



Mercadotecnia política entre la emoción, el relato, la acción y la verdad

Descripción

Una política comunicativa eficaz ha de ser emotiva, ha de ilusionar y por lo tanto mueve a obrar, ha de construir un relato claro y ha de ser verdadera si a medio y largo plazo quiere ser eficaz. Ese podría ser el resumen de la jornada sobre *Mercadotecnia política* que ayer se celebró en UNIR.

En la mesa redonda participaron **Carmelo Encinas** (periodista, organizador del seminario y moderador de la sesión), **Ignacio Martín Granados** (consultor de comunicación política, ponente principal), **Euprepio Padula** (*coach* de análisis político, ponente principal), **Luis Alegre** (profesor, miembro del consejo consultivo de Podemos), **María Claver** (periodista), **Toni Bolaño** (periodista), **Gabriel Elorriaga** (profesor del Instituto Atlántico de Gobierno) y **Miguel Ángel Garrido Gallardo** (catedrático de Filología, especialista en análisis del discurso).

Euprepio Padula centró su conferencia en el uso del dinero, la militancia y el activismo en mercadotecnia política. Podemos y Macron son ejemplos recientes de éxito, dijo. Pedro Sánchez y su victoria de libro, también. «Lázaro Sánchez, lo ha llamado Borrell», porque ha superado «el bloqueo emocional». Ha pasado de «mártir a santo», «santo ganador» porque claramente demuestra que «quiere llegar a la Moncloa». En el otro lado, Cameron, por el Brexit, «ha sido un idiota: tenía los datos y no supo contar con la emoción». La emoción influye en los resultados.

Ignacio Martín Granados habló, citando a Cicerón, de las cualidades del candidato ideal: comprender el contexto, captar indecisos, analizar a los rivales, estar en campaña permanente (*ir al foro*, proximidad con el electorado, charlar con él). Recorrió la historia de Retórica hasta llegar a Clinton y Obama, con el uso de las redes sociales, y a Trump, con el estudio del *Big Data* para saber ganar en los estados más ajustados con mensajes segmentados. Habló también de las críticas a la mercadotecnia: técnicas para «manipular el mensaje», «desnaturalizan la democracia», «todos los candidatos se perciben igual, de cartón piedra». Es preciso por tanto que se vuelva a la emoción: pasar del *story telling* al *story doing*, el *Big Data* y el uso inteligente y renovado de las redes sociales.

A partir de esas exposiciones arriba resumidas, hubo un debate en el que anotamos lo más importante por orden de intervención:

Luis Alegre subrayó que la mala prensa del *marketing* político es signo de que algo va mal, es símbolo del anhelo por recuperar la dignidad ciudadana. No se trata de vender productos sino de conformar la voluntad política.

Toni Bolaños destacó la importancia de un relato que hasta llegue a «formatear la mente del contrario, utilizando la palabra, el lenguaje, e incluso la manipulación del lenguaje». En el *marketing* político no hay espacio para la improvisación, porque «la improvisación lleva al matadero». «La verdad no existe -sostuvo-, la verdad es el mensaje que se impone. Al final, el lenguaje es el que se impone. Qué es verdad y qué es mentira depende de las situaciones.»

María Claver defendió el poder de la imagen sobre las palabras. Hay un exceso de información que hace no se preste atención a los mensajes largos, ni a la lectura. Junto a eso, hay que conseguir un relato participativo, «como lo tienen Rajoy y Podemos».

Luis Alegre intervino de nuevo para dejar claro que hay diferencia entre relatos faltos y verdaderos. «No se puede disolver la verdad».

Carmelo Encinas replicó con que «la verdad es muy subjetiva».

María Claver añadió que un relato basado en las mentiras es más fácil de rebatir. Hay que tener capacidad para construir un relato indestructible, y para eso «a veces hay que retorcer la verdad.»

Gabriel Elorriaga, al margen del debate sobre la verdad y la mentira, apuntó que los movimientos políticos se suceden de forma natural y acompasados a las características de las sociedades. Antes que hablar de comunicación política habría que hablar de política, de estrategias y de opciones. La mercadotecnia está al servicio de eso, y no al revés. Las técnicas de *marketing* político están a disposición de todos los partidos y todos, tarde o temprano, saben utilizarlas, «porque el otro no es tonto nunca», por eso son secundarias, porque al final lo que gana es lo sustantivo. Lo que hay que hacer en realidad es ver «en qué medida eres capaz de identificar la dirección en la que va la sociedad». Si el PP no llega a electorado joven no es por un problema de comunicación ni de *marketing* político. Aquí hay un problema de estrategia, quizá porque el PP dedica más a cuidar las pensiones y descuida las becas, o por otros motivos.

Toni Bolaños volvió al debate sobre la verdad y la mentira. Los inmigrantes, preguntó, «¿causan crisis económica o la alivian?»

Luis Alegre replicó con que la dificultad para encontrar la verdad no quiere decir que la verdad no exista. Si discutimos es precisamente porque pensamos que hay una verdad, de lo contrario no discutiríamos. Solo la verdad convence. Solo una mercadotecnia verdadera es eficaz.

Miguel Ángel Garrido, finalmente, en esta misma línea de Alegre, recordó lo recogido por Quintiliano en su tratado *Institutio oratoria*, aquello del *vir bonus dicendi peritus* (el varón bueno perito en el arte de hablar). Antes que el arte de hablar estaba el ser bueno, es decir, la relación con la verdad. Las emociones no mandan. Manda la verdad. Y la verdad existe, porque de lo contrario, «no discutiríamos si un penalti ha sido penalti o no ha sido penalti.»

Fecha de creación

31/05/2017

Autor

José Manuel Grau Navarro

Nuevarevista.net