

Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual)

Francisco Javier Fernández Obregón

*Universidad de La Laguna
y Universidad Europea de Canarias, España.
prensa_10@infonegocio.com*

Resumen

La telepolítica ha provocado que todo gire en torno a la figura del candidato; las siglas pasan a un segundo plano. Con el reinado de la televisión en el mundo de la comunicación social la centralidad del líder frente a la organización es un hecho. Ahora, el candidato y su grupo de asesores se concentran más en la competencia mediática que en las labores tradicionales de la vida de partido. La televisión se ha encargado de desterrar el poder de la marca o partido y convertir la contienda electoral en un cruce de imágenes de personas.

Palabras clave: Telepolítica, televisión, comunicación política, americanización, candidato.

Political Communication and Television (from the Perspective of Current Spain)

Abstract

Telepolitics has meant that everything revolves around the figure of the candidate; stands pass into the background. With the reign of television in the world of social communication, the centrality of the leading front organization is a fact. Now the candidate and his group of advisers

focus more on media literacy in the traditional tasks of party life. TV was responsible for banishing the power of the brand or party and make the race on a cross-images of people.

Key words: Telepolitics, television, political communication, americanization, candidate.

1. INTRODUCCIÓN

En plena vorágine preelectoral, a escasas semanas de la cita con las urnas del 24 de mayo de 2015, en una soñolienta sobremesa de fin de semana, automatizando el zapeo, me topo con el candidato socialista a la Alcaldía de Madrid, Antonio Miguel Carmona, y descubro su faceta como *crooner* en el programa de María Teresa Campos “Qué tiempo tan feliz”. Es cierto; antes uno lograba asomarse a la televisión cuando alcanzaba la indefinible condición de famoso; ahora es distinto: en la actualidad se alcanza esa sublime categoría cuando se sale en televisión.

Es innegable que la televisión, en sus diversos formatos, ha sido abrazada con fuerza por esa nueva estirpe de políticos jóvenes y bisoños, y muy astutos, que saben de telegenia y cómo mirar a la cámara y, de paso, arañar voluntades de cara a la siguiente convocatoria electoral.

Los nuevos políticos, ensolerados en la comunicación 2.0, no son inmunes a un mundo que venera la televisión. Los líderes de las denominadas fuerzas políticas emergentes tendrían un corto recorrido si no contaran con la pericia suficiente a la hora de enfrentarse a una cámara en unos momentos en los que se da una comunión perfecta: rostros jóvenes, nuevos y no quemados en medio de un contexto de hartazgo hacia todo lo que represente política añeja.

2. LA PAJA EN EL OJO AJENO

Lo importante no es aparecer en programas de sesudo debate -si los hubiere-, de confrontación de ideas. Lo realmente sustancial es salir y, lógicamente, salir bien, más allá de la fórmula televisiva empleada para lograr el propósito. Como señala Alberto Rey, “los platós dan votos y todos los sábados por la noche son un mitin” (Rey, 2015:107).

Y claro, en este nuevo requiebro televisivo las muestras de cinismo, cuando no de manifiesta desazón tras advertir que la jugada del rival ha salido redonda, se suceden. El PP, como reflejaba una información del

diario *El Mundo*, fechada el 18 de septiembre de 2014, cargó contra Pedro Sánchez por su intervención telefónica en el programa “Sálvame”, presentado por Jorge Javier Vázquez en *Telecinco* a mediados de octubre de 2014. Sin embargo, algunos de los políticos que critican esa postura han pasado anteriormente por programas televisivos de similar factura. De hecho, Celia Villalobos, vicepresidenta primera del Congreso, advirtió al secretario general de los socialistas de que formar parte de “Sálvame” no le traería réditos. Villalobos, en todo caso, reconoció que ella siguió esa misma estrategia mediática y que no consiguió nada, salvo ser tachada de “marujona”. “Hable con ellas”, un *late show* de *Telecinco*, debutó en antena en marzo de 2014 con la malagueña como invitada.

Esteban González Pons, portavoz de la delegación española del PP en el Parlamento Europeo, consideró que a Sánchez “le vendría mejor estar en el despacho trabajando que haciendo bolos por las televisiones”. Hay que recordar que, después de participar en “Sálvame”, Sánchez acudió a “El Hormiguero”, que marcó el minuto de oro del día en televisión. El propio González Pons visitó en 2008 ese mismo espacio de *Antena 3*.

Esperanza Aguirre, presidenta del PP de Madrid, también llamó a Jorge Javier Vázquez en 2010. No sólo eso, sino que Aguirre elogió el formato vespertino de *Telecinco*, “más importante que los telediarios”, en opinión de la popular. ¡Ay!, esa proverbial costumbre, tan arraigada en nuestra sociedad, de ver la paja en el ojo ajeno y no la viga en el propio.

Y es que “detrás de una aparición como la de “Sálvame” o “El Hormiguero” hay un discurso muy trabajado”, dice David Espinós, consultor para distintos partidos. Consiste en emplear la técnica del *storytelling*. Es decir, narrar una historia de forma amena y que despierte la empatía. Los elementos de esa historia pasarían por la camisa blanca y desabotonada de Pedro Sánchez -a modo de ejemplo-, por la repetida mención a sus hijas (y a su colegio público), por la confesión socarrona de su incorrección política o por el hecho de haber estado en el paro... “Me repatea”, apuntó Sánchez en “El Hormiguero”, “cuando echas un currículum y no te responden, si te tienen que decir que no, por lo menos que te lo digan”. Resultado: un sonoro aplauso.

“La repercusión del *prime time* y la imagen cercana están bien”, dice Espinós, “pero hay que tener cuidado de no olvidar la esencia, los valores, el mensaje político, para que esa exposición se convierta en votos”. “Hay una nueva generación de consultores para los que la prensa

tradicional no es su ecosistema básico”, apunta el asesor político Antoni Gutiérrez-Rubí. “Es importante que la complejidad del discurso político se adapte a otros lenguajes”, continúa el experto, “que sea accesible no solo en una entrevista a doble página, sino también en un *tuit* o en siete minutos de *prime time*”. “Sánchez funciona en el abrazo corto y el plató largo, sería malo no aprovecharlo”. Espinós y Gutiérrez-Rubí coincidían, en una información de *El País* del 18 de octubre de 2014 realizada por la periodista Patricia Gosálvez, en que lo más importante es que el político se sienta “cómodo” en el medio.

De todas formas, esta tendencia también se explica como una reacción contra el descrédito de los periodistas (políticos y periodistas figuran en los primeros puestos del ranking de profesionales más denostados por la ciudadanía española en las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas -CIS-). Los políticos y el público han comenzado a desplazar a los programas informativos al uso y, como hemos visto, han comenzado a aparecer en espacios no genuinamente informativos, como *talk shows*, programas cómicos, magazines y, significativamente, en programas donde los candidatos son entrevistados por ciudadanos genéricos.

3. EL CANDIDATO MANDA

Todo gira en torno a la figura del político; las siglas pasan a un segundo plano. Con el reinado de la televisión en el mundo de la comunicación social la centralidad del líder frente a la organización es un hecho. Ahora, el líder y su grupo de asesores se concentran más en la competencia mediática que en las labores tradicionales de la vida de partido. La televisión se ha encargado de desterrar el poder de la marca o partido y convertir la contienda electoral en un cruce de imágenes de personas. Es decir; la dictadura de la forma sobre el fondo.

Las elecciones ya celebradas este año en España (andaluzas y municipales y autonómicas) y las que restan por llevarse a cabo en este frenético 2015 dejan bien a las claras que la fidelidad de voto está seriamente dañada. La batalla está en los medios y, como hemos insistido, en la televisión. Lo que algunos expertos llaman ya política *prime time*.

La televisión lo ha cambiado todo, especialmente a partir de los debates televisivos entre candidatos. De hecho, el primero de estos debates, celebrado en las presidenciales estadounidenses de 1960 entre Nixon y Kennedy, marca un antes y un después en la historia de la comunicación

política. Como señala Antonio Laguna, “ahora, la imagen y, por lo mismo, la capacidad de seducción, se impone a la facundia y la argumentación. Ahora el líder lo es, no sólo por sus cualidades intelectuales, económicas o políticas, sino muy especialmente por su capacidad mediática” (Laguna, 2011: 47). Es decir, como los informativos de TV se han especializado en reproducir frases ingeniosas de los políticos, ahora muchos políticos se esfuerzan por hablar sólo con frases impactantes, sentencias cortas, rotundas, que sean fácilmente transmisibles en la estructura y dinámica de un informativo: los *sound-bites* (una expresión norteamericana para referirse a sonidos breves que expresan “una mordida de información”). Una mordida que provee lo suficiente para dar una idea, entretiene la imaginación del oyente y da la impresión de que le han dicho algo.

Y es que como los medios configuran el escenario del debate público, considera Mancini, los comunicadores logran una posición privilegiada, lo cual les permite ir más allá de su tradicional papel de mediadores y les posibilita, incluso, competir con los políticos en la definición de la agenda del debate público y electoral (Mancini, 1995). Aunque hasta ahora se considera que los géneros más influyentes en la esfera pública son los periodísticos, esto está cambiando porque los políticos y candidatos incursionan cada vez más, como hemos visto en los ejemplos iniciales del presente artículo, en diversos géneros televisivos como *talk shows*, magazines, programas cómicos...

En consecuencia, la personalización de la política que efectúan los medios masivos de comunicación, junto con el protagonismo que juega el líder en la oferta electoral, desemboca de forma natural en un tipo de voto centrado en el candidato, su imagen y sus propuestas (García y D’Adamo, 2004). Es decir, que el resultado final de la comunicación política pasa a depender de la capacidad de visibilidad que logre el líder en los medios electrónicos, así como de la fuerza comunicativa que tenga la imagen que proyecte, lo que no deja de ser una trivialización de las ideas en beneficio de la política narrativa (Bouza, 1998). Esta aseveración explicaría, sin perder de vista otros elementos que a nadie se le escapan, el arrollador crecimiento de formaciones emergentes y de nuevo cuño en nuestro país, algo que requiere una mayor profundización, realizada, en todo caso, con acierto y profusamente por otros colegas en los últimos tiempos.

De todas formas, y aunque sea de manera tangencial, es necesario referirnos a ese nuevo paradigma del carisma, remozado y revitalizado en un contexto político, el de nuestro país, sometido a un frenesí solo

equiparable al experimentado entre 1975 y 1982. Es cierto que la oralidad sigue jugando un papel destacado a la hora de construir al líder, pero también lo es que juega al alza la capacidad de adaptación y control a la comunicación audiovisual. El recurrente carisma tiene que pasar por el tamiz televisivo. “Desde el preciso instante en que el político tiene que adaptarse al lenguaje de los medios, estamos estableciendo una prelación de factores. De esta forma, el qué se dice va a quedar condicionado por el cómo y el lugar donde se dice” (Laguna, 2011: 51).

Llegado a este punto, se le exige al líder político disponer de un cierto virtuosismo camaleónico. El candidato, arrastrado por la corriente, puede verse, en beneficio del espectáculo, obligado a intercambiar los roles de periodista –soy como ustedes, una persona con gran capacidad de autocrítica y una enorme asertividad- y actor –sé seducir-. “Sobre todo en el caso de la televisión, donde el juego de las miradas y las expresiones puede ser tan importante o más que la comunicación verbal. Es bien conocido que, en el reino de la imagen, las sensaciones superan con creces a la argumentación” (Laguna, 2011: 52).

El desconcierto, la indecisión que atenaza a los votantes, provoca la búsqueda desesperada de una cierta identificación con el candidato. España se enfrenta a lo largo de 2015 a diferentes convocatorias electorales en un contexto excepcional: crisis económica lacerante, a pesar de que los datos macroeconómicos ya insinúen lo contrario; desconfianza hacia la clase política tradicional, envuelta en vergonzantes casos de corrupción; severos recortes patrocinados por los gobiernos central y autonómicos que han deteriorado un estado del bienestar que, se ha demostrado, era frágil; y, en consecuencia, eclosión de nuevos partidos que han sabido, desde ámbitos ideológicos antagónicos, atraer a los electores más críticos con el actual *statu quo*. De ahí que, como hemos insistido, todo político que aspire a sobresalir deberá manejar con soltura los códigos de la televisión, ya que ahora este medio se erige, más si cabe, como implacable escrutador de “lo viejo y lo nuevo”.

4. AMERICANIZACIÓN Y ADVENIMIENTO DE LA TELEPOLÍTICA

Desde hace algún tiempo se observa una evolución en la comunicación política (especialmente en tiempo de elecciones) que a menudo se describe como *americanización*. Periodistas, políticos y estrategas cons-

tatan una creciente aproximación al modelo norteamericano, que Schulz define con los siguientes elementos: 1. Profesionalización (contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad o relaciones públicas, etcétera) y aplicación de estrategias de marketing clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial (análisis de audiencia, investigación de mercado, etcétera). 2. *Management* por acontecimiento o por tema (o influencia de los pseudo acontecimientos en las noticias, *agenda setting*, etcétera) 3. Creciente personalización (focalización en personas y candidatos: “el mensaje es la persona”), 4. Emocionalización y, finalmente, 5. Campaña negativa con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos (*negative campaigning* y *horse race*) (Gleich, 1999). Ante estas nuevas tendencias, la televisión adquiere relevancia por sus criterios específicos, muchas veces revisados y también cuestionados, de selección y calidad de presentación en la transmisión de la realidad política. Es cierto que las redes sociales han revolucionado las campañas electorales, con un punto de inflexión en la campaña de Obama de 2004; pero también lo es que la televisión es el medio que mejor se posiciona a la hora de entrar en contacto con los electores. Al margen de ser el medio más popular, resulta más fácil llegar a través de la televisión a sectores menos interesados en la política. El carácter visual del medio refuerza el grado de realidad que se concede a los contenidos presentados y aumenta al mismo tiempo la credibilidad de lo visto. Además, los estudios efectuados revelan que las imágenes se memorizan mejor y al mismo tiempo están acompañadas de un mayor compromiso emocional de los receptores, aunque en el debe ha de situarse su escasa capacidad para incrementar los conocimientos políticos. Es decir, la *americanización* provoca que el público prefiera noticias que tienen por protagonistas a personas en lugar de una información detallada acerca de los procesos políticos de trabajo y decisión.

El maridaje entre política y televisión hace que la campaña electoral sea, innegablemente, televisiva y, por ende, aliñada con la tensión derivada del manifiesto interés de las formaciones políticas por “colocar” sus mensajes y el lógico papel que, como guardabarreras, ejercen los propios medios, en este caso la televisión. Pero también hemos de decir que la ciudadanía hace tiempo que también ha empezado a ejercer el rol de *gatekeeper*. De hecho, a los medios de comunicación se les señala con el dedo inquisidor. En cualquier tertulia de barra de bar los parroquianos, con bastante tino, establecen “parejas” entre medios y formaciones políticas. Los

medios tienen una orientación política, mutante en ocasiones, pero siempre evidente, que se extiende a los profesionales que trabajan en ellos. En resumen, medios, especialmente canales de televisión en nuestro caso, que actúan como “cajas de resonancia”, “sordinas” o potentes “arietes”.

Desde hace tiempo, en los países europeos y en los Estados Unidos se han generalizado diversos términos para describir la creciente influencia de los medios en el sistema político, entre ellos democracia mediática, mediocracia... Muchos otros de estos nuevos términos se refieren al papel hegemónico de la televisión en el sistema mediático: telecracia, videocracia, videopolítica, telepolítica... En todo caso, ese poder omnívoto de la pequeña pantalla en el ámbito de la acción política es una consecuencia directa de lo que ha venido a llamarse, insistimos, *americanización* de la política.

La idea central del concepto *americanización* es que muchas de las prácticas del proceso político electoral que se han generalizado en todo el mundo fueron inventadas en Estados Unidos. Nos referimos a prácticas como las primarias, los debates electorales televisados, la personalización de la política, la configuración de los *catch-all parties* (partido atrapalotodo, también llamado multicompreensivo, oportunista e, incluso, partido escoba), las estrategias de marketing político que guían las campañas electorales... Como se puede observar, casi todas estas prácticas suponen el protagonismo de los medios y, en especial, de la televisión.

El investigador francés Philip Maarek sugiere algunas de las razones por las que se han generalizado estas prácticas del sistema político estadounidense: el rápido desarrollo de los medios de comunicación en todos los países; las reglamentaciones gubernamentales que lo permiten y el nivel de desarrollo económico del país (Maarek, 1997).

El modelo de democracia estadounidense se ha difundido internacionalmente (por los medios) como el más eficiente en términos de legitimidad. En términos de ingeniería electoral, las prácticas del sistema electoral estadounidense (entre ellas la telepolítica) ayudan a legitimar (en la opinión pública internacional) a los gobiernos; así como las prácticas del marketing político ayudan a los partidos y candidatos a ganar contiendas.

Tras esta breve contextualización, nosotros optamos por el término telepolítica porque es uno de los más difundidos y porque alude a la preeminencia de la televisión en el sistema mediático que, a su vez, cada día

cobra más influencia en el sistema político. En todo caso, el advenimiento de la telepolítica debe ser estudiado en un contexto sociológico más amplio. En tal sentido, pueden identificarse, según indica Martínez Pandiani, cinco procesos de fondo que ayudan a comprender el impacto de la televisión en la comunicación política moderna: mediatización de la política, audiovisualización de la política, espectacularización de la política, personalización de la política, y marketinización de la política (Martínez Pandiani, 2006).

Cuando hablamos de mediatización de la política nos referimos, especialmente en el contexto actual, a esa desafección que hoy producen políticos y partidos. Es entonces cuando los medios de comunicación sustituyen a las formaciones políticas y se convierten en generadores de mensajes; ellos marcan la agenda y los partidos están condenados a ir a rebufo. En consecuencia, la actividad tradicional de los partidos se ve engullida en beneficio de los medios. Mítines, propaganda al uso y acciones de proselitismo convencional ya solo forman parte de una liturgia en franca decadencia.

La manija la tienen los medios y establecen los filtros adecuados para dar preeminencia a los acontecimientos que posean “valor noticia” y cuenten con una atractiva “puesta en escena”. Sin embargo, no hay que perder de vista, porque forma parte de una especie de pacto no escrito entre partidos políticos y medios de comunicación -especialmente en el caso de los públicos- que dado que la LOREG (Ley Orgánica de Régimen Electoral General) establece que los medios de titularidad pública deben trazar planes de cobertura mediática durante las campañas electorales, atendiendo a criterios de proporcionalidad y pluralidad, las formaciones políticas “indican” los actos que deben ser cubiertos por los medios, algo que ha provocado tímidas quejas por parte de los profesionales -no tanto de los medios-, que se niegan a ser una apéndice de los gabinetes de prensa de las formaciones políticas con derecho a tiempo de información en los bloques electorales.

La audiovisualización de la política no es otra cosa que la preponderancia de los formatos audiovisuales sobre los textuales, lo que provoca que la televisión sea el espacio público más consultado por los ciudadanos a la hora de definir su conducta en las urnas. En virtud de esto, de lo que se trata es de construir una imagen del candidato, tamizada por la televisión, que resulte atractiva para el electorado. Lo importantes es cómo decir las cosas. Aspectos como la vestimenta o la gestualización conviven con otros como trayectoria, ideología o familia; pero de nada

sirve que una legión de expertos asesore al candidato sobre la imagen ideal que debe transmitir si no se consigue que el receptor (el votante) asigne a ese candidato los valores que inicialmente se pretenden.

La espectacularización convierte al dirigente en un “actor” de la arena mediática que cumple un papel determinado no tanto por las necesidades de su agrupación partidaria como por las exigencias de los medios. La televisión unifica todas las variables del discurso político y las convierte en espectáculo, esparcimiento o entretenimiento. Lo anecdótico ocupa el primer plano. El candidato en bicicleta; el candidato respondiendo con vehemencia calculada a un ciudadano que le espeta en medio de la calle; vídeos electorales donde se roza el patetismo al ver cómo quien aspira a gobernar una institución protagoniza un rap; cameos en series de televisión; apariciones, como indicábamos al principio de este artículo, “por sorpresa” en magazines... Pero si bien esta exposición inusual puede conseguir réditos electorales a través de esa humanización del candidato, también es cierto que se corre el riesgo de caer en el ridículo y que esa imagen que con denuedo han pretendido construir los asesores se derrumbe ante las expectativas que se han hecho los electores.

Pero no sólo los medios han convertido a la política en un espectáculo, sino que los mismos espectadores la perciben así. Para Grandi, las campañas televisadas son como *reality shows* para los electores, donde los candidatos tienen que superar la prueba de la actuación frente a las cámaras. El candidato debe demostrar sus cualidades de líder y su seguridad en la gestión del bien público en diferentes contextos. En este sentido, la importancia de los medios, de la televisión y de la misma comunicación política consiste en construir el escenario de la prueba (Grandi, 2002).

Un micrófono abierto, un lapsus, una beca que no debía cobrarse, una relación sentimental encubierta... Thompson considera que los cambios en la cultura política también explican la creciente importancia de los escándalos políticos. Desde hace varias décadas, los partidos ya no consideran que una clase social sea decisiva para construir su electorado potencial; en la actualidad el electorado independiente constituye el centro de la disputa política, el fiel de la balanza en las elecciones. Esto ha motivado a los partidos a desplazarse hacia el centro y desmarcarse de su tradicional identidad ideológica. Al homologarse tienen que competir con las personalidades de sus líderes para diferenciarse unos de otros, la vida pública y privada de estos líderes se convierte en el centro de la atención más allá de los programas y la identidad ideológica. De este modo,

los errores, fallos y escándalos de un líder político, representan una oportunidad inmejorable para el crecimiento de su adversario. En esta circunstancia, los escándalos ponen a prueba las personalidades de los líderes y ayudan a diferenciarlos (Thompson, 2001).

Cuando hablamos de personalización nos referimos a una simple transferencia: el prestigio o desprestigio individual de los candidatos es transferible al de las organizaciones que encabezan. En la actual política, como indicábamos en un epígrafe de este artículo, el candidato manda, siempre desde la óptica de los medios, especialmente de la televisión. Este medio hace una apuesta decidida por trasladar una imagen de los candidatos que nunca traspase la frontera de lo cotidiano, cercano, próximo: “soy como vosotros”.

En todo caso, también es cierto que esta obsesión de la televisión por moldear al político al gusto del medio puede traer consigo contradicciones. De hecho, un mismo mensaje electoral puede estar diseñado correctamente en términos políticos pero presentar un formato desacertado para la lógica de la televisión. O viceversa.

Asimismo, y de manera significativa en los últimos tiempos de la política española, nos encontramos con casos que, a buen seguro, resultan descorazonadores para muchas fuerzas políticas. Pongo como ejemplo a Miguel Ángel Revilla, uno de los candidatos a la Presidencia del Gobierno de Cantabria en las elecciones de 2015. En distintas ocasiones he preguntado en clase quién le conocía y no hay un solo alumno que haya dicho que no. Apresuradamente surgen cuestiones menores como las anchoas que regala, que viaja en taxi, que vive en una zona periférica de Santander, “en su piso de toda la vida”... Sin embargo, es raro que un solo estudiante sepa a qué partido pertenece (PRC). Para estos políticos-líderes mediáticos la organización partidista ya es secundaria, tampoco requieren un conocimiento profundo de los temas que se discuten. Lo principal es tener una buena imagen y provocar una buena impresión.

Candidato o marca. Esa es la cuestión. Las formaciones políticas emergentes cuentan con rostros con empuje, frescos, nuevos, con líderes con comportamientos y maneras de actuar que marcan distancia con los partidos tradicionales. Las formaciones políticas históricas buscan por todos los medios neutralizar este empuje con candidatos del mismo sesgo, si bien es cierto que en épocas poco propicias, como la presente, para los partidos que se han alternado en el poder en las últimas décadas con-

tar con el asentado suelo electoral del que disponen les permite atenuar resultados poco favorables.

Incluso, los mismos electores fomentan la personalización de la política porque casi siempre se muestran más interesados por la actuación de los políticos que por los proyectos de gobierno, la ideología del partido... Son los electores los que escrutan el panorama electoral e intentan rescatar a aquellos líderes que trasladen una imagen que aglutine honestidad, competencia, integridad, liderazgo y energía o capacidad de decisión. Además, el candidato no sólo debe tener estas cualidades, sino que, sobre todo, debe proyectarlas y para ello el candidato debe saber actuar ante los medios.

Y, llegado a este punto, resulta lógico incluir como quinto elemento de consolidación de la telepolítica al marketing. Los mítines, almuerzos multitudinarios, paseos por las zonas más transitadas, cartelería, etcétera conviven, pero asumiendo estos recursos mencionados un papel secundario, con elaborados spots, ocurrentes cuñas o acciones virales en redes sociales. El marketing político ayuda a candidatos y gobernantes a evaluar mejor la composición sociodemográfica de sus distritos, identificar con más elementos de juicio las expectativas y deseos allí existentes, y anticipar los movimientos tácticos de los adversarios. Pero sería frívolo asociar la política a la venta de una mera mercancía. Las técnicas propias del marketing comercial invaden la escena política, pero no dejan de ser un recurso, un valioso recurso al servicio del cómo decir las cosas, sin importar tanto las cosas que se dicen.

En consecuencia, una definición de marketing político sería el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades y expectativas que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en estas necesidades y expectativas, una propuesta que les dé respuesta. De hecho, son varios los principios básicos del marketing político que se observan regularmente en las campañas electorales: estudios de mercado para segmentar la audiencia; traducción de las necesidades en una Propuesta Única de Venta; construcción de imagen (posicionamiento) del candidato que personalizará la propuesta; y elaboración de los mensajes desde la perspectiva publicitaria.

Esa “Propuesta Única de Venta” es la que permite que la campaña pivote sobre un único mensaje, pues mientras más simple sea el mensaje, más fácil y efectiva será su transmisión. Además, el mensaje, —que será

repetido en numerosas ocasiones, como un mantra— debe referir a una idea simple para su mejor comprensión y memorización.

Esta fórmula, muy habitual en las estrategias de marketing, casa con los usos de la TV: la TV es un medio visual, emocional, que favorece la dramatización y la simplificación verbal. Por el contrario, la TV se adapta mal a la discusión de cuestiones políticas complejas porque se alimenta de la novedad y la variedad.

5. CONCLUSIÓN

El modo de hacer política; la manera de llegar a la ciudadanía y convencerla ha avanzado desde la Roma clásica, pero hemos de asumir que ni las redes sociales ni la televisión, a pesar de lo expuesto, han modificado en lo esencial el comportamiento del ser humano ni tampoco los métodos para conseguir el apoyo electoral. Como señalaba John Carlin en un artículo publicado en el diario *El País* el 12 de mayo de 2015, “somos igual de susceptibles a los halagos y a las promesas vacías, igual de susceptibles a líderes astutos que entienden, como también señaló Quinto Tulio, que la gente se deja llevar más por la apariencia que la realidad”. En resumen, los políticos que prosperan son los que se relacionan con el mundo como es, no como ellos quisieran que sea.

Referencias Bibliográficas

- BOUZA, Fermín. 1998. “La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo” en BENAVIDES, J. (ed.). **El debate de la comunicación**. pp 237-252. Editorial Universidad Complutense de Madrid. Madrid (España).
- CARLIN, John. 2015. “La rabiosa modernidad de la vieja política”. Disponible en http://internacional.elpais.com/internacional/2015/05/12/actualidad/1431417664_146226.html. Consultado el 12.05.2015.
- F., E. 2014. “El PP critica las apariciones de Sánchez en programas de televisión que ellos también visitaron”. Disponible en <http://www.elmundo.es/television/2014/09/18/541acf07ca47410b468b457b.html>. Consultado el 07.05.2015.
- GARCÍA, Virginia y D'ADAMO, Orlando. 2004. “Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina”. **Psicología Política**. N° 28: 7-25.

- GLEICH, Uli. 1999. "Importancia de la comunicación política en los procesos electorales" en THESING, J. y PREISS, F. (eds.). **Globalización, democracia y Medios de Comunicación**. pp 249-278. Ed. Fundación Konrad-Adenauer. Buenos Aires (Argentina).
- GOSÁLVEZ, Patricia. 2014. "Pedro Sánchez quiere tele". Disponible en <http://politica.elpais.com/politica/2014/09/18/actualidad/1411068614012640.html>. Recuperado el 07.05.2015.
- GRANDI, Roberto. 2002. "El sistema de los medios y el sistema político. **De-Signis**. Nº 2: 81-95.
- IPMARK. 2015. "Política prime time. Claves para un año de elecciones". Disponible en <http://ipmark.com/politica-prime-time-elecciones/>. Consultado el 12.05.2015.
- LAGUNA, Antonio. 2011. "Liderazgo y comunicación. La personalización de la política". **Análisi**. Nº 43: 45-57.
- MAAREK, Philippe. 1997. **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**. Editorial Paidós. Barcelona (España).
- MANCINI, Pablo. 1995. "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral" en MUÑOZ, A. y ROSPIR, J. (eds.). **Comunicación política**. pp 141-168. Editorial Universitas, S.A. Madrid (España).
- MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo. 2006. "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna". **Signos Universitarios**. Vol. 25. Nº 01: 69-88.
- REY, Alberto. 2015. "Es la televisión, estúpido". **GQ**. Nº 210: 107.
- THOMPSON, John B. 2001. **El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación**. Editorial Paidós. Barcelona (España).