

El marketing político en los tiempos del meme

Desde hace varios años, los consultores políticos han tomado conciencia de la conveniencia de recurrir a apelaciones emotivas para tocar las fibras más íntimas de los ciudadanos, tanto en “tiempos de paz” como en períodos electorales. Esta práctica se sustenta en los avances de las técnicas de investigación del comportamiento humano, que han permitido demostrar el enorme peso 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 encuentran atravesadas por un proceso de “espectacularización” que obliga a candidatos y funcionarios a adaptarse a las preferencias de una sociedad mediatizada, donde el entretenimiento suele imponerse sobre la discusión de los asuntos públicos de fondo. En este marco, la difusión de memes adquiere una relevancia central para generar posicionamientos, así como aceptación o rechazo hacia personas, ideas o sucesos.

El reto de los especialistas políticos “marketineros” es, entonces, diseñar e implementar estrategias y tácticas ajustadas a este contexto, pero con un inquebrantable compromiso ético que guíe dichas acciones. Se trata de alcanzar los objetivos políticos sin renunciar a la argumentación sería ni distanciarse de la ideología, los principios y los valores propios.

Este artículo se propone, a partir del análisis de los aspectos enunciados, ofrecer una serie de recomendaciones que contribuyan al éxito de este desafío.

El marketing político

El marketing puede definirse 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, p. 6). Entendiendo que esos productos pueden consistir tanto en objetos tangibles como en servicios, personas, lugares, ideas, instituciones o combinaciones de éstos, resulta claro que sus herramientas son aplicables a todo tipo de organizaciones, persigan o no fines de lucro.

Basándonos en lo expuesto, el marketing político puede conceptualizarse 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, 2021, p. 103).

En este sentido, es pertinente el aporte de Ramón Cosíals Ferrer (2010), quien establece una división esclarecedora de la disciplina en función del momento 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 él constituyen motivaciones esenciales para el empleo de este instrumento. En ese proceso -ya sea en la campaña permanente o en los períodos electorales- la comunicación publicitaria resulta clave, aún con la incertidumbre que entraña su uso, tal como lo reflejó John Wanamaker en 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”.

La investigación del comportamiento

La búsqueda de la “buena mitad” llevó a los “marketineros” a recurrir a la investigación cuantitativa y, dentro de ésta, a las encuestas. Sin embargo, estas herramientas presentan limitaciones: no captan la verdadera reacción frente a un estímulo, sino únicamente la explicación verbal que damos sobre dicha reacción, y sólo permiten identificar aquellas respuestas de las que somos conscientes.

En un intento por compensar estas carencias, los estudiosos del tema comenzaron a emplear **técnicas de investigación cualitativa o motivacional**, como los tests proyectivos. No obstante, al haber nacido con propósitos clínicos y no de marketing, estas técnicas resultan muy costosas, poco representativas -debido al tamaño reducido de las muestras- y altamente subjetivas.

El panorama cambió con la aparición del **neuromarketing**, producto de la convergencia entre las neurociencias y el marketing tradicional. Entre sus principales aportes, se destaca el hallazgo de que **alrededor del 95 % de nuestros procesos mentales se producen a nivel no consciente**, es decir, en el sistema límbico o emocional. De allí que pueda afirmarse que, aunque solemos recurrir tanto a la mente que piensa como a la que siente, es ésta última la que con mayor frecuencia termina inclinando nuestras elecciones (Braidot, 2005).¹

El “infoentretenimiento”

El “infoentretenimiento” político puede entenderse como la cobertura de los asuntos ciudadanos a través de un formato menos riguroso y

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.

más cercano al entretenimiento que la información política tradicional. Se trata de un fenómeno en continua expansión, emparentado con el concepto de **“videopolítica”** acuñado por Giovanni Sartori para describir la transición de la política del homo sapiens (el hombre que sabe), a la política del homo videns (el hombre que ve), en la que las alternativas de voto se evalúan “como si la política fuera una compulsión de imágenes” (Martínez Pandiani, 2004, p. 144).

El abordaje de los hechos políticos desde una óptica recreativa, con formatos alejados de la información política clásica, ha echado raíces desde hace tiempo en redes sociales como Facebook, Youtube, Tik Tok, Twitter, Instagram y Reddit. Este fenómeno se ha extendido al compás del incremento de las posibilidades que ofrece internet -periódicos digitales, canales de vídeo online, comunidades virtuales, blogs, entre otros-, y de la multiplicación incesante de internautas que, por su doble rol de receptores y emisores, generan y difunden constantemente nuevos contenidos de estas características.

A ello se suma la creciente importancia del **“meme”** en los procesos de informar, entretener y, sobre todo, posicionar personas, ideas y acontecimientos en la Web. Según An Xiao Mina el término aparece por primera vez en un texto de Richard Dawkins publicado en 1976, donde lo define como “una unidad de información cultural que se disemina en la sociedad de igual forma que los microbios se expanden y evolucionan en la naturaleza”. Como ejemplo de esa evolución, Dawkins (201) cita la innovación en la forma de cantar el “Cumpleaños feliz” -que pasó de desear la felicidad hasta “el año 2000” al “3000”- o las transformaciones en los estilos de peinarse o vestirse. En la era digital, esta lógica se expresa en la circulación, imitación y modificación de los memes por parte de los usuarios en Internet, fenómeno que Limor Shifman caracteriza como una dinámica cultural de replicación y resignificación (Florez Morris, 2020, p. 2).

Mina (2019) señala además que los memes “funcionan como espejos que reflejan, amplifican y distorsionan un aspecto de la realidad”, y que los más exitosos “son el producto de un continuo trabajo creativo de desarrollo y testeo que realizan los profesionales en comunicación política digital”, caracterizándose “por su capacidad para llamar la atención sobre un tema determinado, por generar conversaciones alrededor del asunto que tratan y por la forma como sus elementos (figuras, palabras, etc.) encajan en la narrativa más amplia del movimiento social o político”.

Con gran acierto, la autora también destaca la función clave de los memes en el combate a la **“Ignorancia Pluralista”**, fenómeno -vinculado con la Espiral del Silencio, de Noelle Neuman- que ocurre cuando las personas creen que su opinión no coincide con la mayoritaria. En este sentido, los memes actúan como un poderoso estímulo para que los medios masivos aborden los temas a los que hacen referencia. Finalmente, resalta la importancia de “que las organizaciones sociales y políticas **traduzcan sus memes virales en objetos materiales**, pues el mundo físico tiene mayor fuerza para derrotar las campañas de desinformación más poderosas” (Florez Morris, 2020, p. 4-11).

Conclusiones y recomendaciones

Formamos parte de una sociedad profundamente mediatizada, en la que la televisión se ha convertido en la principal fuente informativa para la adopción de posturas ante los asuntos públicos, incluido el voto. Una sociedad que, en parte como efecto de la avidez periodística por encontrar protagonistas en cada noticia, suele reparar más en la imagen de los políticos que en su ideología, sus propuestas y su discurso.

En este contexto se ha producido la **“espectacularización de la política”**, con consecuencias devastadoras para la discusión de los asuntos públicos, el rol del periodismo, la participación ciudadana y, lo que resulta aún más grave, la calidad del sistema democrático. Los políticos y sus asesores, a diferencia de épocas en las que imponían sus pautas a la televisión, se han adaptado rápidamente a las nuevas reglas,

aceptando los parámetros que este medio viene estableciendo desde los años noventa.

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- recurran cada vez más a apelaciones publicitarias emocionales, con el fin de afectar las motivaciones más profundas de los ciudadanos. Del mismo modo los políticos aceptan, aun a riesgo de caer en el ridículo, participar de programas televisivos de dudosa calidad y nula contribución a la formación de la ciudadanía.

El reto para los consultores del área es adaptarse a estas condiciones 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 en períodos electorales, dentro de una política “espectacularizada”?

Se pueden -y deben- utilizar apelaciones emotivas en el diseño de los mensajes dirigidos a la comunidad en general o a segmentos específicos, pero evitando excesos.

En el caso del humor, es fundamental no confundir ni ofender al destinatario.

Los llamados publicitarios relacionados con el amor y el orgullo deben adecuarse a las circunstancias.

Los mensajes de contenido emotivo negativo, pueden resultar efectivos siempre que no se exagere en la generación de temor, culpa o vergüenza, y que lo provocativo no supere los límites de lo tolerable.

En lo que respecta al papel de los políticos ante el **“infoentretenimiento televisivo”**, sus condiciones y riesgos deben ser cuidadosamente analizados por el equipo de asesores, recabando información precisa sobre el medio, el programa y la entrevista. Es clave recordar que puede haber cámaras o micrófonos encendidos incluso una vez finalizada la conversación (Dib Chagra, 2021, p. 192-194).

En cuanto al **“infoentretenimiento político” en internet**, deben extremarse los recaudos para evitar situaciones que expongan al asesorado al ridículo y lo transformen en el hazmerreír de la red mediante videos en sitios como Youtube o memes viralizados. En sentido inverso, los comunicadores digitales deben aprovechar los “buenos momentos” de su representado, difundiendo aquellos fragmentos que resulten más convenientes.

Finalmente, cabe subrayar que el **profundo compromiso ético** de todos los actores involucrados en la comunicación política es esencial para el fortalecimiento de cualquier democracia. Lo contrario implicaría transformar esta disciplina en un instrumento al servicio del acceso al poder de políticos incapaces, deshonestos o carentes de vocación de servicio como los que nuestro país ha debido soportar en no pocas ocasiones.

Bibliografía

- Braidot, N. (2005). Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. Editorial Puerto Norte – Sur.
- Cosíalls Ferrer, R. (2010). La Consutoría Política. Texto del MGCPE.
- Dawkins, R. (2014). El gen egoísta. Salvat.
- Dib Chagra, A. (2021). Marketing Social y Político. Gran Aldea.
- Florez Morris, M. (2020). El impacto viral de los memes en la comunicación política, <https://mauflomo.wixsite.com/liderazgo-politico>
- Martínez Pandiani, G. (2004), Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales. 3° edición. Ugerman Editor.
- Mina, A. X. (2019). Memes to movements. How the world's most viral media is changing social protest and power. Beacon Press.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (1992). Fundamentos de Marketing. 9° edición. Editorial McGraw-Hill.