

El voto, la ideología y el marketing político



Tiempo de lectura: 8 min.

[Daniel Eskibel](#)

Mié, 05/12/2018 - 18:33

La decisión de voto, el peso de la ideología y las técnicas de marketing político son tres asuntos que si se entrelazan disparan una multiplicidad de preguntas:

¿Sigue siendo secreto el voto en el siglo 21?

¿Cómo se integra el marketing político en un escenario ideológico?

¿Por qué la imagen importa tanto?

¿Hay que evitar las promesas electorales?

¿Se puede ganar una elección sin recurrir al marketing político?

¿Cuales son los riesgos de enfrentarse a un sistema bipartidista?

¿Qué es lo que impulsa a votar?

En torno a esas preguntas me entrevistó Diego Pereyra en Hipérbole. A continuación mis respuestas...

¿Sigue siendo secreto el voto en el siglo 21?

Desde el ángulo estrictamente electoral, vinculado a los procedimientos y a los rituales del acto de votar, el voto será tan secreto como lo permitan esos procedimientos, esos rituales, amparados, en mayor o menor medida, por un conjunto de disposiciones legales que varían de un país a otro.

Podría decir que en muchos países sigue habiendo una protección razonable del carácter secreto del voto, aunque en otros, eso no es así y terminan votando hasta los muertos. En definitiva, la columna vertebral en este aspecto está en la institucionalidad de cada país y en la cultura democrática de su sistema político y de sus ciudadanos.

Pero la pregunta se puede abordar también desde un ángulo social, vinculado al estado de la situación actual en materia de privacidad y secretos. Si pensamos en las revelaciones de Snowden, en el uso del big data, en el espionaje de gobiernos y grandes corporaciones, en el rastro digital que cada vez más vamos dejando detrás nuestro y que otros van recopilando... ¿hay algo secreto en el mundo de hoy? Tal vez sí, pero cada vez menos.

Pensemos lo siguiente: alguien vota con la mayor protección legal al secreto de su voto. Acaso un analista competente, ¿no puede delimitar con cierta propiedad el perfil de su voto en función de las páginas web que visita, los videos que ve, o los comentarios que hace en redes sociales? Y esto, sin entrar a considerar el espionaje puro y duro.

¿Cómo encaja el marketing político dentro de un escenario ideológico?

Hablar de política es también referirnos a ideologías pero no solo a ideologías. La política y la ideología constituyen dos mundos muy interconectados pero no idénticos. Decididamente, política e ideología no son iguales.

En la política, intervienen otros factores además de la ideología. Múltiples factores. En realidad una elección no es una contienda entre ideologías sino entre partidos políticos y, a veces ni siquiera eso sino que es entre candidatos.

No digo que no haya ideología detrás de los programas políticos, los partidos o los candidatos. Digo que las decisiones del votante son más complejas, sus motivaciones no pueden reducirse a lo ideológico. Se nutren de un rico espesor psicológico lleno de matices y contradicciones.

En las campañas electorales, estamos hablando de toma de decisiones de voto por parte de cada persona que integra el electorado. Salvo pequeñas minorías, la persona no elige en función de parámetros ideológicos. En realidad, elige en otro plano diferente que no es el de las ideologías. Elige desde las emociones.

Lo sorprendente no es que el marketing encaje en ese escenario, lo sorprendente es que algunas personas y partidos creen que no encaja. ¿Cómo no va a encajar si hablamos de personas eligiendo entre varias opciones y haciéndolo a partir de sus emociones y atravesando para ello complejas variables psicológicas?

¿Por qué la imagen es más importante que un panfleto con diez propuestas electorales?

Porque la imagen es la vía principal hacia las emociones humanas. En cambio, un panfleto con estupendas propuestas electorales es una vía directa hacia la razón, el entendimiento y la intelectualidad humana.

Insisto, la decisión de voto es emocional, no intelectual. Eso no la hace mejor ni peor, es, simplemente, un hecho que hay que comprender.

Yo sé que algunas personas que santifican la ideología y la razón se horrorizan de la posibilidad de que alguien decida emocionalmente su voto. Pero es así. Es más, todas las decisiones importantes de nuestra vida son básicamente emocionales. Las buenas y las malas, las superficiales y las profundas, las perecederas y las duraderas. Todas. Es un concepto básico de la psicología.

Entonces, si tienes diez excelentes propuestas electorales, o cien, no agotes tu imaginación en un panfleto que casi nadie va a leer. En vez de eso, busca una imagen potente que pueda expresar tus propuestas y llegar a las emociones de la gente.

¿Cuáles son las ventajas de evitar las promesas electorales?

No sé si hay que evitar las promesas electorales. Lo que en todo caso habría que hacer sería evitar las falsas promesas, porque convengamos que una promesa no tiene que ser ineluctablemente falsa. La promesa es un contrato, un convenio que establecemos con otras personas. Y lo hacemos en todos los órdenes de la vida. Todos.

El factor clave es si a esa promesa la honramos o la defraudamos. Visto desde el ángulo del ciudadano, la palabra clave es confianza. Quien promete y no cumple va perdiendo la confianza. Y quien promete y cumple va ganando en confianza.

Lo que aconsejo entonces, es evitar todo tipo de promesas que no se puede o no se quiere cumplir. Porque eso es, tarde o temprano, una bomba que explotará en la trayectoria política de quien defrauda las expectativas.

También aconsejo evitar prometer demasiado, porque se pierde credibilidad y porque, al final del día, cuanto más se promete más se reducen las posibilidades de cumplir.

Y aconsejo, finalmente, que se explique cuando no se puede cumplir con algo que se prometió. Porque a veces pasa y hay que explicarlo muy bien.

¿Es posible ganar una elección sin recurrir al marketing político?

Sí, es posible. Tal vez la respuesta sorprenda por provenir de un consultor político. Pero es así.

Algunos consultores han construido un universo de ficción en el que dicen que ellos «han ganado» veinte elecciones o diez o setenta y cinco, da lo mismo. Nada. Ni siquiera una elección. Los consultores políticos no ganamos elecciones. El marketing político no gana elecciones.

El resultado electoral no depende de estos buenos señores que somos nosotros y que un buen día aterrizamos en un país o en una ciudad y trazamos una estrategia.

No.

El resultado electoral depende de un complejo conjunto de factores históricos, políticos, ideológicos, económicos, coyunturales, culturales, sociales y de diversa índole. El marketing político ayuda, pero no determina.

Entonces tenemos candidatos que ganan por su carisma frente al mejor marketing político. O tenemos otros candidatos y partidos que jamás ganarían esa elección específica por mejor marketing político que tuvieran. Se requiere un buen candidato, una coyuntura apropiada y también un buen marketing político.

Muchas veces, la clave para entender una elección no es porqué gana un candidato sino porqué pierden los otros. Claro que en un contexto en el que todos los candidatos de peso recurren al marketing político, quien no lo haga estará dando ventajas que en algunos casos podrían ser definitivas.

¿Cuáles son los riesgos de enfrentarse a un sistema bipartidista o a un sistema corrupto?

Los sistemas bipartidistas tienen cierta tendencia a ser bastante estables porque responden a la lógica binaria que le resulta muy cómoda y práctica al cerebro. Blanco o negro, cero o uno, bueno o malo, ellos o nosotros. Siempre la opción binaria es atractiva y constituye un camino fácil de recorrer.

Ahí está, justamente, el riesgo de quien se enfrenta al bipartidismo. Es muy simple caer en la polarización bipartidista. Extremadamente fácil. Y romper con ese sistema es arduo, trabajoso, difícil y, por lo regular, lleva mucho tiempo, mucha paciencia, mucha creatividad, mucha acumulación de fuerzas.

Y no sería de extrañar que, una vez roto el viejo bipartidismo, surja la tentación de un nuevo bipartidismo a partir de la nueva situación política.

Pero más difícil aún es la ruptura de los sistemas degradados, los sistemas que más allá de la cantidad de partidos degeneran en la compra-venta de votos, en el oportunismo, en la superficialidad que lleva de una formación política a otra a la búsqueda de privilegios o prebendas.

En ese caso, ya estamos más lejos de lo político-electoral, estamos más bien ante una tarea cultural que es aún más compleja y seguramente más larga.

Gramsci planteaba dos modalidades de lucha política. Por un lado, la política como guerra relámpago, fulminante, como la II Guerra Mundial. Y por otro lado, la política como guerra de trincheras, de posiciones, como la I Guerra Mundial.

En un sistema sano, maduro, competitivo y con, por lo menos, dos fuerzas en cierta igualdad de condiciones, la lucha política puede ser una guerra relámpago que en cada contienda electoral genere grandes avances y grandes retrocesos.

En cambio, la lucha política en un sistema degradado y desvirtuado, o donde no hay ese equilibrio de fuerzas, se parece más bien a una larga guerra de posiciones en la que hay que ir conquistando metro a metro y trinchera a trinchera.

¿Qué es lo que nos lleva a votar cuando creemos que nuestro voto no pesa?

Recordemos que el motor del voto siempre está en lo emocional. Y, muchas veces, ese motor emocional funciona aún en contra de las evidencias que proporciona nuestra razón.

Entonces, sucede en muchos casos que sabemos racionalmente que nuestra participación no es decisiva pero tenemos una íntima convicción, irracional, inconsciente, anclada en lo emocional, de que sí queremos votar y sí es importante.

Es como esos candidatos que creen que van a ganar aunque nadie en su sano juicio podría confirmarlo. Igual lo creen, lo sienten, y actúan movidos por ello.

En otros casos, el ir a votar está impulsado por los aprendizajes familiares de la infancia y la adolescencia, o también por un profundo sentido de pertenencia a un movimiento político o a una causa más allá del éxito o del fracaso momentáneo de ese movimiento o de esa causa.

En algunos casos, además, hay una reafirmación de la propia personalidad en ese ir a votar a pesar de todo, aún más allá de la derrota o de la inocuidad de nuestro voto. Es como una forma de decir «aquí estoy yo, y no me importa que mi voto no pese, estoy igual, soy yo».

Pueden ser múltiples las causas, las motivaciones, pero siempre está presente una fuerte raíz emocional.

Maquiavelo&Freud

<https://maquiaveloyfreud.com/voto-ideologia-marketing-politico/>

[ver PDF](#)

Copied to clipboard