



Orejuela Seminario, Sandra Cecilia

La construcción del mensaje personalizado en las campañas electorales

Ecos de la Comunicación • Año 1 Número 1 – 2008

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Orejuela Seminario, S. C. (2008). La construcción del mensaje personalizado en las campañas electorales [versión electrónica], *Ecos de la comunicación*, 1(1).

Recuperado el,de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/la-construccion-del-mensaje-personalizado.pdf>

(Se recomienda indicar la fecha de consulta de acuerdo con el siguiente ejemplo:
Recuperado el 27 de Julio de 2010,)

La construcción del mensaje personalizado en las campañas electorales

Sandra Cecilia Orejuela Seminario*

* Licenciada por la Universidad de Piura. Profesora de Comunicación Política y Filosofía de la Comunicación en dicha universidad. Con estudios de Filosofía. Actualmente hace un doctorado en el Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra-España. Directora de Estudios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (2004-2007).

Resumen

La identificación del candidato con un producto comercial ha dado origen a una resistencia de parte de los partidos de marcada tradición ideológica y de variados ambientes culturales que ven en, lo que se ha denominado, la comercialización de la política y de las campañas un peligro para el proceso democrático. Encontramos que más allá de identificar a un candidato con un jabón, las técnicas utilizadas para elaborar los mensajes políticos no pueden ser minusvaloradas porque se utilicen en el campo comercial, sino que lo importante es establecer y respetar los contenidos de cada ámbito. Sin zanjar la cuestión, sobre el impacto que los medios de comunicación tienen en la vida democrática, este estudio intenta señalar que la personalización es parte esencial del proceso de comunicación política que genera cualquier campaña electoral. Para ello describe los factores que intervienen en la construcción del mensaje personalizado. Estudio este que debe abordarse teniendo en cuenta que el nuevo formato, a través del cual se transmiten los mensajes políticos, es mediático y esencialmente audiovisual.

Abstract

The comparison of a candidate with a marketing product has brought up a resistance on the part of the traditional parties ideologically and culturally. They see this marketing of politics and campaigns as something dangerous to the democratic process. It has been found that more than identifying a candidate with a soap brand, the techniques used to construct the political messages cannot be undervalued only for their use in the marketing area;

Palabras clave

Comunicación Política. Mensaje. Personalización. Imagen política.

Key words

Political communication. Message. Personalisation. Image.

on the contrary, what is important is to establish and respect the contents of each environment.

Not leaving aside the impact that the means of communication have on the democratic life, this research tries to point out that the personalization is the main part of the political communication process generated by any election campaign. In order to do this, this research describes the factors that intervene in the construction of the personalised message, taking into account that the new message, through which political messages are transmitted, is mediatic and essentially audiovisual.

1. La persona como mensaje

“Nada procura tanta estima a un príncipe cuanto el hecho de emprender grandes empresas y de lograr una imagen excepcional de sí mismo. Un príncipe debe, sobre todo, esforzarse por dar una imagen de hombre grande y de ingenio excelente” (Machiavelli, 1996: 134).

Decir que la persona es el mensaje es afirmar que el que comunica se sitúa en el centro de lo que se quiere decir y es el motivo de la persuasión. En las campañas electorales personalizadas, el político se convierte en el contexto principal del mensaje. La personalización entonces, tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen.¹

Al ser el político un personaje de interés social nos encontramos ante una *imagen pública*, un concepto clave para entender la comunicación entre las instituciones, países, personajes, etc., que intentan hacerse con una imagen ante los ciudadanos. En este contexto, tener una imagen es de gran importancia, ya que de esto depende la aceptación por parte de los otros y de la comunicación dentro y fuera del sistema. La imagen pública equivale, por tanto, a la opinión y consideración general de los otros.

Ahora bien, el problema de la imagen radica en que no sólo hay que ser, sino también parecer. Es decir que la imagen es lo que objetivamente corresponde a la realidad, pero también lo que se transmite o lo que se aparenta (Abreu, 2001). Es por ello que la imagen se cuida, se crea. No se trata de una creación a modo de interpretar un personaje teatral o cinematográfico. La creación de la imagen es el medio por el cual hacemos que la imagen signifique lo que está simbolizando: una realidad.

Cuando se habla de la creación de la imagen política se piensa

¹ El término imagen proviene del latín *imago* y del griego *eikon*, que significa “icono” o “retrato”. De la primera palabra se desprende la idea de representación y reproducción. La segunda nos señala la idea de semejanza. La imagen de una persona es pues una representación física y, por tanto, visual que representa su propio ser personal. La imagen sería como el sello o la marca de nuestra identidad personal. A través de ella nos damos a conocer en el mundo y manifestamos nuestro mundo interior.

muchas veces en la creación de una imagen a base de simulación; dotando al personaje de una serie de cualidades y evitando todo aquello que le pueda hacer odioso o despreciable ante sus súbditos. El personaje político sería entonces pura apariencia donde no importa si tiene o no una serie de cualidades, lo que vale es que parezca que las posee.

Si nos atenemos a esta descripción, resultaría esquizofrénico, aunque posible, crear una imagen personal que no tuviera sustento en la propia realidad personal. También tenemos que tener en cuenta que el hecho de que la imagen se represente a través de una apariencia externa no la reduce a ella. La imagen es la representación de la unidad personal, que se manifiesta a través del sello personal físico: cualquier gesto o manifestación, los símbolos usados, todo tipo de acciones ejecutadas en el ámbito público y privado.

La imagen, además, manifiesta los distintos roles y funciones que cada ser humano asume ante la sociedad. Dentro de esos roles y funciones está la del político, en la que queda representada, a modo de semejanza, la idea de poder. Este valor añadido que suele asumir una imagen personal tiene, a su vez, una doble dimensión. Del Rey (1997) la llama *objetiva*, en el sentido de que la imagen de poder designa una realidad institucional: es el presidente de una nación o de un gobierno, es el jefe de un partido, es quién hace cabeza en alguna institución pública, etc. Por otro lado, está la dimensión subjetiva de la imagen, que es más de naturaleza psicológica: el personaje simboliza a la nación, al estado, al partido. Representa el poder de un grupo o al grupo mismo, ante los otros grupos.

La dimensión objetiva de la imagen hace referencia a la función política que asume la persona, o, más en concreto, a responder: ¿qué es un político, un presidente de gobierno, un senador, un alcalde? o, ¿qué se espera de ellos?

Definir qué es una cosa es entender su finalidad. Por eso debemos recordar que el fin del que sustenta un poder es para poder llevar a buen puerto las vicisitudes de una sociedad. El fin del hombre político es pues ponerse a disposición de una sociedad. Por este motivo la actividad del político debe abordarse como misión y no simplemente como una profesión. La misión es una disposición hacia los otros; la profesión en cambio es un objetivo personal (Foglio, 2007).

La vocación hace que la política se lleve con entusiasmo, motivación, empeño, sacrificio y dedicación por los otros. Hacer política por vocación es saber proponer, entender, interpretar,

² Para darse una idea de la trayectoria de Nicolas Sarkozy puede verse una nota periodística que resume su trayectoria política en *Sarkozy culmina la gran apuesta de su vida*, en *20 minutos*, 22 de abril del 2007 [en línea] consultado el 5 de mayo del 2007, disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/225885/0/perfil/candidato/sarkozy/>

³ Es importante hacer una distinción entre el carisma y la personalización. Aunque ambos términos hacen referencia al carácter del candidato y generalmente van esencialmente unidos, el carisma, designa unas características peculiares de la persona, que le dan una especial personalidad. En cambio, la personalización, es un modo de elaborar un mensaje y por tanto puede ser algo extrínseco al personaje mismo. El carisma se tiene o no se tiene y es intransferible. La personalización, en este sentido, es ajena al personaje. Lógicamente una influye sobre la otra, y es indudable que cuando hay carisma la personalización del mensaje es mucho más fácil de realizar. Ahora bien, haya o no haya carisma, lo que la personalización transmite es la imagen del candidato, que es la que simboliza no sólo el poder, sino las características propias del personaje.

comunicar, representar en definitiva, saber satisfacer a los ciudadanos. Por esto se dice que hacer política por vocación es una misión y ésta no se improvisa. De allí la necesidad de la preparación y de unas capacidades. Un político debe conocer, estudiar, analizar en profundidad las temáticas de importancia, ya que esto le permitirá resolver los problemas a los que se enfrenta la sociedad que dirige. Por ello, la vocación política exige una formación profesional, ética, legal, así como la aptitud de formarse continuamente.

Hacer una evaluación sobre si el político lo es por vocación o no, es un terreno que entra en el ámbito privado. Pero lo que sí podemos afirmar es que buena parte de los políticos actuales han dedicado su vida a la política y en este sentido también se consideran profesionales de la política. Algunos han crecido en las filas de un partido hasta convertirse en el líder de su país. El actual presidente de Francia, Nicolas Sarkozy, es un buen ejemplo de ello.² Lo que queremos destacar es que un político no se improvisa. Por eso, desde la óptica de la comunicación, la imagen del político debe tener un soporte verdadero, auténtico, que le permita ser un representante activo de la sociedad y no un simple conquistador de popularidad.

Unida a esta serie de capacidades que le exige la vocación política, el hombre que llega a regir los destinos de un país, una ciudad o un pueblo, por pequeño que sea, asume la misión de representarlo. Es decir, la de encarnar en su persona no sólo el máximo poder de la circunscripción que lo elige, sino a la circunscripción misma. Por ello, suele adornarse con una insignia, una banda presidencial, un escudo, un bastón de mando. Sus presentaciones públicas siguen un protocolo que destaca la dignidad de la que se le ha investido, o se rodea de símbolos como la bandera o el himno nacional con el fin de destacar su condición de jefe.

Ahora bien, junto a esa representación simbólica objetiva, no podemos olvidar que toda imagen entra a formar parte de un proceso comunicativo y como tal debemos distinguir entre imagen proyectada e imagen percibida. O lo que es lo mismo: la de quienes creen que la imagen la determina el propio sujeto que comunica, o la de los que creen que la imagen la determina el receptor (Martín Salgado, 2002). La primera, hace referencia más directa al carisma,³ o al perfil del sujeto político. Sobre esa personalidad se trabaja el perfil –ya sea perfeccionándolo, potenciándolo, o deformándolo– que se quiere transmitir, a través de los medios de comunicación. En cambio, la imagen percibida es una “construcción mental subjetiva” (Nimmo y Savage, 1976: 8), como la

representación mental del líder político, condicionada por los estímulos sensoriales suscitados en la transmisión de la imagen y filtrada también por el esquema mental, el nivel de conocimiento y de información del individuo (Mazzoleni, 2004).

En este sentido se habla de factores cognitivos y afectivos en la percepción de las personas. Respecto a este tema, se ha generado una polémica. Autores como Nimmo creen que las reacciones de los votantes ante los políticos son esencialmente emocionales, basadas más en su aspecto físico que en las políticas que proponen (Nimmo, 1978). Lo cierto es que no es fácil distinguir entre las variables racionales y emocionales que influyen en el conocimiento de una persona (Schwartz, 1987), ya que del líder-candidato impactan tanto sus cualidades políticas como su estilo personal, y aunque esto podría incidir en las decisiones de voto,⁴ no podemos olvidar que cada votante reacciona de distinta manera al mismo tipo de información (Martín Salgado, 2002). Por esto, determinar si los factores cognitivos o afectivos son los que priman en la percepción de un candidato y, más aún, en la decisión de voto es hasta ahora imposible.

Coincidimos con Salgado (2002) en que ambas perspectivas se complementan: la imagen política es el resultado entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante, con sus características propias, percibe.

Teniendo en cuenta esta perspectiva veremos a continuación los elementos que, a nuestro juicio, configuran y ayudan a construir la imagen del político.

2. Elementos que configuran la representación de la imagen del político

La imagen pública del político no tiene una existencia material o esencial en el sentido platónico. Las que existen son las personas de carne y hueso. La imagen, en este sentido, es una representación mental. Por tanto, fuera del público o de una colectividad las imágenes públicas no existen.

Las imágenes mentales se generan a partir de las percepciones visuales –lo que se ve en la realidad– y, se perfeccionan, a través del conocimiento y las experiencias vividas.⁵ Cuando una imagen se hace pública entra en un circuito de comunicación donde se proyecta y es percibida.

Teniendo en cuenta estas premisas, en la imagen del político conviven tres elementos, que son inseparables y se retroalimentan

⁴ La teoría hipodérmica sostiene que los mensajes emitidos en las campañas electorales, y en general en los medios de comunicación, penetran en el interior de los individuos y, después de una mínima evaluación del mensaje, cambian las opiniones de los ciudadanos e influyen sobre el voto. Se dice, por ejemplo que el éxito electoral de Silvio Berlusconi se debe a su capacidad de persuasión y su imperio mediático. Sin embargo, la tesis de los efectos mínimos desestima esta influencia radical y directa, ya que afirma que las campañas sólo actúan sobre el elector reforzando su voto normal. Esto es así porque, dirán, el elector practica una exposición selectiva: sólo recibe los mensajes que supone que coincidirán con sus propios valores políticos. Sin pretender zanjar esta cuestión, ya que habría que estudiar las circunstancias propias que se dan en cada democracia, la referencia ayuda para situarnos en el debate que, tanto desde el ámbito político como el de la comunicación, ha suscitado este tema (Anduiza y Bosch, 2004).

⁵ La imagen se puede producir, según Costa (1992), a través de tres modalidades distintas: primero, las imágenes mentales que proceden de cosas visuales, esto

continuamente: lo que el candidato es, la imagen que quiere proyectar y lo que los votantes perciben finalmente.

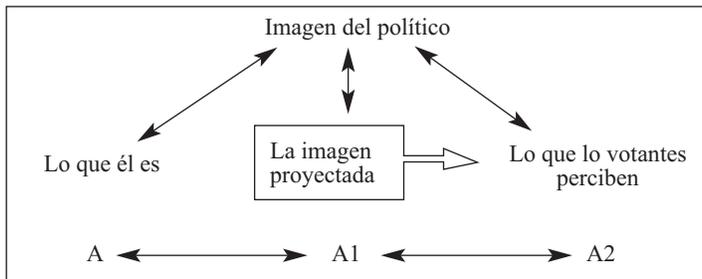
CUADRO 1

Lo que es (A)	Lo que proyecta(A1)	Lo que perciben (A2)
---------------	---------------------	----------------------

Estos tres componentes no hacen más que reflejar el proceso de comunicación que sigue cualquier imagen, donde el fundamento es el ser personal del político (A) y esta primera imagen tiene, a su vez, la función de proyectarse (A1), y, en base a la imagen proyectada, los ciudadanos construyen su propia imagen del político (A2).

CUADRO 2

ELEMENTOS DE LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA IMAGEN DE UN POLÍTICO



es, las cosas de la realidad directamente percibidas y experimentadas y retenidas en la memoria visual; segundo, las imágenes procedentes de cosas no exclusivamente visuales, como recuerdos, experiencias, vivencias, emociones experimentadas que podemos producir en la memoria: escenarios, personas, actos, hechos y acontecimientos de la vida; tercero, las imágenes mentales que proceden de ideas, en el ámbito de la creatividad, en las construcciones imaginarias como proyectar, anticipar o prever.

La representación de la imagen del político no es empresa fácil, ya que el político continuamente tiene que hacer referencia a esa imagen representada que debe ajustarse a lo que él es. Por esto, en la medida en que la representación de la imagen (A1) se asemeje más a la imagen real (A), conseguiremos que la percepción de la imagen que tengan los ciudadanos (A2) sea verdadera. Lograremos, en definitiva, no sólo un mejor conocimiento del político, sino simbolizar de una manera efectiva el poder que representa.

Por este motivo, la imagen del político-candidato en unas elecciones, o en un gobierno, no es sólo una imposición del Marketing Político, sino una parte inevitable del proceso de comunicación. Un político no puede evitar tener una imagen y transmitirla y de la mejor manera posible (Paniagua Rojano, 2004).

Ahora bien, para establecer cómo la imagen del político se constituye en mensaje dentro del proceso de comunicación política es necesario conocer los factores que influyen en dicha construcción.

4. Ámbitos del mensaje personalizado

La imagen del político se convierte en mensaje porque forma parte de un proceso de comunicación y por eso consideramos que la personalización se encuadra en un contexto más amplio: la sociedad en la que vive, el partido al que pertenece, los medios de comunicación con los que cuenta para transmitir su imagen, el rol o cargo que ocupa o pretende, así como la cultura política y legal que le rodea.

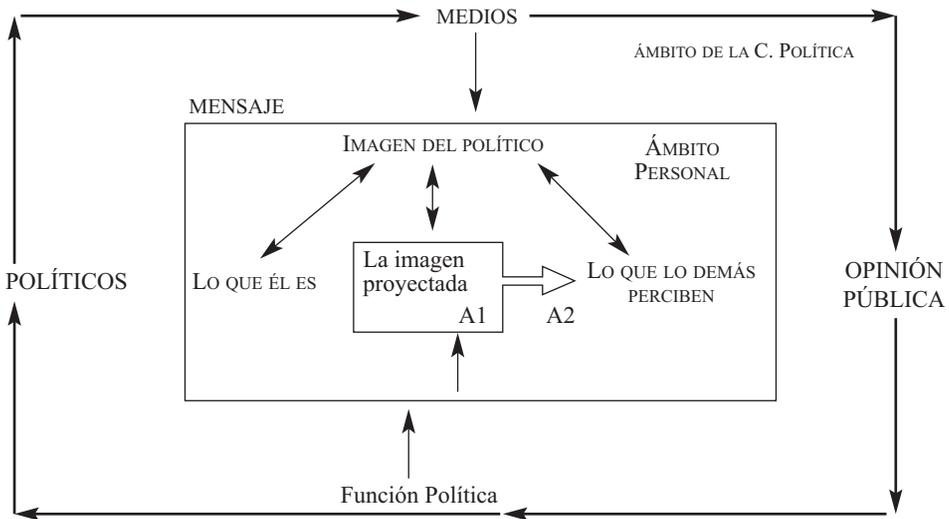
El mensaje personalizado se inserta en el ámbito de la comunicación a través de la imagen personal. La figura del político se convierte en un símbolo, con capacidad para encarnar: unas ideas o proyecto político, representar una autoridad o poder ante la opinión pública, y tener las habilidades necesarias para dominar el lenguaje mediático en el que se desarrolla el debate público. Por tanto, en la construcción del mensaje personalizado intervienen cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación política: el ámbito político, los medios de comunicación y la opinión pública. Y aquí añadimos un cuarto elemento: la función política. Ya que el puesto que quiera desempeñar un candidato también determina, en mayor o menor medida, el perfil del político y por tanto el mensaje.⁶

De esta manera, la imagen del político se mueve en dos ámbitos. El primero, el que sigue a todo proceso de configuración de una imagen, que denominaremos ámbito personal. El segundo, es el ámbito de la comunicación política, donde la imagen personal se convierte en mensaje y puede ser parte de una estrategia de comunicación.

El primer ámbito abarca lo que la psicología ha denominado personalidad y ha definido como “la organización dinámica, dentro del individuo, de los sistemas psicofísicos que crean patrones característicos de conducta, pensamientos y sentimientos” (Carver y Scheier, 1977: 5). Esta definición señala los distintos aspectos que hay que tener en cuenta cuando hablamos de personalidad: primero, que estamos ante una realidad psicológica y, por tanto, intrínsecamente unida a la realidad del cuerpo físico; segundo, que se trata de un sistema organizado, que tiene procesos y que

⁶ No hay que olvidar que cuando hablamos de Comunicación Política siempre hay que tener en cuenta los factores sociales, el ámbito legal, la educación y cultura política de cada país, los sistemas de gobierno y de elección, y las circunstancias concretas que rodean una situación política determinada.

CUADRO 3
ÁMBITO DEL MENSAJE PERSONALIZADO



cambia; tercero, que la personalidad nos muestra la forma como el individuo se relaciona con el mundo, así como los diversos patrones de conducta que sigue. Aunque la personalidad de un individuo se forma y puede cambiar a lo largo de la vida, tiene unas categorías comunes en todas las personas.

Los estudiosos de la comunicación política han coincidido en enumerar los distintos componentes que se deben tener en cuenta al describir la personalidad de un candidato (Nimmo, 1974). Canel (2001) las agrupa en cinco categorías: características biográficas, características personales, cualificación profesional, posicionamiento ideológico y habilidades comunicativas. En estas cinco categorías podemos agrupar las tres dimensiones de la imagen: lo que el político es, lo que quiere proyectar y finalmente como es percibido.

No es de extrañar, por tanto, que en la imagen del candidato interese conocer sus datos biográficos, su familia, educación y aspectos personales, como su desenvolvimiento escolar o universitario, así como tener noticia de las decisiones que tomo ante determinados asuntos públicos e inclusive privados, en cuanto nos dan a conocer su personalidad. Es bastante conocida la polémica que suscitó la decisión que Bill Clinton, siendo joven, tomó ante la guerra de Vietnam. No hay que olvidar que la persona es una y

CUADRO 4
CATEGORÍAS QUE HAY QUE TENER EN CUENTA EN LA IMAGEN DE UN POLÍTICO

A	Características biográficas (edad, sexo, educación, nivel cultural, creencias, vida familiar)	Características personales (Talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, madurez, integridad)	Cualificación profesional (currículo, experiencia de gobierno, visión de conjunto)	Posicionamiento ideológico (partido del que es candidato, militancia de grupos de interés, aspiraciones políticas)	Habilidades comunicativas (telegénica, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación, etc.)
A1	Imagen proyectada				
A2	Imagen percibida: tiene o no tiene condiciones para ser político o desempeñar un cargo				

cualquier tipo de decisión familiar o personal nos habla también del hombre político. En este sentido los hechos, decisiones u omisiones vividos son la clave y el sustento de una imagen política.

En base a las categorías mencionadas y los diversos elementos que las componen, el público se puede formar distintos tipos de imagen, pero sea cual sea ésta, todas califican al político como apto o no apto para desempeñar el cargo que ostenta o intenta alcanzar. Es decir, si tiene o no condiciones de líder.

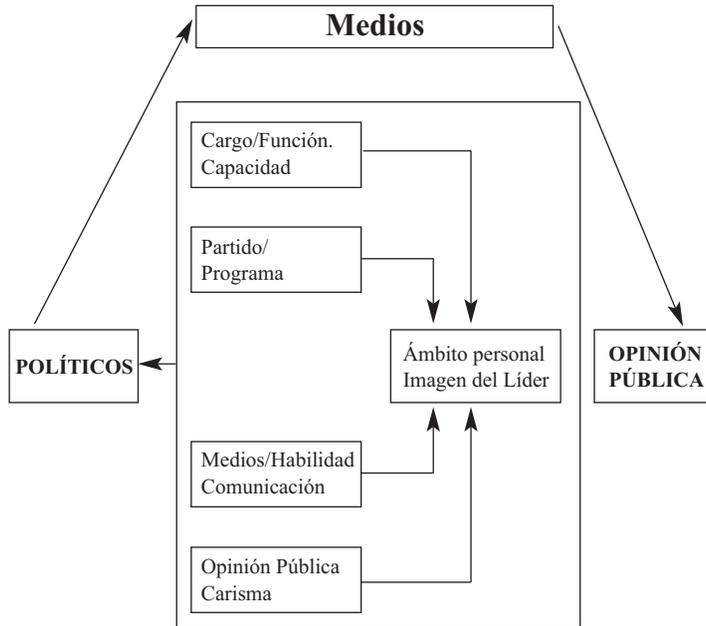
En el segundo ámbito de la construcción del mensaje personalizado, los elementos que influyen son los del propio proceso que sigue la comunicación política, por eso hablamos de dos etapas dentro del mismo proceso. En la primera se describe cómo cada elemento que interviene en la comunicación política influye en la imagen del político y lo va configurando como mensaje. El partido, gobierno o institución del que forma parte el político determinará la ideología, programa, decisión, o autoridad que deberá representar. En este sentido se habla de que personaliza a un ideólogo. El cargo o función que quiera asumir, o que ya ejerce, le exige unas determinadas habilidades. Por esto se dice que personaliza unas experiencias o capacidades. Los medios de comunicación le imponen como requisito una serie de destrezas comunicativas. Y por último, la opinión pública pone en el político una serie de aspiraciones: necesita un político carismático (Foglio, 2007). La suma de esas influencias se resume en la imagen del político como líder.

En la segunda etapa, cuando la imagen de ese líder simboliza un producto político –es decir todo lo que caracteriza una oferta

política: un partido, un programa electoral, una coalición, un liderazgo, una campaña— esa imagen se convierte en mensaje (Foglio, 2007). Esto es lo que llamamos *mensaje personalizado*.

Se describe en el siguiente cuadro estas dos fases de influencia:

CUADRO 5



El mensaje personalizado es emitido como tal desde el partido político, gobierno o cualquier otra institución gubernamental que simbolice, en la imagen de un líder, una ideología, un programa, una campaña, una decisión política. Es también, desde esta instancia, que se elige a los medios de comunicación adecuados para transmitir el mensaje que impactará en la opinión pública.

Por eso, cuando hablamos de mensaje personalizado, siempre nos situamos en uno de los terrenos del proceso de la comunicación: el político, porque es allí donde el partido, el propio político, el gobierno o cualquier otra instancia pública o autoridad construyen el mensaje que dirigirán a los ciudadanos.

El sujeto político entra en el escenario mediático como el actor principal,⁷ ya sea en una campaña electoral o a lo largo de la dialéctica política que se genera en el día a día en un país. Son en sentido pleno comunicadores políticos que quieren dar a conocer

⁷ La noción de actor tiene en este caso la connotación de protagonismo.

al ciudadano su propia postura en temas de interés público, movilizarlos en torno a unos objetivos y convencerlos para que voten o se adhieran a los objetivos que les proponen. Se trata de una comunicación de carácter eminentemente persuasivo, que está en consonancia con la democracia representativa en cuanto que las elecciones se convierten en un medio de legitimación de poder.

Esa conquista del voto se realiza a través de una publicidad electoral, que se concreta en unas estrategias de campaña con el fin de comunicar a los electores los mensajes de los actores políticos. Teniendo en cuenta esta premisa describiremos como se llevan a cabo las campañas de imagen o centradas en el candidato.

5. Las campañas de imagen. Campañas centradas en el candidato

La dimensión pública de la política requiere que los hombres políticos que aspiran a los cargos públicos utilicen diversos recursos para dar forma a mensajes que recojan el consenso de los electores. Este carácter de publicidad está en la base de toda la actividad de la comunicación entre partidos, candidatos y electores. Por eso las campañas electorales se convierten en actividades de persuasión, lo que se conoce con el nombre de estrategias de marketing político-electoral que son previamente elaboradas y perfeccionadas, adecuándose a la historia, leyes y cultura política del país en la que se lleva a cabo.

En los últimos años, las campañas políticas se planifican adaptando los instrumentos de marketing comercial y utilizando los medios de comunicación más adecuados para conseguir su objetivo, la adhesión de los votantes. Se trata de una operación muy compleja, y por eso se requiere de expertos que sepan utilizar la diversidad de recursos, del modo y en el momento más conveniente. Esta planificación se conoce como estrategia electoral, que se caracteriza por adoptar una estructura narrativa que transforma los eventos en historias y donde los candidatos son los actores, los periodistas los críticos y los electores los espectadores (Jamieson, 1992).

Como es imposible recabar aquí todo lo que conlleva la organización de una campaña electoral, nos centraremos en distinguir las fases de una campaña y el principio por el cual se construye y se gestiona la imagen de un político.

Nazzoline (2004) y Maarek (2002) coinciden en representar en dos las fases del marketing en una campaña política. En la prime-

ra fase se define la estrategia, ya sea de conquista o de mantenimiento. El candidato y sus colaboradores definen el objetivo específico que va a guiar todas las operaciones de campaña. Un candidato novel deberá fijar como objetivo obtener notoriedad, visibilidad, mientras que un político o un líder ya conocido debe tener como objetivo primario recordar a sus electores sus dotes políticas. La primera sería una campaña de imagen, la segunda una campaña electoral, o más bien de búsqueda por ganar el voto.

La segunda fase del marketing de una campaña política consiste en analizar la arena política en la cual el candidato jugará la partida electoral. Debe conocer las características sociodemográficas del electorado, del propio partido, sus propias capacidades y posibilidades, así como los recursos mediáticos con los que dispone.

Cuando en una campaña se ha definido la estrategia es cuando se construye la imagen del candidato. Los especialistas en marketing político suelen utilizar para ello la fórmula empleada en el marketing comercial: USP (*Unique Selling Proposition*)⁸, que se basa en tres coordenadas: primero, que todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor; segundo, que la proposición debe distinguirse de la competencia, lo que se conoce como ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento; tercero, que la proposición debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado al que se dirige el producto. La USP aplicada a un político tiene que destacar una cualidad a través de la cual se marque la diferencia frente a los demás candidatos en contienda, además de buscar que esa distinción se plasme de la manera más simple posible (Maarek, 2002). Por ejemplo, John Fitzgerald Kennedy destacó su juventud; para algunos dirigentes latinoamericanos, su no pertenencia a las élites políticas es la cualidad que garantiza un gobierno sin corrupción. La simplicidad en el mensaje radica en mostrar, a través de una imagen –en la mayoría de los casos–, dicha cualidad. Por ejemplo, si se quiere destacar el carácter familiar del candidato, puede bastar una instantánea del político recogiendo a sus hijos del colegio; o, si queremos que el elector identifique al candidato como un ciudadano de a pie, insertar en el telediario de mayor audiencia un vídeo que lo muestre haciendo deporte, o haciendo la compra un sábado por la mañana.

Ahora bien, debemos recordar que la imagen del candidato es la imagen percibida por los electores y que se inserta dentro de dos ámbitos de influencia: el personal y el de la comunicación política. En la percepción de esa imagen juega un papel importan-

⁸ El USP es un concepto de la comercialización que a principios de los años cuarenta fue propuesto como teoría para explicar un patrón entre las campañas publicitarias acertadas. Actualmente numerosos negocios y corporaciones lo utilizan como base para sus campañas de comercialización.

te la gestión de la figura —el aspecto físico del candidato— a través de los medios de comunicación. Un político en la actualidad no puede prescindir de esa percepción de su imagen. De allí que, como explica Thompson (1995), un líder de la sociedad democrática debe someterse a las leyes de la visibilidad; si renuncia a ello, sería el suicidio.

Los modos en que se gestiona la imagen de un político pueden variar de una cultura a otra, desde los de la norteamericana, donde, por su historia democrática y mediática hace que la figura del candidato tenga una centralidad en los mensajes políticos, hasta las culturas que parecieran restar importancia a ese tipo de exposición mediática de sus políticos. Sin embargo, también en estas últimas la gestión de la imagen ha adquirido una centralidad notable. Es conocido que Margaret Thatcher, cuando comenzó a despuntar en el parlamento inglés, dio mucha importancia a su presencia. De hecho tomó lecciones de dicción para mejorar su acento nasal, propio de la aristocracia inglesa. También guiada por expertos consultores, mejoró la vestimenta y el arreglo de su peinado. En las últimas elecciones francesas (2007) Ségolène Royal, candidata a la presidencia por el Partido Socialista, cuidó que su figura trasluciera sencillez y naturalidad en los gestos, aunque impacte por usar ropa de última tendencia. Otro tanto podemos decir de las elecciones primarias norteamericanas (2008), donde el fenómeno Obama está haciendo furor por su estilo desenfadado que es a la vez muy cuidado en todos los aspectos, empezando por el físico.

Esto no quiere decir que los electores elijan al candidato por el color de camisa que lleven o la sonrisa que despliega en un spot publicitario. Aunque esto influye, y es parte importante en una era dominada por los *mass media*, la imagen del político no se reduce a ello. Por ello en la gestión de la imagen se deben tener en cuenta: el aspecto, en cuanto apariencia personal; el estilo, es decir, los modos, formas de comportamiento, costumbres, modas y cualquier otro rasgo personal que los votantes perciban como importante para ejercer el cargo.

El candidato, para pedir confianza, debe tener credenciales de moralidad, personalidad, competencia, estilo, disponibilidad, imagen, etc. Esto es lo que las campañas políticas intentan reflejar en su figura, a través de unos gestos o actos concretos.

A través de la figura del candidato podemos humanizar la política, un partido, un proyecto, una decisión, un acuerdo, etc. A través de la persona, explica Canel (2001: 48), “parece que la política se ríe, se equivoca, se alegra o se enfada”. De allí la im-

portancia de que el candidato reúna las cualidades que faciliten esta identificación con el político ideal o el buen gobernante de la que ya hemos hecho alusión anteriormente.

Por esto se dice que el éxito de una estrategia de campaña comienza cuando se elige al candidato.⁹ La campaña debe hacerse individualizando los objetivos trazados por el partido o la organización política, de forma tal que el candidato cree un consenso en torno a su personalidad, a su profesionalidad, a su humanidad, a su capacidad para el cargo, a su palabra, a su estilo y presencia personal. Por ello en la elección de los candidatos políticos importa tanto el currículo personal, el profesional y el político, cada uno de los cuales deben estar a la altura del nivel del cargo que ostenta o pretende conseguir. En definitiva, el candidato debe reunir las características del líder.

En conclusión, si la acción política se personaliza en un hombre que es un verdadero líder habrá consecuentemente una buena política y una buena comunicación política. Los electores votan a los programas, pero también a los hombres, por eso resulta importante para un partido disponer de valiosos recursos humanos para poder ofrecer una valiosa oferta política que representará a los ciudadanos.

El mensaje personalizado tenemos que estudiarlo como parte de ese rito político, y no como una consecuencia negativa a la que nos conducen los medios de comunicación. Es verdad que los medios de comunicación han potenciado la personalización a través de la potenciación de la imagen del candidato. Pero también es verdad que la personalización como mensaje acerca la política al público. Las ideas tienen un rostro, que como ideas políticas buscan persuadir y lo hacen a través de un símbolo que se circunscribe en un rito. El símbolo en este caso es la persona del político, que encarna en un programa político, una nación, un gobierno. Su fin es la de buscar adeptos, popularidad, aceptación. El rito se desarrolla en un contexto cultural, social y mediático determinado. De la calidad y consecuencias que tenga el mensaje personalizado depende en gran medida la coherencia que haya entre la realidad y lo que se representa con ella a través del mensaje.

Bibliografía

- ANDUIZA, B. Y BOSCH, A.: *Comportamiento político y electoral*, Barcelona, Ariel, 2004.
- ABREU, I.: "El estudio de la Imagen Pública: ¿La clave del éxito?", en

⁹ El éxito de una campaña de imagen no radica simplemente en contar con el candidato ideal, ya que la construcción de la imagen del político se realiza en torno a una construcción subjetiva: la imagen percibida y cualquier hecho de poca importancia podría destruirla. Por ejemplo, la imagen de cualquier político que tiene conocimiento profundo sobre diversos temas podría verse destruida de golpe el día que un periodista, cogiéndole por sorpresa, le hiciera una pregunta demasiado precisa, a la que el político se negase a responder, o que fuera incapaz de contestar. De allí que los expertos o consejeros del político o candidato deban estar especialmente atentos a rectificar o a subsanar este tipo de impases.

- Revista Latina de Comunicación Social*, n° 39, Canarias, Universidad de la Laguna, 2001, págs. 55-67.
- BARRANCO, F.: *Técnicas de Marketing Político*, Madrid, Pirámide, 1982.
- BERROCAL, S.: “La personalización de la política”, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, 2003, págs. 55-79.
- : “La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado”, en *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, 2003, págs. 135-162.
- BONGRAND, F.: *Le marketing politician*, París, Bourin éditeur, 2006.
- CANEL, M. J.: “El verdadero poder de lo simbólico en política”, en *El País*, 1-7-2005.
- : *Comunicación Política. Técnicas y Estrategias para la sociedad de información*, Madrid, Tecnos, 2001.
- CARVER, C. Y SCHEIER, M.: *Teorías de la Personalidad*, 3ra. ed., México, Prentice-Hall Hispanoamérica, 1977.
- COSTA, J.: *Imagen pública. Una ingeniería social*, Madrid, Fundesco, 1992.
- DAYAN, D. Y KATZ, E.: *Media Events*, Cambridge, Harvard University Press, 1992.
- DEL REY MORATO, J.: *Los Juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política*, Madrid, Tecnos, 1997.
- FOGLIO, A.: *Il Marketing Politico ed Elettorale. Politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori*, 7ma. ed., Milán, Franco Angeli, 2007.
- HOLTZ-BACHA, C.: “Comunicación Política: entre la privatización y la espectacularización”, en *Diálogo Político* 1, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer, 2003, págs. 137-154.
- JAMIESON, K.: *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*, New York, Oxford University Press, 1991.
- MACHIAVELLI, N.: *El Príncipe*, Madrid, Alianza Editorial, 1996. Traducción de Miguel Ángel Granada.
- MAREEK, P.: *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós, 2002.
- MARTÍN SALGADO, L.: *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, 2002.
- MAZZOLENI, G.: *La Comunicazione politica*, Bologna, Società Editrice il Mulino, 2004.
- NIMMO, D.: *Popular Images of Politics*, New Jersey, Prentice Hall, 1974.
- : *Political Communication and Public Opinion in America*, Santa Mónica, Goodyear, 1978.
- NIMMO, D. y SAVAGE, L.: *Candidates and their Images*, Santa Mónica, Goodyear Publishing Co., 1976.
- PANIAGUA ROJANO, F. J.: *Comunicación Política y Elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español*, Málaga, Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación, 2004.

- SARTORI, G.: *Homo Videns. Televisione e post-pensiero*, Roma, Laterza, 1997.
- : *Elementos de teoría política*, Madrid, Alianza Editorial, 1992.
- SCHWARTZ, T.: “Radio Advertising in Campaigns”, en DEVLIN, P. L. (comp.): *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, New Brunswick, Transaction Books, 1987.
- SIEGEL, R. S.: *Image of the American Presidency – Part II an Explanation into Popular Views of Presidential Power*, Midwest, Journal of Political Press, 1961.
- THOMPSON, J.: *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press, 1995.
- TRENT, J. Y FRIEDEMBERG, R.: *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, New York, Praeger, 1991.