

Título de la ponencia: “El marketing político bajo la lógica del espectáculo. Cómo persuadir en el marco de una política *espectacularizada*”.

Eje temático: Cómo ganar votos.

Palabras clave: emociones, “espectacularización”, “infoentretenimiento”, banalización, popularización.

Conferencista: Dib Chagra, Adrián; Profesor Titular de *Comercialización I y Marketing Social y Político* en la Universidad Nacional de Salta; Licenciado en Administración, Profesor en Enseñanza Universitaria, Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral; autor de varios libros; contacto: adriandib@arnet.com.ar.

Detalles técnicos de la presentación: proyección de diapositivas con imagen y sonido.

Resumen

Desde hace varios años los consultores políticos han tomado conciencia de la conveniencia de echar mano a las apelaciones emotivas para tocar las fibras íntimas de los ciudadanos, tanto en “tiempo de paz” como en períodos electorales. Y lo vienen haciendo sustentados en los avances de las técnicas de investigación del comportamiento humano, que han permitido descubrir el enorme peso relativo de los procesos inconscientes y de las emociones en las decisiones de las personas. Paralelamente, la cultura en general y la comunicación política en particular se hallan insertas en un contexto de “espectacularización” que obliga a candidatos y funcionarios a adaptarse a las preferencias de una sociedad mediatizada que prioriza el entretenimiento sobre la discusión de los asuntos públicos de fondo. El reto de los “marketineros” del rubro es, entonces, diseñar e implementar estrategias y tácticas ajustadas al entorno descrito que posibiliten el logro de los objetivos políticos, sin renunciar a la argumentación política seria ni distanciarse de la ideología y los principios de sus contratantes. Este texto pretende, a partir del análisis teórico de los aspectos enunciados, arribar a algunas recomendaciones que contribuyan al éxito de tal desafío.

Sumario

1. El marketing político. 2. La investigación del comportamiento. 3. Los llamados publicitarios. 4. Los procesos que enmarcan la comunicación política. 5. El “infoentretenimiento” político televisivo. 6. El “infoentretenimiento” político en internet. 7. Los efectos del “infoentretenimiento” político. 8. Conclusiones y recomendaciones. 9. Referencias bibliográficas.

1. El marketing político

El marketing puede ser definido como “un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales” (Stanton, Etzel y Walker, 1992: 6). Entendiendo a su vez que esos productos pueden consistir tanto en objetos tangibles como en servicios, personas, lugares, ideas, instituciones o combinaciones de éstos, es claro que sus herramientas pueden ser aplicadas a todo tipo de organizaciones, persigan o no fines de lucro. Así, el marketing constituye una herramienta tan útil para el ámbito privado como para el público, y de hecho se emplea cada vez con más frecuencia en la gestión de los entes nacionales, provinciales o municipales, en el diseño y la ejecución de campañas destinadas a solucionar los problemas que afectan a la sociedad y en los esfuerzos desplegados para alcanzar el poder político y mantenerse en éste.

Basándonos en lo expuesto, podemos definir al marketing político como “un sistema de actividades diseñado para planear, promover y distribuir un producto político, sea éste una organización, un programa, un candidato o una idea, destinado a satisfacer necesidades de determinados grupos de ciudadanos o de la población en su conjunto, en cumplimiento de un objetivo de naturaleza política” (Dib Chagra, 2012: 52). Y es pertinente citar también lo expresado por Ramón Cosials i Ferrer (2010), aportando una esclarecedora división de la disciplina en función de la oportunidad de su aplicación: “El marketing político tiene dos acepciones, dependiendo de su propia cronología. De esta forma, se denomina *marketing electoral* al marketing que se aplica en las campañas electorales, y *marketing de presencia* a aquel que se emplea fuera de éstas, es decir, en tiempos de paz”.

Alcanzar el poder político y mantenerse en éste son dos motivaciones esenciales, se ha comentado, para emplear este instrumento. Y en ese intento, tanto en la campaña permanente como en los períodos electorales es clave el empleo de la comunicación publicitaria, aún con la incertidumbre que encierra su uso y que tan acertadamente reflejara John Wanamaker a través de su célebre frase “Sé con certeza que la mitad del dinero que gasto en publicidad y promoción se va a la basura. El problema es que no sé cuál mitad es”.¹

¹ John Wanamaker (1838-1922) fue un empresario de tiendas por departamentos (almacenes de grandes dimensiones que venden una gran variedad de productos) en Filadelfia y Nueva York, que promovió los buenos precios, la devolución garantizada del dinero y la publicidad honesta y consistente.

2. La investigación del comportamiento

Pues bien, la búsqueda de la “buena mitad” llevó a los “marketineros” a emplear la investigación cuantitativa y dentro de ésta las encuestas, de las que podemos citar las siguientes limitaciones:

- No pueden captar nuestra verdadera reacción ante un estímulo, sino la explicación verbal que damos sobre esa reacción.
- Dicha explicación es posterior, racionalizada y muy dependiente de nuestra habilidad para colocar en palabras profundos procesos mentales.
- Sólo permiten captar aquellas reacciones de las que somos conscientes.

Tratando de compensarlas, pasaron a emplear técnicas de investigación cualitativa o motivacional como los tests proyectivos, pero que surgidas con propósitos clínicos antes que de marketing, resultan muy costosas, poco representativas (por el tamaño de las muestras) y altamente subjetivas.

Esta búsqueda alcanzó grandes avances con la aparición del neuromarketing, originado en la convergencia de las neurociencias (que tratan de comprender los procesos a nivel celular y molecular a través de los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos) y el marketing tradicional. Así nació esta área de estudio interdisciplinaria en la que se utilizan técnicas y tecnologías propias de las primeras para analizar las respuestas cerebrales frente a los estímulos de marketing, permitiendo ver qué zonas del cerebro se activan al tomar una decisión de consumo.

En resumidas cuentas, el neuromarketing ha posibilitado arribar a las siguientes conclusiones:

- Alrededor del 95 % de nuestros procesos mentales se producen a nivel no consciente, y es allí donde residen los mecanismos que condicionan nuestras decisiones.
- Los procesos conscientes no pueden tomarse como un hecho representativo desde el punto de vista de marketing.
- Nuestras preferencias dependen, en gran medida, de factores emocionales y cognitivos asociados a una marca y no sólo al producto en sí.
- Las diferencias estructurales entre el cerebro masculino y el femenino tienen su correlato en el comportamiento de uno y otro género.

Para explicar mejor lo consignado en la penúltima de las conclusiones transcriptas, cabe hacer referencia al estudio denominado “Correlatos neuronales de las preferencias de consumo de bebidas gaseosas culturalmente familiares”, que consistió en repetir el famoso “Desafío Pepsi” y comprobó que en pruebas ciegas la mayoría de las personas prefiere esta gaseosa. Sin embargo, cuando la prueba no era ciega y la gente sabía qué estaba tomando, quienes expresaban su preferencia por Coca Cola registraban una mayor actividad cerebral no sólo en la zona de satisfacción básica que antes reaccionaba más cuando tomaban Pepsi, sino también en zonas del cerebro vinculadas con las emociones y la memoria, lo que sugiere que las preferencias de consumo dependen en gran parte de cuestiones emotivas y cognitivas asociadas a las marcas antes que a los productos propiamente dichos.²

Sigmund Freud (1856-1939), anticipándose casi un siglo a las conclusiones aportadas por las neurociencias, había desarrollado la teoría psicoanalítica de la personalidad, planteando en primera instancia la existencia de tres sistemas: el inconsciente, como sede de los conflictos de carácter sexual que permanecen fuera de la consciencia a raíz de la represión; el preconscious, que contiene pensamientos ausentes en la consciencia pero que pueden aparecer en cualquier momento, y que a diferencia del anterior funciona de acuerdo a las reglas de la lógica; y el consciente, que abarca todo lo que somos capaces de percibir, lo que nos conecta con la realidad. Y más adelante, la coexistencia de tres sistemas que interactúan en nuestra personalidad: el ello, reservorio de los impulsos instintivos básicos, muchos de ellos antisociales; el superyó, representación interior de la moral de la sociedad y de las pautas éticas de conducta; y el yo, componente ejecutivo de la personalidad, centro de control consciente que equilibra las demandas desinhibidas del ello y las fuerzas restrictivas del superyó.

No muy lejos de esta teoría, las neurociencias hablan de un sistema cerebral compuesto por tres niveles. El primero de ellos es el *córtex* o *cerebro pensante*, en el que se elabora el yo, la consciencia de nosotros mismos y de nuestro entorno, representando por lo tanto la zona del cerebro responsable de todas las formas de experiencia consciente. El segundo es el *sistema límbico* o *cerebro del mamífero*, que es inconsciente pero está profundamente conectado con la parte consciente que se ubica por encima (el córtex), a la que le transfiere información permanentemente. En este nivel (cuyos principales módulos son el tálamo, el hipocampo, la amígdala y el hipotálamo) se generan las emociones (gusto, disgusto,

² Dato extraído del artículo *Neuromarketing, la promesa de leer la mente del consumidor*, de Alain Falcon, coordinador del área de Management de la Universidad de Palermo. © Especial para infobaeprofesional.com – Edición del 30/04/08.

placer, desagrado) y las necesidades relacionadas con la supervivencia (como el hambre y la sed), además de la mayoría de los impulsos vitales del hombre. El tercero es el *tronco cerebral* o *cerebro reptiliano*, cuyos grupos celulares determinan el grado de alerta del individuo y regulan los procesos vegetativos del cuerpo (como la respiración, los latidos del corazón y la presión sanguínea). Este nivel del cerebro es el responsable de cubrir una serie de necesidades básicas relacionadas con el instinto (en especial el sexual), a través de conductas elementales, rutinarias y rituales, y de establecer y defender el territorio. Se trata de la sede de la inteligencia biológica, que mantiene despierto nuestro instinto de conservación.

Es interesante destacar que el hipocampo registra y recuerda los datos simples (como por ejemplo un isotipo), y que la amígdala retiene el clima emocional que acompaña a esos datos. Todo lo que define la relación del cliente con una marca se registra en esta última, ya que allí residen las conexiones emocionales que determinarán si aquél volverá o no a elegirla. Así, el papel de las emociones en la toma de decisiones de consumo es trascendental, al margen que desde lo racional exista un juicio valorativo, ya que en definitiva, a pesar de que casi siempre recurrimos tanto a la mente que piensa como a la que siente, es la segunda la que casi siempre inclina nuestras elecciones. El verdadero valor de una marca, entonces, no radica en el significado objetivo que parte del reconocimiento del símbolo en la zona del hipocampo, sino en el mundo afectivo que se desencadena en la amígdala (Braidot, 2005).

3. Los llamados publicitarios

Lo hasta aquí expuesto nos ayuda a comprender, aunque no siempre a compartir, el uso de las apelaciones publicitarias emotivas en el marketing político, especialmente en su variante proselitista. Dada la frecuencia de su empleo, conviene detenerse un poco en sus características.

Dichos llamados publicitarios deben ser elegidos en función del concepto creativo marco o gran idea para la campaña y ser, simultáneamente, distintivos, creíbles y sobre todo importantes para el mercado objetivo. Según Kotler y Armstrong (2001: 465-467), existen tres tipos de estos llamados, vías o caminos para llegar al destinatario: el *moral*, generalmente empleado para persuadirlo de que apoye causas sociales como proteger el medio ambiente, ayudar a los más necesitados o luchar contra la discriminación; el *directo*, que procurando atraerlo mediante argumentos racionales (habitualmente vinculados con el rendimiento, la calidad y el precio de los productos), es particularmente apto para la venta de bienes y servicios industriales y tanto más eficaz cuanto mayor es el nivel de instrucción del mercado

meta; y el *indirecto* o *periférico*, que por el contrario recurre a claves simbólicas en su afán por despertar las emociones del target.

La alternativa preferida por algunos teóricos del marketing y utilizada cada vez con más insistencia, es la que combina atractivos racionales y emotivos en aras de aprovechar los beneficios de unos y otros. Es importante señalar que las emociones a despertar pueden ser tanto positivas como negativas; para activar las primeras usualmente se apela a contenidos asociados con el amor, el orgullo, el humor y el sexo, mientras que para encender las segundas son comunes los vinculados con el temor, la culpa, la vergüenza y la provocación.

Del humor se dice que es muy útil para llamar la atención, que es más efectivo cuando es usado como contraste (es decir, en anuncios colocados entre artículos o programas sin contenido humorístico) y que su target ideal son las personas jóvenes y mejor formadas que pertenecen a los estratos sociales más altos; pero al mismo tiempo se menciona que puede afectar la comprensión general del mensaje, que tiene poca vida útil (por la imposibilidad de hacer reír siempre con el mismo aviso) y que no es recomendable para productos que puedan afectar a la audiencia (como los servicios de sepelio) (Schiffman y Kanuk, 1991: 357).

Con respecto al sexo, se afirma que si bien es un buen instrumento para llamar la atención y puede persuadir en la medida en que haya una razón funcional para emplearlo (como en el caso de la modelo que promociona ropa interior), puede enturbiar seriamente la comunicación perjudicando la comprensión del mensaje y el recuerdo de marca (especialmente en los hombres, para los que la sensualidad guarda una relación directa con la desnudez, y en menor medida en las mujeres, para las que un aviso es tanto más sensual cuanto más romántico es su contenido) (Schiffman y Kanuk, 1991: 358-362).

Para ilustrar mejor esto último, es oportuno mencionar las observaciones efectuadas por Braidot (2005) al referirse a las diferencias estructurales entre el cerebro masculino y el cerebro femenino:

- El cerebro está dividido en dos hemisferios: el izquierdo y el derecho. La comunicación entre ambos hemisferios se produce a través de un tejido denominado cuerpo calloso.
- El cuerpo calloso es más grueso en el cerebro de las mujeres que en el de los hombres.
- En consecuencia, éstas pueden integrar con mayor facilidad pensamientos que vinculan elementos más distantes y diferentes entre sí, y en las tareas mentales complejas, mientras ellas tienden a utilizar ambos hemisferios, los hombres emplean sólo el más adecuado.

- El núcleo responsable del comportamiento sexual es un promedio de 2,5 veces más grande en el cerebro del hombre que en el de la mujer (de ahí la efectividad persuasiva de los mensajes con simbología erótica, como ocurre con los de la marca de desodorante masculino Axe, de Unilever).

En relación con el temor, dado que la gente tiende a negarse a aceptar la información contraria a las propias actitudes (como ocurre con los fumadores que están convencidos de que el cigarrillo no les produce daño), se suele aconsejar que la alarma a infundir sea lo suficientemente atemperada como para evitar el rechazo total del mensaje; sin embargo y en virtud de la estrecha relación existente entre la credibilidad de la fuente y la persuasión del público meta, también se dice que el nivel alto de temor puede convencer más que el moderado cuando el comunicador es muy confiable (como puede serlo un médico con reconocimiento internacional). A la vez, se ha planteado que las personas mayores y las que pueden soportar bien el miedo y tienen alta la autoestima, parecen ser persuadidas con más facilidad por este tipo de llamado, y que al margen de lo relacionado con la salud, los “atractivos” de temor más usados son la inseguridad y el desamparo de los seres queridos (Shiffman y Kanuk, 1991: 356-357).

La culpa es otra apelación emotiva de carácter negativo de empleo usual en publicidad, especialmente en las campañas de cambio social que persiguen una modificación en la conducta o en los valores de los destinatarios (es el caso, por ejemplo, de los esfuerzos destinados a hacer que la gente deje de comprar abrigos de piel, poniendo en evidencia el daño sufrido por los animales de las cuales ésta es extraída). Y tan efectiva puede resultar, que se viene utilizando desde hace mucho tiempo, como lo demuestra el siguiente folleto diseñado por Sir Hedley le Bas con el fin de reclutar soldados para la corona británica durante la Primera Guerra Mundial (Clark, 1988: 125-126):

– *Cinco preguntas a los hombres que no se han enlistado:*

1. *Si usted es físicamente apto y tiene entre 19 y 38 años, ¿está de veras satisfecho con lo que hace hoy?*
2. *¿Se siente feliz cuando camina por la calle y ve a otros hombres vistiendo el uniforme del rey?*
3. *¿Qué dirá en años venideros, cuando la gente le pregunte dónde hizo el servicio militar durante la Gran Guerra?*

4. *¿Qué responderá a sus hijos cuando crezcan y le pregunten por qué no fue soldado como los demás?*

5. *¿Qué le sucedería al Imperio si todos los hombres se quedaran en casa, como usted?*

– *A las mujeres jóvenes de Londres:*

¿Viste Tu hombre el uniforme caqui? Si la respuesta es no, ¿no PIENSAS que debería vestirlo?

Si él no cree que vale la pena pelear por ti y tu país, ¿piensas que es DIGNO de ti? No compadezcas a la muchacha que está sola: quizá su hombre sea un soldado que está luchando por ella y su país, y por TI.

Los mensajes provocativos, por su parte, son anuncios de carácter desagradable, ofensivo o polémico que buscan generar un nivel de controversia tal que les garantice una amplia difusión complementaria o indirecta, aprovechando al mismo tiempo el efecto de “adormecimiento”, que puede hacer que a la larga los receptores recuerden sólo la marca implicada (como en el caso de muchos de los anuncios gráficos publicados por la firma italiana United Colors of Benetton). (Schiffman y Kanuk, 1991: 357-358).

4. Los procesos que enmarcan la comunicación política

Salomé Berrocal Gonzalo allana el camino para entender algunos de los procesos que enmarcan la comunicación política moderna, al plantear que: “El ciudadano medio carece del tiempo, conocimiento, capacidad y motivación necesarios para seguir las argumentaciones complejas. Por eso utiliza ‘atajos cognitivos que reducen los enormes costos que comporta adquirir, procesar y evaluar todos los mensajes necesarios para votar informado’. El gobernado actúa con pereza, atendiendo sólo unas cuantas señales o imágenes que difunden los medios. La recepción de la imagen y su interpretación por parte del público se convierte en un mecanismo clave en la comunicación política” (Berrocal Gonzalo, 2010: 16).

Dicho esto, veamos, siguiendo a Martínez Pandiani (2004-1: 45-67), cuáles serían los “procesos de fondo” que conforman el escenario en que se desenvuelve la disciplina que nos ocupa:

- Mediatización de la política: se refiere a la transformación de los medios masivos de comunicación en la fuente de información política más consultada por los electores al decidir su voto.

- “Audiovisualización” de la política: implica el predominio de la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual (y por lo tanto, de la inmediatez que éstas representan), sobre los formatos escritos (y por ende, sobre la reflexión a la que éstos invitan). Esta circunstancia hizo, según Martínez Pandiani, que Giovanni Sartori acuñara el término “videopolítica” para describir el fenómeno surgido de la transición de la política del homo sapiens (hombre que sabe), a la política del homo videns (hombre que ve), en la que las alternativas de voto se evalúan “como si la política fuera una compulsión de imágenes” (Martínez Pandiani, 2004-2: 144).
- “Espectacularización” de la política: hace referencia al abordaje de los asuntos políticos bajo la lógica del entretenimiento televisivo, priorizando el impacto emotivo, la diversión y la puesta en escena sobre la discusión de ideas y programas. En las próximas páginas comentaremos algunos casos de la presencia de este fenómeno en la televisión argentina, su desembarco en internet y sus efectos positivos y negativos.
- Personalización de la política: se trata de la focalización de la atención mediática en la imagen de los candidatos, en postergación de “las estructuras, los procesos y los contenidos” del sistema político (Martínez Pandiani, 2004-1: 60). Mucho tiene que ver con ello la instalación de un manejo de la información que obliga a buscar protagonistas en la comunicación en general y en las noticias en particular, personalizando los acontecimientos y, consecuentemente, potenciando el liderazgo carismático (Puig Gonzalez, 2010).
- “Marketinización” de la política: es la utilización acentuada de los instrumentos de comunicación que privilegian el “cómo decirlo”, en lugar del “qué decir”.

En consonancia con la línea argumental de la “espectacularización” de la política, Guy Debord afirma que “En esta sociedad de lo espectacular integrado, la política y todas las esferas de la vida pública han devenido en espectáculo. Nada hay en la cultura ni en la naturaleza que no haya resultado transformado y contaminado por la industria del entretenimiento” (Rodríguez Borges, 2008: 50); a su vez, Neil Postman expresa que “...lo que quiero destacar aquí no es que la televisión es entretenimiento, sino que ha hecho del entretenimiento en sí el formato natural de la representación de toda experiencia” (Rodríguez Borges, 2008: 45); y por último, retoma vigencia el lamento de Friedrich Nietzsche por pertenecer “a una época cuya cultura está en peligro de sucumbir a los medios de la cultura” (Vallespín, 2012: 148).

Por último, procurando sumar argumentos que expliquen el auge del infoentretenimiento, Berrocal Gonzalo y Cebrián Guinovart (2010: 13), agregan que “Schumpeter, al criticar la teoría de la decisión racional en política, estableció un marco que ayuda a comprender la influencia del enfoque paródico de la actividad política. Según este autor, es improbable que el ciudadano individual consiga prestar atención a las cuestiones políticas, ya que las personas sólo suelen ser capaces de manifestar un juicio mínimamente elaborado sobre aquellas opciones de la acción caracterizadas por los criterios de proximidad y frecuencia. Lo peculiar de las cuestiones políticas, por el contrario, es su lejanía y el cambio continuo de temas. Por este motivo, la capacidad de los ciudadanos para manejar cuestiones políticas se ve reducida a razonamientos infantiles, en comparación con otras áreas. El resultado, indica Schumpeter, es una voluntad susceptible de caer en la manipulación, de dejarse llevar por los afectos y en todo caso, responde a una voluntad fabricada. La política expresiva y simbólica aparece así como el mecanismo más eficaz de movilización de la ciudadanía”.

5. El “infoentretenimiento” político televisivo

Entendiendo el “infoentretenimiento” político televisivo como la cobertura de los hechos políticos mediante un formato menos riguroso y más cercano al entretenimiento que el de la información política tradicional, puede señalarse que se trata de un fenómeno en continua expansión, muy emparentado con el concepto de “videopolítica”.

Berrocal Gonzalo y Cebrián Guinovart (2010: 7-14) clasifican los programas de esta naturaleza en tres tipos: infoshows políticos, magazines politizados y formatos políticos “espectacularizados”. Veamos qué caracteriza a cada uno de ellos:

a) Infoshows políticos

Son programas orientados al entretenimiento que abordan la actualidad política con una visión irónica e implican a los políticos en actividades ajenas a su investidura. Un ejemplo de esta categoría es el programa argentino “Caiga Quien Caiga”, que desde sus inicios, en 1995, mantiene el propósito primordial de hacer una exposición irónica y divertida de la actualidad. Si bien este *infoshow* –que ha exportado su formato a diversos países del mundo- ha sido siempre conducido por presentadores con escasa formación política, tanto éstos como sus reporteros suelen ser muy poco complacientes con los políticos que entrevistan, a los que “bombardean” frecuentemente con preguntas comprometedoras o sorprenden con acciones imprevisibles que los dejan “descolocados” (como por ejemplo, hacerlos opinar sobre propuestas supuestamente extraídas de la plataforma electoral de su

partido, que en realidad fueron tomadas de la de alguna fuerza situada en el extremo ideológico opuesto).

Ahora bien, el abordaje televisivo de los acontecimientos políticos a través de la parodia tiene en Argentina su antecedente más popular en el concurso “Gran Cuñado”, organizado discontinuamente entre 2001 y 2009 bajo la conducción del animador y empresario bonaerense Marcelo Tinelli. En este bloque de los programas “Videomatch” o “Showmatch”, un conjunto de actores e imitadores hábilmente maquillados y vestidos como los políticos de mayor exposición pública, “convivían” en una misma casa al estilo del formato internacional de “Gran Hermano”, siendo eliminados individualmente hasta que quedaba un único concursante. Es interesante hacer notar que en la última versión del programa, desarrollada durante la campaña de las elecciones legislativas de 2009, los políticos representados con mayor benevolencia fueron los que obtuvieron más votos en las elecciones reales, y que la competencia fue ganada por el personaje que “doblaba” al candidato que también ganó la contienda electoral. A excepción del expresidente Néstor Kirchner, que sólo aceptó hablar por teléfono con su imitador, y de la presidenta en ejercicio, Cristina Fernández (que en algún acto público llegó a imitar a su imitador), los restantes políticos participaron del programa actuando, bailando o cantando junto a sus respectivos dobles. Vale recordar que el fallecido exmandatario perdió esos comicios.

El tratamiento humorístico de los asuntos políticos argentinos encuentra otro caso paradigmático en la década del '90: el programa “Kanal K”, en el que un grupo de actores caricaturizaba, bajo máscaras y guantes de látex, a distintos líderes políticos y personajes de la farándula local realizando comentarios, entablando conversaciones y cantando canciones sobre los temas políticos candentes, a partir de una interesante selección y jerarquización de los hechos y noticias parodiados.

Pero sin duda, el gran precursor de la sátira política argentina fue el genial Tato Bores, quien entre los años '50 y '90 –aún en los momentos más oscuros y peligrosos de la historia nacional- se atrevió a encarar desde diversos shows de notable factura, la política y otros temas de la realidad vernácula, con admirables frescura, valentía y desenfado, recurriendo a ingeniosas canciones, a un divertido monólogo en el que se sucedía una interminable lista de críticas a la gestión gubernamental, y a una no menos entretenida y punzante conversación ficticia con el presidente de turno, a través de un curioso teléfono.

b) Magazines politizados

Se trata de programas de una temática variada en los que la política se intercala en un plano de igualdad con otros asuntos de la actualidad. Un ejemplo típico extraído de la televisión local es el programa “Duro de Domar”, que se caracteriza por abordar mediante informes comentados o debatidos por sus panelistas, un heterogéneo menú de temas que incluye la situación política nacional e internacional, con una solidez periodística que, cuando no está sesgada por una perspectiva demasiado condescendiente con el gobierno nacional, le permite posicionarse como una alternativa informativa de calidad.

c) Formatos políticos “espectacularizados”

Son programas con contenidos y participantes típicos del periodismo político tradicional, pero que se desarrollan en un contexto no convencional. Entre éstos sobresalen “Código Político” y “Palabras Más, Palabras Menos”, que cuentan con al menos un bloque en el que –para estar a tono con los tiempos que corren- priman las bufonadas preparadas por la producción o sus conductores. Así, el primero incluye la sección “Medallero y Pinocho”, en la que se realiza una asignación simbólica de una medalla de oro y otra de plomo, y una distinción denominada “Pinocho de la Semana”, a los políticos y funcionarios públicos que se hubieran destacado –respectivamente- por sus acciones positivas, negativas o engañosas durante los últimos siete días. Y el segundo destina varios minutos de cada emisión a la proyección de un vídeo con canciones, caricaturas animadas o informes satíricos sobre los temas políticos en boga.

No puede cerrarse la descripción de esta categoría sin mencionar al programa Periodismo Para Todos, cuya “espectacularización” radica fundamentalmente en las hilarantes caracterizaciones de la presidenta Cristina Fernández y otros funcionarios de su gabinete por parte de imitadores que interactúan con el periodista y conductor de la propuesta, Jorge Lanata (considerado por el oficialismo y sus medios afines como el “Jefe de la Oposición”).

6. El “infoentretenimiento” político en Internet

El abordaje de los hechos políticos desde una óptica recreativa y con un formato diferente al de la información política clásica, ha echado hace tiempo sus raíces en la red. Incluso, viene extendiéndose al compás del incremento de las posibilidades que ésta ofrece (periódicos on-line, canales de vídeos digitales, comunidades virtuales, blogs, etc.), y de la multiplicación incesante del número de internautas, que por su doble rol de receptores-

emisores y por la atracción producida por esta modalidad, se convierten en una fuente permanente de incorporación de nuevos contenidos de las características descritas.

De esta suerte, son cada vez más los portales de internet que al igual que los medios de comunicación tradicionales, incluyen entre sus titulares y portadas un número creciente de noticias vinculadas con los aspectos más triviales de la actividad política, desnaturalizándola peligrosa y progresivamente. Y es Youtube un caso típico de combinación de información y entretenimiento que alberga, con notable demanda, una gran variedad de videos referidos a sucesos políticos extraídos de la programación televisiva o producidos y colgados por usuarios ajenos a los medios de comunicación. A propósito de esto último, es útil transcribir las características de los videos más vistos en dicha red social conforme a una enriquecedora investigación de Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez y Redondo García (2012: 643-659):

- Tienen como protagonista al líder del partido, y sólo en casos aislados al partido.
- Pertenecen al género del “infoentretenimiento”.
- Utilizan como material de base las imágenes de algún programa de televisión.
- Muestran al líder político en una situación cómica ocurrida en el ejercicio de sus funciones.
- Suelen tener un sesgo negativo.

7. Los efectos del “infoentretenimiento” político

No puede menos que compartirse que los medios “construyen imágenes de la realidad en nuestra mente, con independencia de que procedan de contenidos serios e informativos o de espacios ficticios o de entretenimiento”, y que, por lo tanto, “el infoentretenimiento político puede incidir en cómo los espectadores perciben la política, a sus representantes y a los acontecimientos vinculados con la vida política” (Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez y Redondo García, 2012: 645-646).

Pero al mismo tiempo, puede decirse que el tratamiento mediático frívolo de la política y la cada vez más frecuente participación de los políticos en programas banales no siempre acarrea consecuencias perjudiciales. Por ello, se estima útil dividirlos en positivas y negativas, de acuerdo al siguiente detalle (Dib Chagra, 2012: 56-57):

a) Efectos positivos

- Incremento de la atención y del interés del auditorio.
- Mayor llegada a los ciudadanos menos interesados en los asuntos públicos.

- Acercamiento de los políticos hacia la gente común.
- Posicionamiento de los políticos como personajes más “terrenales”.
- Popularización y socialización de ciertos contenidos de la política.

b) Efectos negativos

- Empobrecimiento intelectual de la ciudadanía.
- Menor comprensión de los temas políticos complejos, al analizarlos con escasa profundidad.
- Reducción del valor de lo periodístico, al limitarse el rol de los mediadores entre los acontecimientos y el público.
- Desvalorización de la discusión política, al transformar la política en un mero espectáculo.
- Descontextualización del discurso y de los hechos políticos, al frivolizarlos o hacerlos coexistir con una variedad de temas de dudosa, escasa o nula utilidad social.
- Percepción de la política como una actividad cínica, trivial y distanciada de los verdaderos problemas de la comunidad, con la consecuente reducción de la participación y del compromiso político de los ciudadanos.
- Reemplazo del discurso político por la conversación íntima, anecdótica o banal, impidiendo conocer las ideas, los programas y los intereses que existen detrás de los candidatos y funcionarios.
- Personalización de la política, al colocar a los dirigentes, y no a sus partidos o propuestas, en el centro de la escena mediática.
- Intensificación del “determinismo comunicativo”, o lo que es lo mismo, de la dependencia del político con respecto a los medios, al aumentar el número de programas a los que éste debe asistir para poder “existir” y ser votado.
- Multiplicación de las condiciones para un tratamiento sensacionalista de la información política.
- Conformación de “mapas ideológicos” distorsionados, por parte de los ciudadanos.
- Transformación de la política en “lo que Paul Valery temía que fuese el arte de impedir a la gente ocuparse de aquello que le concierne” (Berrocal Gonzalo y Cebrián Guinovart, 2010: 15).
- Deterioro de la calidad del sistema democrático, como bien se deduce de la siguiente frase de Rodríguez Borges (2008: 46): “Si como dicta la doctrina clásica, la democracia es un régimen de opinión libre y (bien) informada, y la televisión resulta ser el medio principal a través del que los ciudadanos se forman una opinión, la calidad de nuestra democracia

dependerá en buena medida de la calidad de la información que la pequeña pantalla nos proporcione”.

¿Y cuál es la actitud de los políticos ante esto? En una abierta crítica al modo en que los candidatos y funcionarios se acoplan al juego del “infoentretenimiento”, Sánchez Alonso (2005: 75) la sintetiza con meridiana claridad: “Los medios optarían por un tratamiento ligero y distendido (cuando no chabacano y torticero); mientras que los políticos, por su parte, concedores de esa ley, se adaptan al planteamiento, asumen el rol que se les pide y se suman con agrado a los esquemas. Los personajes públicos, por tanto, también potenciarían esos senderos de la superficialidad, de la descalificación, del morbo o del insulto; y se aprovecharía la provocación o la polémica que (por carente de contenido que estuviera) conllevara gancho periodístico”.

8. Conclusiones y recomendaciones

Formamos parte de una sociedad extremadamente mediatizada en la que la televisión se ha transformado en la principal fuente informativa para la toma de posiciones ante las cuestiones públicas, incluidas las referidas al voto. Sociedad que también, en parte como efecto de la avidez periodística por hallar protagonistas en cada noticia, repara antes en la imagen de los políticos que en su ideología, propuesta y discurso.

Bajo este contexto, se ha producido la “espectacularización” de la política, consistente en encarar los asuntos públicos bajo la lógica del entretenimiento televisivo, extendida incluso hacia los medios gráficos e internet. Las consecuencias han sido desastrosas para la discusión política, para el rol del periodismo, para la participación ciudadana y, lo que es peor, para la calidad del sistema democrático.

Los políticos y sus asesores, en una actitud muy diferente a la de la época en que ellos imponían sus pautas a la televisión, se adaptaron rápidamente a las nuevas reglas aceptando mansamente los parámetros que este medio viene estableciendo desde los años '90.

La necesidad de entretener desde este ámbito para estar en sintonía con los tiempos que corren, ha llevado a que las campañas políticas, dentro y fuera de los períodos electorales, utilicen cada vez con más frecuencia los llamados publicitarios indirectos, periféricos o emocionales, procurando afectar las motivaciones más profundas de los ciudadanos (bajo los lineamientos de los últimos avances en el estudio del comportamiento humano, que destacan la importancia de los procesos inconscientes y de las emociones que se generan a través de éstos). Y a que los políticos, aún a riesgo de caer en el ridículo (agravado por la reproducción

de sus deslices en los numerosos canales de televisión y redes sociales existentes), acepten participar de programas televisivos de escasa calidad, dudosa reputación y nula contribución a la formación política de sus destinatarios.

El reto para los consultores del área es amoldarse a las condiciones del entorno sin renunciar a la discusión y transmisión de los contenidos trascendentales de la política.

¿Qué hacer, entonces, para persuadir a los ciudadanos, ya sea en “tiempos de paz” o electorales, en el marco de una política “espectacularizada”?

Veamos: se puede y debe utilizar, aunque sin abusar, apelaciones emotivas en el diseño de los mensajes dirigidos a la comunidad en general o a una parte de ésta, pero cumpliendo ciertos recaudos. Esto es, si se va a emplear un llamado positivo como el humor, hay que procurar que además de llamar la atención, persuada; que sea lo suficientemente claro como para no provocar ruidos en la comunicación (es decir, para evitar que no se entienda el “chiste”); que no ofenda al mercado objetivo y que no canse al destinatario (aunque muchas veces el desgaste publicitario se produce más por la falta de creatividad que por la exposición reiterada al anuncio).

Ahora, si vamos a apelar al sexo, debemos hacerlo de modo de no caer en la vulgaridad o en la exageración propia de muchos avisos del ámbito comercial, que tratan de vender cualquier tipo de producto asociándolo a una figura sensual (aunque no exista relación funcional alguna entre el símbolo elegido y lo que se está ofreciendo). Así, el spot diseñado para internet por la juventud del PSOE español durante las elecciones catalanas de 2010, en el que una mujer experimentaba un orgasmo al emitir su voto, no respetaba estas pautas ni parecía ajustarse a una lógica que provocara la asociación deseada. Pero en cambio, los spot del político brasileño Jeferson Camilo resultan apropiados para el respeto a la diversidad que se quiere comunicar como idea a través de sus mensajes.

La pertinencia de las apelaciones al amor y al orgullo, a su turno, debe ser evaluada en función de su adecuación a las circunstancias. Así, las primeras podrían ser efectivas en una situación de crispación que tuviera saturado al electorado (por disputas internas o en períodos de posguerra), y las segundas ante la ocurrencia de hechos que afectaran símbolos o valores entrañables para la comunidad (como la amenaza de una potencia extranjera, el inicio de un certamen internacional importante, el aniversario de una batalla trascendente para el país o la región, etc.). El controvertido spot del atleta argentino entrenándose en las Islas Malvinas para competir en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, es un buen ejemplo de esto último.

En cuanto a los llamados emotivos negativos, también pueden ser efectivos en la medida en que sean aplicados dentro de ciertos parámetros. De este modo, el temor no

exagerado (para evitar el rechazo total del mensaje), transmitido por una fuente de alta credibilidad, podría resultar persuasivo. Así, al margen del escaso número de votos obtenidos por el candidato radical a la presidencia argentina en 2011, Ricardo Alfonsín, los spots de su campaña que promovían el “cambio seguro” para vivir “sin miedo, robos y asaltos”, tuvieron buena crítica y cierta aceptación al plantear situaciones típicas de inseguridad que afectan a una buena franja de la población; pero no ocurrió lo mismo con el discurso apocalíptico de la candidata presidencial por la Coalición Cívica-ARI, Elisa Carrió, ni tampoco suelen tener éxito los pronósticos infaustos ante una eventual derrota del oficialismo, que los candidatos del partido en el poder acostumbran hacer públicos para lograr el apoyo ciudadano.

Por su parte, la culpa y la vergüenza bien instaladas pueden constituir un recurso muy eficaz, como en el caso del reclutamiento de soldados para la Primera Guerra Mundial citado páginas atrás, o mucho más cerca en el tiempo, en el de la campaña de marketing viral de la opositora Convergencia y Unión en las elecciones catalanas de 2010, que consistía en la simulación de una noticia televisiva referida al triunfo de la alianza gobernante, a raíz de la no concurrencia a votar por parte del ciudadano que cualquier internauta podía elegir como blanco de la chanza.

¿Y qué hacer con la provocación, la más controvertida de las apelaciones indirectas negativas? Pues bien, la publicidad negativa o comparativa de carácter crítico conlleva el riesgo de confundir al electorado, ayudar a difundir el nombre de los adversarios y resultar ineficaz en los targets con una “preferencia de marca” claramente definida; sin embargo, aplicada sin extremar su contenido ofensivo o polémico, puede ser un instrumento especialmente beneficioso para los candidatos que marchan por detrás en las encuestas. Un excelente ejemplo del uso adecuado de esta herramienta es el anuncio del Partido de los Trabajadores brasileiro en 2001, en el que como parte de una campaña contra la corrupción, se mostraba un grupo de ratas comiéndose la bandera del país.

Pero a veces los resultados electorales positivos también se producen cuando la ofensa raya o supera lo inaceptable, como en el videojuego de la candidata Alicia Sánchez Camacho incluido en el sitio Web del Partido Popular catalán, en las elecciones de 2010, en el que aquella, en la piel de Lara Croft (protagonista de la serie de videogames Tomb Raider), arrojaba bombas sobre los “inmigrantes ilegales” y los “independentistas catalanes”. En cada consultor y candidato recae, lógicamente, la decisión sobre los límites éticos dentro de los cuales moverse.

En lo que respecta al papel de los políticos ante el “infoentretenimiento”, las condiciones y los riesgos de su participación en los programas televisivos del tipo deben ser

cuidadosamente evaluados por su equipo de asesores. Así, quien ejecuta medianamente bien un instrumento, como Bill Clinton el saxo, puede demostrar sus habilidades en The Arsenio Show Hall sin temor a pasar vergüenza; pero quien se expone careciendo de las cualidades requeridas, como cuando Mauricio Macri (el Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) canta y baila en un infoshow de Marcelo Tinelli, se arriesga a sufrir un grave deterioro de su imagen.

Las situaciones que plantean los periodistas de CQC a sus entrevistados son otro desafío de notable magnitud. La indiferencia o el maltrato hacia aquéllos pueden ser interpretados de una manera muy negativa por los televidentes, pero las consecuencias de prestarse a un cuestionario de cultura general o sobre temas de la actualidad, del que se salga mal parado, pueden ser peores. En cada uno está evaluar, una vez más, la conveniencia de entrar en el juego propuesto.

Un ejemplo de aprovechamiento de las posibilidades que como contrapartida ofrecen los infoshows, es el de José Luis Rodríguez Zapatero en la campaña presidencial española de 2008, cuando ganó el reto de El Follonero, un periodista, presentador, humorista y guionista de televisión que había prometido su voto, entre aquél y Mariano Rajoy, al que nombrara primero en el próximo debate entre ambos al actor Javier Bardem, por entonces nominado a un Oscar de la Academia de Hollywood. No es difícil imaginar la repercusión que tuvo el buen tino del líder del PSOE al referirse, sobre el final del debate en cuestión, al prestigioso actor canario como una de las víctimas de la mala actitud del partido de Rajoy hacia los representantes de la cultura nacional.

No es muy distinto el paño en el caso de los magazines politizados. Así, la lamentable performance del legislador por la provincia argentina de Salta, Alfredo Olmedo, en varios de éstos (como en Duro de Domar, donde lo presentaron como “el Micky Vainilla” de los diputados nacionales y los panelistas se rieron de él en varias ocasiones), pone en evidencia que no siempre es una buena idea aceptar una invitación a exhibirse ante las cámaras. Como tampoco lo fue la de ir “A la Cama con Moria”, un programa de dudoso gusto conducido por la exvedette Moria Casán a principios de los '90, al que a pesar de ello asistieron en procesión casi todos los políticos argentinos del momento.

Se podía, en cambio, volviendo a la categoría de los infoshows, ir a comer fideos al programa de Tato Bores, como lo hicieron los expresidentes Carlos Menem y Fernando De la Rúa, porque los antecedentes del anfitrión y el nivel de su producción garantizaban una asociación positiva para el invitado. Y antes que eso, visitar “La Hora de Sofovich”, como lo hizo el expresidente Raúl Alfonsín, prestándose a mantener un inocente diálogo con Mario

Sapag, el imitador estrella de los años '80. O se podrá asistir al bloque “serio” de los formatos políticos “espectacularizados”, siempre que los encargados de prensa del candidato o funcionario tomen las precauciones aconsejables para la ocasión, como ser (Dib Chagra, 2012: 115-116):

- Recabar información detallada sobre el medio, el programa y las características de la entrevista.
- Contratar –de no existir quien se ocupe de ello en el equipo de comunicación de la institución- un especialista en realización televisiva, en aras de garantizar que la filmación permita sacarle el mejor provecho a la imagen del político.
- Cuidar, con la colaboración del realizador indicado en el punto anterior, que el ambiente en que se realice la puesta en escena no perjudique al entrevistado.
- Ayudar al político a definir claramente qué es lo que quiere transmitir.
- Prepararle una argumentación que no escatime ejemplos y, eventualmente, una historia emotiva para contar.
- Prever y evaluar las preguntas que le podrían hacer (sobre todo las más desafiantes y conflictivas), y preparar sus posibles respuestas.
- Sugerirle que agradezca la oportunidad que se le brinda para referirse a las cuestiones indagadas, que escuche atentamente y sin interrumpir las preguntas del entrevistador y que las conteste empleando frases cortas, inteligentes e impactantes.
- Proporcionarle la documentación necesaria para abordar las cuestiones colaterales que pudieran surgir durante su intervención en el programa.
- Aconsejarle que, en lo posible, evite polemizar con el o los entrevistadores y que responda respetando las estructuras periodísticas, lo que significa: emplear un discurso renovado, expresar lo más importante al principio y al final de su participación, recurrir a notas que contengan tanto los titulares como los datos y las ideas esenciales a difundir (sin abusar de su número) y, en general, responder de un modo claro y conciso.
- Recomendarle el cuidado de su presentación personal y lenguaje no verbal.
- Prever su llegada al estudio de grabación con la anticipación suficiente para reconocer el terreno y saludar a todos con cortesía.
- Recordarle que puede haber cámaras o micrófonos encendidos, aun habiendo finalizado la entrevista.

En cuanto al “infoentretenimiento” político en internet, deben extremarse los recaudos para evitar situaciones en las que el asesorado haga el ridículo, de modo de abortar la posibilidad de que se transforme en el hazmerreír de la red como consecuencia de filmaciones subidas a sitios como Youtube (en el que, en confirmación de ello, entre los videos políticos más vistos en los últimos años se encuentran el de una rueda de prensa a la que Nicolas Sarkozy asiste visiblemente borracho, el de una sesión parlamentaria en la que Gordon Brown se hurga insistentemente la nariz y el de la firma de un acuerdo de cooperación entre Chile y la República Checa en la que Václav Klaus se guarda disimuladamente la lapicera en un bolsillo). Y con el objetivo opuesto, los responsables del manejo de la comunicación online del político deben aprovechar los “buenos momentos” televisados de su contratante, subiéndolos a cuanto sitio resulte conveniente.

Finalmente, cabe recordar que el forjamiento de buenas relaciones con los medios de comunicación a partir de las acciones de publicity encaradas por los gabinetes de prensa de los respectivos partidos, es indispensable para lograr una cobertura positiva de la información referida a los políticos involucrados, y por ende beneficiosa, aún cuando ésta sea presentada en el formato característico del entretenimiento.

9. Referencias bibliográficas

- Berrocal Gonzalo, Salomé (2010), *El Uso Político de la Televisión II*, texto de estudio de la IX edición del Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral (MGCPE), Universidad Autónoma de Barcelona (España).
- Berrocal Gonzalo, Salomé, Campos Domínguez, Eva y Redondo García, Marta (2012), *Comunicación Política en Internet: La Tendencia al Infoentretenimiento Político en Youtube*, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Universidad de Valladolid, Vol. 18, N° 2.
- Berrocal Gonzalo, Salomé y Cebrián Guinovart, Elena (2010), *El Periodismo Político Amenazado: Los Formatos Políticos Españoles de Infoentretenimiento Político y sus consecuencias sociales*, texto del MGCPE.
- Braidot, Néstor (2005), *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*, Madrid, Editorial Puerto Norte – Sur.
- Clark, Eric (1988), *Los Creadores de Consumo*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Cosialls i Ferrer, Ramón (2010), *La Consultoría Política*, texto del MGCPE.
- Dib Chagra, Adrián (2012), *Marketing Social y Político*, Buenos Aires, Valletta Ediciones.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2001), *Marketing*, México, Prentice Hall, 8° edición.

- Martínez Pandiani, Gustavo (2004-1), *Homo zapping. Política, mentiras y vídeo*, Buenos Aires, Ugerman Editor, 1° edición.
- Martínez Pandiani, Gustavo (2004-2), *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*, Buenos Aires, Ugerman Editor, 3° edición.
- Puig Gonzalez, Joaquim (2010), *Imagen Política, Imagen Pública*, texto del MGCPE.
- Rodríguez Borges, Rodrigo Fidel (2008), *Entretenimiento e Info-Entretenimiento. La Política en la Era de la Televisión*, Cuadernos del Ateneo.
- Sánchez Alonso, Oscar (2005), *El servicio Posventa de la Política*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- Schiffman, Leon G. y Leslie Lazar Kanuk (1991), *Comportamiento del Consumidor*, México, Editorial Prentice Hall, 3° edición.
- Stanton, William J.; Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker (1992), *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial McGraw-Hill, 9° edición.
- Vallespín, Fernando (2012), *La Mentira os hará Libres*, Barcelona, Galaxia Gutemberg.