con las

palabras del líder. Prácticamente se olvida qué partido político representa, y el líder acapara la atención de votante y medios de comunicación como si él formase una organización en sí misma. De esta manera la política se convierte en algo personalista.

En ocasiones, los candidatos utilizan eslóganes o alguna marca en concreto que reflejen su personalidad o propuesta política. En las elecciones norteamericanas de 2008, Barack Obama se convirtió en la famosa frase “Yes, we can”. En España, José Luis Rodríguez Zapatero utilizó, en la campaña electoral de 2008, sus cejas como signo de identidad, y el Partido Popular trabajó una idea similar a la norteamericana, cuando en las elecciones de 2012 utilizó el eslogan “vota el cambio”.

Como vemos, la comunicación política es mucho más que la transmisión de propuestas de un candidato a sus votantes, lo que importa es convencer de ser la mejor opción a elegir, y para ello hay que tener en cuenta aspectos que, hasta entonces, eran impensables.

© Virginia Pérez Lorenzo
© Know Square S.L.