

El *marketing* político y sus consecuencias para la democracia

LUIS FERNANDO SÁNCHEZ MURILLO¹

El artículo explica y reúne diversas variables de análisis para la comprensión teórica del *marketing* político y su incidencia en la democracia. El estudio sostiene que la influencia del *marketing* político sobre la democracia acontece a través de su afectación en el ámbito de la comunicación política. Se expone, desde una interpretación económica, el modo en que los partidos se han apartado de los planteamientos ideológicos para maximizar el número de votos; además se plantea que esta técnica incide en la estructura interna de los partidos políticos, en sus estrategias políticas.

PALABRAS CLAVE: democracia, comunicación política, procesos electorales, partidos políticos, *marketing* político.

The article explains and gathers various analysis variables for the theoretical understanding of the political marketing and its incidence over democracy. The text sustains that the influence of the political marketing on the democracy happens through its affectation in the environment of the political communication. It exposed, from an economic interpretation, the way the parties have moved away from the ideological positions to maximize the number of votes; it also considers that this technique impacts in the internal structure of the political parties, in their political strategies.

KEY WORDS: *democracy, political communication, electoral processes, political parties, political marketing.*

¹ Universidad de Guadalajara.

Correo electrónico: ffernandosanchez@yahoo.com.mx

¿Está en riesgo la democracia a causa de la aplicación de los principios y procedimientos del *marketing* político en la conducción de las campañas electorales de los partidos y candidatos? y, si es así, ¿en qué? y ¿de qué manera? Lo anterior viene a propósito de las posturas de ciertos especialistas que defienden el uso de esta *técnica* en el ámbito político, los cuales también afirman que ésta no puede ser culpada a causa del materialismo pues -aseveran- ésta no es buena ni mala. Sin embargo, ¿se puede sostener todavía dicha aseveración? En primer término es preciso decir que el presente escrito busca argumentar que el problema vinculado al uso del *marketing* político no se debe ni puede reducir a un mero problema ético, sino que se tiene que comprender y vincular con el ámbito de la Comunicación Política,² pues su incidencia ocurre en ese espacio y, por supuesto, en la Democracia.

Si bien algunos autores mencionan los diversos beneficios de la utilización del *marketing* político para las organizaciones sociales (en particular para los partidos políticos) e incluso para la democracia (Reyes & Munich, 1998; Arbesú, 2000; Valdez, 2000), también es cierto que su aplicación en el proceso político ha traído consigo ciertos efectos y problemas que aún faltan por estudiar (a este respecto, Hennerberg menciona que son escasos los estudios relacionados con el *marketing* político y su influencia en la democracia). Pese a lo anterior, se pueden encontrar algunos argumentos que establecen no pocos daños a causa de la utilización de esta técnica en el proceso político, entre los cuales es factible considerar los fenómenos relacionados con la personalización de la política, la crisis de credibilidad y representación de los partidos políticos, la disminución del debate de ideas y programas de gobierno, la reconfiguración de la legitimidad de acuerdo a una visión particular de los actores políticos y, por supuesto, la crisis del sistema político y legitimidad en las instituciones democráticas.

² El presente estudio parte de la tesis Woltoniana relativa al concepto de Comunicación Política, la cual se puede entender como “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. Véase en Wolton, 1998:10.

De las ideas y programas de gobierno a la construcción de la imagen y personalización de la política

La competencia por el poder entre los partidos políticos, así como la presencia de diversos factores en el sistema político, y en particular la nueva naturaleza de los medios de comunicación, instituidos como el nuevo espacio público y lugar privilegiado de la política, son elementos que han sido determinantes en la aparición del *marketing* político. Los medios, con sus reglas comerciales (y políticas), no les han dejado hasta el momento a los actores políticos otra salida que ajustarse a sus criterios y, en consecuencia, los han empujado a incursionar en la escena mediática a través del uso del *marketing* como respuesta ante la capacidad de influencia de los medios sobre el espacio de la comunicación política y del presunto poder de la imagen sobre el discurso racional. En este sentido, el uso del *marketing* político se puede pensar como una consecuencia relacionada con el poder de los medios (Castells, 1999; Aceves, 2000; Delarbre, 2001), en tanto que su papel en el campo de la comunicación política tiene que ver con su capacidad de influencia sobre la misma, y en particular sobre la opinión pública aunque, por supuesto, no se puede dejar de lado su influencia en la agenda informativa de los medios.

Entonces, ¿cómo afecta el *marketing* político a la democracia?. Un lugar común al que parecen dirigirse ciertos autores como el principal problema de la aplicación del *marketing* político, durante los procesos electorales, es el relacionado con el contenido de las campañas electorales (Morato, 1989; Qualter, 1994; Ferrer, 1995; Sartori, 1998; Wray, 1999; Sampieri & Torres R., 2000; Delarbre, 2001). Es una tesis que establece que la democracia está siendo reducida a unos procesos electorales competitivos pero con un escaso o nulo debate de ideas y propuestas políticas, en los que los partidos y candidatos sustentan las campañas políticas no tanto en sus propuestas y planteamientos ideológicos, sino en torno a las características carismáticas de los candidatos y procurando seguir casi siempre las pautas del mercado político.

Es un fenómeno que se puede advertir en los mensajes o temas insertos en la publicidad política (la cual está apoyada en los estudios de *marketing* político) transmitida a través de los medios, en donde los políticos, más que exponer al público sus programas de gobierno e ideas,

proponen personas para solucionar los conflictos sociales. De esta manera, el uso de la publicidad política en los medios sobresale no tanto por informar, sino por persuadir, por valerse de las emociones, seducir, y si presenta alguna información, es sólo aquella que sirve para *apoyar* la idea central del mensaje: el candidato y no los programas de gobierno (Kaid, 1999). Así, la disminución del debate de ideas en la democracia trae consigo un peligro para el sostenimiento del sistema democrático, pues la democracia liberal está fundamentada, entre otros aspectos, en el debate racional de los asuntos de interés general, en un espacio denominado comunicación política (Gringas, 1998; Wolton, 1998), que sirve *a priori* o *a posteriori* –en unión con el espacio público– a la toma de decisiones en la entidad política. Entonces, la afectación de la democracia se verifica en la medida que es más frecuente la presencia de campañas repletas de información banal de lo “político”, en donde lo más importante es la vida personal (lo privado), la imagen, el escándalo, las propuestas engañosas pero electoralmente atractivas (en términos mexicanos: computadoras para todas las escuelas públicas y acabar con el problema de Chiapas en 15 minutos), que las denominadas “políticas” a las que hacía referencia Downs y que permitían a los partidos ganar elecciones: “Los partidos políticos formulan políticas que les permitan ganar elecciones, en lugar de ganar elecciones con el fin de formular políticas” (Downs, 1973:30) [las cursivas son propias]. Una tesis que, hoy por hoy, pareciera mostrar lo contrario, que los partidos pretenden ganar elecciones *a veces con el fin* de formular políticas.

De esta manera, el contenido de las campañas electorales se ve reducido a las características del candidato, que vienen a ser lo que en “sustancia” se propone; cuestión que, además, se puede ajustar de acuerdo a las pautas del mercado electoral y que no precisamente revelan la personalidad del político; antes bien, éste es instruido a “actuar” frente a la cámaras, a lucir creíble, honesto, presidenciable, más que a formular un programa político. En fin, casi como estrellas del espectáculo –guardando las debidas proporciones– procuran mantener sus índices de popularidad ante el electorado permanente y ser objeto de noticia por parte de los medios. La política se hace entonces en los medios y para los medios (Gringas, 1998:38; Aceves, 2000:40; Delarbre, 2001:137). Esto, como señala Thompson, no niega la influencia y existencia de la política

tradicional, sino que implica la preeminencia que ha adquirido, entre los actores sociales, la manifestación de sus demandas a través de los medios antes que en las calles o plazas públicas. Así, sin propuestas de gobierno, o con la disminución de las *pretensiones de las prácticas políticas*, se corre el riesgo de conducir y reducir a la democracia a una forma mecanicista (Gringas, 1998:38). Y es que éstas desempeñan un papel elemental en la vida democrática:

Las prácticas políticas, como los debates entre líderes, la comunicación de los gobiernos, la publicidad electoral y el empleo de sondeos, tienen oficialmente por objeto servir de vínculos entre los gobiernos y la población y favorecer la toma de decisiones esclarecida del electorado; la racionalidad, el debate público y la elección por suma de voces constituyen el fundamento teórico del sistema de democracia occidental. Las prácticas políticas tienen, pues, pretensiones democráticas que se articulan alrededor de varios postulados: que las candidatas y candidatos elaboren proposiciones de política pública clara; que el público esté atento a tales proposiciones; que los miembros del electorado elijan en función de esas proposiciones y, por último, que quienes ganen se comprometan a cumplir una misión que corresponde a sus proposiciones (Gringas, 1998:37-38).

Y es que el problema del *marketing* político es que, a pesar de ser una técnica que pretende promover la ideología, las prácticas políticas nos muestran una versión contraria a lo que la teoría del *marketing* político señala; así, en lugar de promoverse ideas, se promueven candidatos como soluciones a los problemas públicos. Los consultores políticos, más que buscar un rasgo ideológico distintivo del actor político, trabajan en una característica personal para promoverla (Morato, 1989:96; Ferrer, 1995:148-150; Maarek, 1997:58-59; Plasser & Scheucher & Senft, 1999:97-98; Aceves, 2000:40-42; Priess: 2000; Delarbre, 2001:102-108).³ Lo que importa entonces es la persona y no sus proyectos de gobierno. Así, mientras la propaganda política se caracterizaba por tener

³ De acuerdo con una encuesta realizada por Plasser & Scheucher & Senft (1999) a los consultores y expertos europeos en *marketing* político, muestra que el 75% considera que un punto crucial de una campaña electoral es el candidato; es decir, establecer, transmitir y definir el perfil o la imagen del producto, el cual está constituido por la personalidad del candidato.

un fuerte contenido ideológico (izquierda vs. derecha, capitalismo vs. socialismo), el *marketing* político no alude a otro principio ideológico que no sea el mercado. Las ideas que antes caracterizaban y conformaban el concepto de propaganda política (en contraposición con el de publicidad comercial) desaparecen con el *marketing* político, no tanto en su concepto, pero sí en la *praxis* (Ferrer, 1995:369-370).

El desvanecimiento de las ideas conduce entonces a *la futilidad de los discursos y de la acción política*, pues si se toma en consideración que el debate de ideas (discursos, programas de gobierno) manifiesta la postura de un actor político sobre cómo debe dirigirse una entidad política, la ausencia –o disminución– de las mismas, señala Weber, llevan a una indefinición con respecto a la búsqueda de un objetivo material o ideal sobre a dónde debe dirigirse un país y bajo qué condiciones. La acción política pierde entonces sentido. Pues –tal vez sobre decirlo– las ideas son inherentes en la concepción de la Política y de lo político.

La cuestión anterior nos lleva al problema relativo a la personalización de la política. Expresado de una manera tosca, se puede decir que consiste en poner el acento en los individuos, en creer que los problemas sociales pueden ser resueltos por un individuo (o algunos) sin considerar los aspectos estructurales; en reducir la política a una simple competencia y enfrentamiento entre personalidades que detentan el poder. Y aunque la personalización de la política “debe ser considerada como una característica inherente a la vida política ... e incluso como una clave de comunicación en ciertos momentos” (Gringas, 1998:34), su exacerbación produce efectos importantes en la comprensión de los asuntos públicos. Precisamente en esta cuestión, Gringas establece algunas implicaciones que tienen que ver con la personalización de la política:

El hecho de poner el acento en los individuos, cuando se dan explicaciones sobre el Estado y la vida parlamentaria y partidaria, implica el riesgo de que la política aparezca como una mera lucha entre personalidades públicas. Limitar de este modo el marco explicativo de los acontecimientos provoca una descontextualización de los problemas, un ocultamiento de los fenómenos estructurales y las cuestiones en juego, un olvido histórico, una negación de las relaciones de poder que existen en la sociedad y, por último, la desaparición de las tendencias sociológicas. Se desdeñan, pues, ‘los datos abstractos y también los enfrentamientos entre grupos de interés, entre fuerzas sociales,

en provecho de la presentación de competencias entre hombres, entre equipos, entre personalidades' (Cayrol, 1986, pág. 150). La personalización favorece la adopción de una concepción egocéntrica de los problemas sociales en detrimento de una concepción social y además suscita apatía (Bennett, 1988, pág. 23): si la acción individual de los hombres y mujeres de la política basta para solucionar los problemas actuales, ¿por qué razón los simples ciudadanos y ciudadanas deberían lanzarse a la acción comunitaria o a la militancia social? (Gringas, 1994:34).

La explicación entonces de los problemas sociales se da a partir de los individuos y no desde aspectos de fondo que también influyen decisivamente en la comprensión de los problemas sociales. De esta manera, el desvanecimiento de los programas de gobierno es aprovechado en función de la personalización de la política y la exaltación de la imagen (en sus dos sentidos, tanto como es percibido en el imaginario social un actor político como en su sentido restrictivo de visibilidad al que alude Thompson); y aunque esta manifestación no se puede considerar estrictamente como un efecto propio del *marketing* político, sí contribuye a su acentuación.

*El desvanecimiento de la ideología:
el principal efecto del marketing político*

La ideología ya no es el fundamento del conjunto de políticas o propuestas de gobierno que guiaban a un partido político en su lucha por la obtención y mantenimiento del poder; en lugar de ello, los partidos se orientan de acuerdo a la demanda de los electores (Hennerberg, 2002). Éste es el principal efecto que ha tenido el *marketing* sobre la ideología: su desvanecimiento en el ámbito político, pues esta última ya no sirve de referencia para las propuestas políticas e incluso como medio de persuasión, la referencia es ahora el candidato (Morato, 1989). Incluso se puede decir que existe una mayor similitud entre las propuestas políticas de los partidos políticos y una mayor centralidad en sus discursos (Halimi, 1999). De este modo, la ideología ya no es el elemento de diferenciación entre los partidos, ni siquiera las propuestas políticas, sino el aspirante al poder político (Sartori, 1998; Morato, 1989).

En contrasentido, los partidos parecen adoptar otro tipo de ideologías que rompen sustancialmente con las precedentes, como son la [ideo-

logía] del mercado (Morato, 1989) y la ideología de la imagen (Hennerberg, 2002), que son de una naturaleza distinta, ya que poseen un carácter desprovisto de elementos “estáticos” y monolíticos, de manera que les permiten seguir los gustos y necesidades de los diversos grupos de electores (por lo que también pueden cambiar las propuestas de gobierno conforme a la demanda del mercado electoral, aun cuando éstas contradigan las anteriores propuestas políticas acogidas por los diferentes partidos). Este nuevo tipo de ideologías que son acogidas por los partidos (pues se encuentran dentro o íntimamente relacionados con el marketing político) no tienen una referencia con arreglo a valores o materiales que conduzcan al bienestar de alguna entidad política. Por el contrario, el *marketing* político se justifica en la medida que provee del éxito político-electoral a los partidos (o mejor dicho a sus candidatos), se justifica en la medida que sigue los deseos y necesidades del mercado político, ya que el *marketing* político se sostiene y determina su forma de proceder bajo el principio de la “orientación del votante” (*voter-orientation*) y su aplicación tiene como consecuencia la presencia de un gobierno democrático con carácter populista, o remitirnos a una nueva etapa política caracterizada por el uso de la demagogia (Hennerberg, 2002), o el tecno-populismo (Axford & Huggins, 2002). Por supuesto que ambos tipos de conducción del gobierno adquieren otras características, ya que se hacen a través del uso de los medios, y con la creencia, casi certera, de que las ofertas políticas cuentan con el apoyo de la opinión pública pues ésta ya ha sido consultada.

LA DEMANDA DEL MERCADO POLÍTICO COMO FUENTE DE LEGITIMIDAD DE LOS ACTORES POLÍTICOS

El problema con relación al uso del *marketing* político no consiste en modo alguno en su capacidad de poder determinar las necesidades y deseos de un mercado político, sino en no ofrecer más visión para dirigir un país que aquélla que se desprende de los estudios del mercado, lo cual constriñe la búsqueda de otras posibles respuestas que bien pudieran desprenderse de distintas opciones políticas en la contienda. De este modo, los actores políticos no sustentan una ideología o un fin objetivo material o de valor; por el contrario, formulan planteamientos –cuando

los hay- simplistas con relación a los problemas sociales y centran el discurso político en la personalidad e imagen del candidato. Entonces, la disputa política ya no tiene otra finalidad que la obtención del poder por el poder mismo.

De este modo, los políticos se vuelven casi dependientes de los estudios de mercado, pues este último es quien legitimará sus acciones –u omisiones– en el proceso político. Y es que, para Morato, el mercado se ha convertido en una (nueva) fuente de legitimidad política que viene a sumarse a los tipos configurados por Weber (tradicional, racional, carismático), ya que las ofertas presentadas por los actores políticos estarán justificadas no por los posibles beneficios hacia la entidad política ni por la veracidad de sus argumentaciones (ya que para el *marketing* prácticamente todo es relativo), sino por la demanda de los electores, de aquella congregación de necesidades y expectativas arrancada a partir de los estudios de opinión. Así pues, la demanda del mercado es el principio rector de casi toda decisión política. Y es que, a pesar de que diversos autores establecen que el *marketing* político busca la satisfacción de necesidades y deseos de los ciudadanos, para Morato, uno de los principales problemas del *marketing* político es que “no busca fuera de su actividad criterios que justifiquen una determinada estrategia, sino que es la eficacia de esa estrategia la que otorga justificación al *marketing* puesto *al servicio de un político*” (Morato, 1989:81). Esto último es importante, pues expresa que el *marketing* se justifica a sí mismo en la medida que provee de triunfos electorales a los actores políticos o los mantiene en el poder, y no por la posible satisfacción de necesidades y deseos de los electores una vez concluido el proceso electoral. De este modo, Morato explica que la adopción de los lineamientos del mercado en el ambiente político conduce a la sociedad del *marketing*, la cual constituye una extensión del modelo racional propuesto por Weber de la sociedad basada en el tipo de legitimidad racional-legal, pero ahora bajo la influencia de los medios y en donde la opinión pública es percibida (y glorificada) en términos del mercado:

Si el tipo de legitimidad basado en la legalidad privilegia a la opinión pública, la sociedad del *marketing* consigue su canonización o su endiosamiento.

La opinión pública —el mercado— deviene instancia punto menos que infalible e inapelable, abstracción que, sin embargo, condesciende a cuantificación y a mensaje, sondeo y a encuesta que, como fotogramas periódicos, van dando cuenta de su estado actual y de su evolución.

La percepción de la opinión pública, en términos del mercado, permite hablar de una sociedad del *marketing*, que es la sociedad basada en el tipo de legitimidad racional-legal, bajo la influencia de los medios de comunicación social (Morato, 1989:86).

LA MERCADO-DEPENDENCIA DE LOS POLÍTICOS Y SU EFECTO EN EL INTERÉS GENERAL DE LA ASOCIACIÓN POLÍTICA

La conducción de las campañas electorales bajo los preceptos del *marketing* político no sólo lleva a la formulación de discursos populistas y demagógicos, sino también a la trasgresión del principio de representación política pues, al contrario de lo que se podría pensar, los actores políticos que se guían por el uso del *marketing* político, más que satisfacer los intereses de la sociedad, satisfacen la demanda del mercado, aquella congregación de personas con específicas necesidades y deseos situadas en la sociedad. Más aún, los deseos y demandas del mercado político se convierten en consignas que dañan la presunta independencia que debe guardar el representante respecto de los electores que lo llevaron al triunfo pues, es necesario decirlo, se gobierna para la totalidad y no para la parte.

Se trata de un problema observado por Hennerberg, pues explica que el *marketing* político tan sólo se ocupa de satisfacer los intereses del mercado político, pero no los de la sociedad; de ahí que él pretenda, como ya se mencionó, extender el concepto al “beneficio de la sociedad” (*vid supra*, pág. 20). Por otro lado, es un problema examinado parcialmente por Sartori, pues hay que decir que él no percibe la opinión pública en términos de mercado; ello explica el porqué de su adopción del concepto de sondeo-dependencia, es decir, el seguimiento fiel a los sentimientos, actitudes y preferencias de la opinión pública, y no el uso del concepto de mercado-dependencia o partidos mercado-dirigidos. Por otro lado, aunque él establece una dependencia más estrecha de los actores políticos con el *demos* (que no necesariamente significa un mayor poder de éste), tan

sólo aborda el problema relativo al efecto que tiene la sondeo-dependencia y, en particular, la colegio-dependencia⁴ sobre el parlamento, pues señala que los políticos electos buscan satisfacer los deseos y necesidades de sus electores instalados en una localidad; conduciendo a los parlamentos “a una constelación de intereses particulares en conflicto, en un anfiteatro de representantes convertidos en mandatarios, cuyo mandato es llevar el botón a casa. De este modo, cuanto más local se hace la política, más desaparece la visión y la búsqueda del interés general, del bien de la comunidad” (Sartori, 1992:113), pero que incluso también afecta a los partidos políticos pues, de nueva cuenta, se olvidan del todo por ocuparse de la parte; entonces los políticos ya no son lo que Burke señaló años atrás: “Un partido es un grupo de hombres unidos para fomentar, mediante sus esfuerzos conjuntos, el interés nacional, basándose en algún principio determinado en el que todos sus miembros están de acuerdo” (Burke, 1980:82).⁵ Un ejemplo de la sondeo-dependencia era la propuesta del PRI en el estado de México relativa a la aplicación de la pena de muerte a ciertos delitos, la cual pretendía promoverse en el Estado, en caso de que los resultados derivados de una encuesta promovida por este partido fuera apoyada por cierto número de ciudadanos.

DEBILITAMIENTO DEL SISTEMA DE PARTIDOS

Pérdida de representatividad de los partidos políticos

Por constituir instancias destinadas a representar, sistematizar y conducir los intereses de los ciudadanos a través de los diversos órganos del Estado, los partidos políticos son considerados por diversos autores como instituciones necesarias para el funcionamiento de la democracia moderna (Michells, 1996; García-Pelayo, 1986; Woldenberg, 2002; Meyer, 2002). Sin embargo, ¿están cumpliendo con esa función? ¿están representando los intereses de los ciudadanos? Una tesis al respecto es la que

⁴ De acuerdo con Sartori, la colegio-dependencia es una de las consecuencias de la política video-plasmada, que consiste en el reforzamiento de los intereses locales sobre el interés nacional,

⁵ Una postura semejante es la sostenida por Jaime F. Cárdenas Gracia (1999), Giovanni Sartori (1980), Woldenberg (1993).

indica un deterioro en su función representativa (Castells, 1999; Subirats, 2000; Axford y Huggins, 2002; Reyna, 2002), al menos desde la percepción de los ciudadanos, cuestión que se puede leer no sólo a partir de los estudios de opinión que indican una desafección creciente de los ciudadanos hacia los partidos⁶ (en particular, una progresiva pérdida de credibilidad y confianza), sino a través de la volatilidad creciente del electorado y de la fragmentación del sistema de partidos, todos ellos factores que, para Castells, sitúan a la democracia, y en particular a los partidos, en una situación difícil:

Estamos presenciando la fragmentación del Estado, el carácter impredecible del sistema político y la singularización de la política. Puede que siga existiendo la libertad política, ya que la gente seguirá luchando por ella. Pero la democracia política, tal y como la concibieron las revoluciones liberales del siglo XVIII y se difundió por el mundo en los siglos XIX y XX, se ha convertido en un cascarón vacío. No es que sea una “democracia formal”: la democracia vive de esas mismas “formas”, como el sufragio universal secreto y el respeto a las libertades civiles, pero las nuevas condiciones institucionales, culturales y tecnológicas del ejercicio democrático han vuelto obsoleto el sistema de partidos existente y el régimen actual de la política competitiva, como mecanismos adecuados de representación política en la sociedad red (Castells, 1999:387).

Pero, sobre todo, es un problema que se puede advertir a través del cambio en el interior de las organizaciones políticas (Axford y Huggins, 2002) en el sentido de que los políticos se han convertido en los actores principales de la contienda y no los partidos; éstos dependen menos de las estructuras organizativas pero más de expertos en *marketing* político y de recursos económicos que soporten los gastos de campaña; del mismo modo que la importancia (y dirección) de los partidos es supeditada al carisma de los aspirantes al poder político, pues ya no es el partido el mediador entre el gobierno y los ciudadanos, sino el candidato. Es un problema que se materializa a través del uso del *marketing* político que,

⁶ De acuerdo con el Latinobarómetro, la desconfianza de los ciudadanos latinoamericanos respecto a los partidos es de poco más del 75%. Para más datos sobre otras instituciones, ver en Jorge Alonso en “Los miedos a la democracia”, en *Metapolítica*, núm. 30, vol. 7, julio-agosto 2003.

si bien no es el responsable único del debilitamiento del sistema de partidos, sí es un acicate importante. Entonces, la manifestación más significativa del cambio en las organizaciones políticas (y su afectación por parte del *marketing* político) es la supeditación del partido al video-líder, que trae consigo la (de)formación del primero en el partido mediático (*media-party*), el cual se caracteriza por una mayor autonomía del líder y por formas de populismo electrónico que facilitan los vínculos discursivos entre los líderes partidistas y el público, tanto general como el específico; el que también responde a los cambios de opinión del electorado (por lo que es, en mayor o menor medida desideologizado) y el cual es versado en el arte de la *self-presentation* en el público y en los medios, del mismo modo que se preocupa por establecer más vínculos con los electores que con los miembros del partido. En este sentido, los ejemplos más representativos de esta transformación son *Forza Italia*, el partido italiano creado por Silvio Berlusconi, y el *New Labour Party* de Inglaterra (Axford & Huggins, 2002).

*Los partidos manufacturados de acuerdo
a las características demandadas del mercado político*

Tal vez, el mérito principal que le adjudican al *marketing* político sus defensores sea su cualidad de interesarse en conocer las necesidades y deseos de los ciudadanos, ya que su comprensión ofrece la posibilidad de establecer una relación de intercambio en la que las dos partes (los partidos y electores) obtienen *a priori* beneficios recíprocos. Sin embargo, ese mismo razonamiento es el que sirve para formular algunos cuestionamientos sobre los efectos que ha ocasionado el *marketing* político en las organizaciones políticas que lo aplican. Y en particular, en la manera de estructurar sus estrategias electorales y propuestas de gobierno, puesto que la ideología ha dejado de funcionar como medio de persuasión y de diferenciación entre los partidos políticos por razones que tienen que ver con la maximización de votos y el cambio en las condiciones del mercado político (Hennerberg, 2002). Esto se puede observar en la tesis de Hennerberg relativa al comportamiento de los partidos políticos, en donde sigue un razonamiento económico de la política, en el cual explica que resulta más conveniente para los partidos dividir a la

sociedad política desde otros criterios e intereses que de los concernientes al espectro ideológico (izquierda-centro-derecha). En virtud de que ello les permite encontrar más características en común entre los ciudadanos y una mayor diversidad de estrategias para persuadir al elector, cabe agregar que en esto consiste precisamente el concepto de “partido atrapa todo” (*catch-all party*) de Kirchheimer: esto es, en la adopción, por parte de los partidos políticos, de una estrategia global electoral en la que se acentúan las características que tienen en común los diversos grupos de personas dispuestos en la sociedad (más flexibles a la ideología) y que, a diferencia de los partidos de masas (*mass-integration parties*), enfocan sus estrategias a tan sólo un segmento del espectro ideológico, como pueden ser los ciudadanos de izquierda, o los de centro, o los de derecha.

En este sentido, Hennerberg establece que existe una transformación del mercado político, la cual es, en buena parte, determinante en la aparición del *marketing* político. Del mismo modo, el autor retoma el razonamiento de Kirchheimer, en relación con la transformación de las estrategias electorales de los partidos políticos, y agrega a estos dos conceptos (el partido de masas y el partido atrapa todo) un tercero: el partido personalizado (*customized party*). Con esto señala que la transformación de las estrategias electorales partidistas se pueden entender como la conversión del partido de masas al partido atrapa todo (cuya postura es originaria de Kirchheimer) y finalmente al partido personalizado.

En contraparte a los dos primeros conceptos de Kirchheimer, la estrategia de lo que podría considerarse un partido personalizado consiste en encontrar las diferencias de los diversos grupos de personas en el mercado político y en elaborar tantas ofertas como segmentos de personas se tenga considerado persuadir o que se crean rentables electoralmente. El partido de masas y el partido atrapa todo, por el contrario, construyen una oferta que es indiferente, global en relación con las necesidades específicas de cada grupo de personas y, en menor medida, específica a las mismas. Los partidos personalizados siguen entonces el principio relativo a la orientación del votante (*voter-orientation*), que consiste en atender precisamente esas necesidades y deseos de los electores, y que es posterior al antiguo principio que regía a las antiguas estrategias de las organizaciones políticas, conocido como “*The political selling philosophy*”, el cual

parte desde una perspectiva de “dentro hacia fuera” (*inside-out*), es decir: de la ideología y los programas políticos existentes a los problemas de los ciudadanos, en donde las estrategias electorales están caracterizadas por el uso de la propaganda y la promoción de una idea sin el apoyo de estudios de mercado que provean de alguna retroalimentación (*isolated-communication approaches*), mientras que el mercado político es percibido por los partidos políticos como una clara división de la sociedad en segmentos sociales opuestos entre sí.

Sin embargo, esto no significa la completa desaparición de la ideología, sino que depende del sistema político en cuestión y se debe entender como el *continuum* entre la adopción de una estrategia electoral vinculada a elementos ideológicos a otra completamente opuesta que es dirigida por los elementos que pueden ser creados o empaquetados (utilizando el término de Hennerberg: *packaged*) conforme a la demanda del mercado, entre ellos: la imagen del candidato y el partido. De acuerdo con la postura de Hennerberg, la ideología de la imagen tiene una vinculación más bien cercana a la cultura competitiva de las organizaciones del ámbito comercial y viene a suplantar a las precedentes del ambiente político, con lo que señala: “La oferta política es estable pero no monolítica como la ideología, responsable pero no educativa”. También se puede decir que minimiza el efecto que puede tener el *marketing* político en la democracia, pues no atiende minuciosamente a las críticas que se le han imputado a esta técnica. Por otro lado, señala que las estrategias electorales seguidas por los partidos políticos que promovían una ideología se olvidaban de las necesidades y deseos de los electores y los alienaban; la ideología, explica el autor, es vista más para dominar que para beneficiar al electorado; así, el problema de utilizar la ideología como criterio para guiar a las organizaciones políticas (*management philosophy of ideological orientation*) puede ocasionar problemas de credibilidad y legitimidad para el sistema de partidos cuando ésta se perpetúa en un cambiante mercado electoral y, especialmente, cuando se están enfrentando cambios en el sistema de valores. En cambio, el *marketing* político pretende satisfacer los deseos y necesidades de los electores y trata de obtener un grado máximo de satisfacción en el proceso de intercambio, pues está basado en la responsabilidad y la reciprocidad; incluso Hennerberg menciona que tiene un carácter más próxi-

mo a los métodos de participación, igualdad y plebiscito, pero no aborda meticulosamente las críticas relacionadas con el carácter populista y demagógico del *marketing* político, o del problema que causa al sistema de partidos (y en la credibilidad de los mismos) el cambio súbito o constante de una ideología partidaria (el cual aborda de manera lacónica). Por el contrario, intenta construir un concepto de *marketing* político que lo despoje, en parte, del principio de *la orientación del voto*, para otorgarle un sentido también vinculado con los intereses de la sociedad, del mismo modo que minimiza el papel de los medios de comunicación en el surgimiento del *marketing* político, pues señala que éstos han sido más bien los facilitadores que la causa principal. En contraste, Hennerberg, sostiene que ha sido el cambio en el mercado político y la forma de construir las estrategias electorales los determinantes de su irrupción.

Dinero y partidos

Los actores políticos requieren de una presencia activa en los medios so pena de no poder influir en la toma de decisiones o de reunir un amplio apoyo. Esto representa, en términos financieros, un cuantioso gasto en publicidad política en medios, pero también en estudios de mercado, encuestas y en asesores de *marketing* político, por mencionar tan sólo algunos. Al respecto, no son pocos los autores que advierten una tendencia en el aumento de los costos de las campañas electorales estadounidenses (Newman, 1999a; Wray, 1999a; Castells, 1999; Priess, 2000a), mismas que sugieren un comportamiento similar en otros países, dada la presunta americanización de las campañas y la propagación del *marketing* político, pero sobre todo, por el advenimiento de la política mediática en las democracias. Sin embargo, es oportuno hacer algunas precisiones, pues el costo de las campañas se ve determinado en particular por el conjunto de reglas electorales, el sistema de partidos y el sistema de medios; es decir, si los medios son públicos o privados, si el Estado establece o no publicidad política gratuita en medios para los partidos durante las campañas, así como la existencia o no de elecciones primarias, el acceso a medios por parte de los candidatos, la duración del proceso electoral, el tipo de estrategias y organización de los partidos, el modelo de financiamiento de éstos y el grado de incidencia de los medios sobre los procesos electorales.

En este sentido, el estudio relacionado con el financiamiento de los partidos y sus campañas es un tema relevante pues, como escribe Weber: “El financiamiento del partido es una cuestión central para determinar la dirección material de la conducta del partido y cómo se reparte su influencia” (Weber, 1994:230); y es que con el aumento en el costo de las campañas políticas, los actores políticos dependen más de especialistas (en *marketing* político, de encuestas e imagen, de medios y publicidad, entre otros) y de particulares que los provean de recursos económicos para financiar sus campañas, que de los militantes del partido, cuestión que los hace presa fácil de intereses de grupo y de afectar su función con respecto a la sociedad y, en especial, de deteriorar la actividad pública de los políticos pues, como menciona Wray, “*people who contribute to political campaigns are not moved by charitable impulse. Donations are given in the hope of some return. Givers seek to influence the allocation of values that is the essence of politics*” (Wray, 1999a:751).⁷ No es que el financiamiento privado determine el contenido de sus discursos, pero sí los moldea. Más específicamente, el problema del financiamiento de los partidos se presenta con el aumento y dependencia de estas organizaciones a las contribuciones o donaciones privadas, máxime si el modelo de financiamiento es privado. Inclusive Castells señala que la corrupción política ha sido una de las causas más importantes en el deterioro de la imagen de los políticos y de los partidos en la sociedad, pues escribe:

La política mediática es una operación cada vez más cara, encarecida aún más por toda la parafernalia de la política informacional: encuestas, publicidad, *marketing*, análisis, creación de imagen y procesamiento de la información. Los sistemas institucionales actuales de financiación política no están a la altura de esta tarea. Los actores políticos padecen una infrafinanciación crónica y la brecha entre los gastos necesarios y los ingresos legales ha aumentado de manera exponencial, y continúa haciéndolo. Así pues, tras agotar todas las fuentes legales, las aportaciones personales

⁷ “La gente que contribuye a las campañas políticas no son motivadas por un impulso caritativo. Las donaciones son otorgadas con la espera de algo a cambio. Los donantes buscan influir sobre la distribución de valores que es la esencia de la política” (Wray, 1999a:751). Traducción mía.

y los tratos comerciales, los partidos y los políticos suelen recurrir a la única fuente real de dinero: contribuciones bajo cuerda del mundo empresarial y los grupos de interés, a cambio, obviamente, de decisiones del gobierno a favor de sus intereses. Ésta es la matriz de la corrupción política sistémica, a partir de la cual se desarrolla una red en la sombra de negocios e intermediarios (Castells, 1999:371).

Por otro lado, el alto costo de las campañas conduce a otro problema, pues Newman sugiere –al igual que Wray– que una mayor disposición de dinero representa para los candidatos un factor importante para ganar una elección, pues indica que en 1996, el 92% de las contiendas electorales de la cámara de representantes y el 88% de las del senado fueron ganadas por los candidatos que más destinaron recursos económicos a sus campañas, con lo que advierte el autor: “*Candidates need money to get necessary name recognition to manufacture their images in the marketplace it is not money alone that ensures victory at the ballot box, but without money, candidates no longer have an opportunity to compete effectively in the current nomination system*” (Newman, 1999a:129).⁸ Postura que coincide con Wray, pues señala que los candidatos vencedores en ocupar la cámara de representantes en ese mismo año gastaron alrededor de 516,000 dólares, mientras que los perdedores desembolsaron cerca de 239,000; cuestión similar a los senadores electos, los cuales gastaron alrededor de 4’570,000, mientras que los perdedores costearon 3’427,000.

De este modo, Wray escribe que de las elecciones de 1992 a las de 1996, éstas se acrecentaron un 37%, es decir, pasó de 1.6 mil millones de dólares a 2.2 mil millones; en tanto que Newman subraya que, en 1999, el promedio de dinero invertido por quienes ganaron un escaño en el senado fue del orden de los 4.6 millones de dólares, mientras que el de la cámara de representantes se ubicó alrededor de los 673,000 dólares.

En este orden de ideas, tal vez el gasto más relevante sea el concerniente a la publicidad política en medios. A este respecto, Castells seña-

⁸ “Los candidatos requieren dinero para conseguir el necesario reconocimiento de su nombre para manufacturar sus imágenes en el mercado ... No es que el dinero por sí solo asegure la victoria en las votaciones pero, sin dinero, los candidatos ya no poseen la oportunidad de competir efectivamente en el actual sistema de nominación” (Newman, 1999a:129). Traducción mía.

la que mientras en la década de los sesenta se invertía cerca del 9% en publicidad política televisiva, en 1990, la proporción se acercaba al 25%; así, mientras en 1990 se habían destinado alrededor de 203 millones de dólares en publicidad política televisiva, en 1994, esa cifra se había incrementado a 350 millones de dólares; tendencia similar que se puede observar en el caso mexicano pues, mientras el PAN en 1994 destinó el 36% de sus recursos para promocionar sus campañas en radio, prensa y televisión, el PRD tan sólo empleó el 2.3%. Sin embargo, el incremento ocurre con la elección federal de 1997, cuando el gasto del PAN en medios de comunicación fue de un 69% y del PRI de 61%, mientras que la inversión del PRD, que era de 2.3 en 1994, se remontó a un 40% en 1997. Por otro lado, si nos referimos al gasto total ejercido por todos los partidos en las campañas electorales de 1994, se obtiene que se destinó un 26% en medios, remontándose esta cifra con la elección de 1997 a un 57% (Swaan, 2000). A lo anterior se le suma lo expresado por Arturo Sánchez (*Mural*:14/enero/2002), Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos del Instituto Federal Electoral, en el sentido de que, en el 2000, los partidos gastaron la cantidad de dos mil 226 millones de pesos en total, de los cuales mil 203 millones de pesos se fueron a prensa, radio y televisión. Según menciona, de los 10 mil promocionales en radio que el IFE compró para distribuirlos entre los partidos, éstos compraron otros 126 mil spots, y de los 400 spots comprados en televisión por el IFE, los partidos compraron otros 45 mil 700. Más específicos son los datos aludidos por Marco Levario Turcott (2002), pues escribe que, en ese mismo año, los partidos destinaron el 30% de sus recursos en televisión (675 millones de pesos), el 20% en radio (431 millones de pesos) y el 4% en prensa (97 millones), lo cual representa poco más de la mitad del gasto total ejercido por los mismos. Cabe agregar que, en el año de 1999, el financiamiento de los partidos políticos fue de mil 252 millones de pesos, cantidad que ascendió en el 2000 considerablemente a tres mil 912 millones de pesos y en el 2001 y 2002, la suma fue de 2 mil 206 millones 565 mil pesos y 2 mil 671 millones 41 mil pesos, respectivamente (*Mural*, 2002: en Internet). En este tenor, José Woldenberg explica que de la elección de 1994 a la del 2000, el financiamiento de los partidos políticos dio un salto de un 400% en términos reales (Woldenberg, 2002:336).

LA MANIPULACIÓN DE LOS ELECTORES DESDE EL *MARKETING* POLÍTICO

Con la ayuda de la publicidad y los sondeos de opinión, el *marketing* político se ha convertido en una máquina persuasiva al servicio de los actores políticos en la búsqueda de la obtención y el sostenimiento del poder político. Su presunta influencia sobre la orientación del voto de los electores es un tema por demás obligado, pues se trata de una técnica que además de procurar *conocer las necesidades y deseos del individuo, busca influir sobre su comportamiento* (Arbesú, 2000).

En este sentido, el *marketing* político encuentra en la *publicidad política* una de sus técnicas medulares de comunicación (Kaid, 1999; Maarek, 1997), pues constituye el medio a través del cual se pretende seducir o influir al elector para conseguir su voto en un proceso electoral, cuestión que se puede lograr, o por lo menos intentar, a partir de los estudios de opinión, los cuales, más que representar un mensaje para la élite política, sirven de una valiosa información para la elaboración de mejores técnicas de persuasión y, por ende, del mensaje, pues señala Kaid:

As a marketing tool in politics, political advertising's greatest advantage is its ability to completely control the message conveyed to the public. With political advertising, those seeking to influence voting decisions or public opinion can control every aspect of the message content and every aspect of the presentation or format of the message. Most other forms of political communication are subject to filtering or intervention by news media or other players in the political process (Kaid, 1999:423).⁹

De este modo, la publicidad política no procura “educar” al electorado, sino persuadirlo; sí presenta información, pero sólo aquella que

⁹ “Como herramienta del *marketing* en la política, la mayor ventaja de la publicidad política es su habilidad para controlar completamente el mensaje transmitido al público. Con la publicidad política, aquéllos que buscan influir en las decisiones de voto o en la opinión pública pueden controlar cada aspecto del contenido del mensaje y cada aspecto de la presentación o formato del mensaje. La mayoría de las otras formas de comunicación política son sujetas a la filtración o intervención por los medios o por otros jugadores en el proceso político” (Kaid, 1999:423). Traducción mía.

sirve para este fin; en particular actúa en el espacio afectivo, cognoscitivo y de comportamiento de los electores, ya sea en la percepción que se forman éstos con respecto a los candidatos, en su nivel de conocimiento o en sus preferencias electorales. En este sentido, Kaid es más específica cuando señala la influencia que posee esta herramienta, pues menciona que la publicidad política televisiva aumenta el grado de identificación del nombre del candidato y su recordamiento por parte del elector (así como de un tema de campaña o de una posición política de un candidato), incluso mejor que la proveniente de la exposición de aquél en los medios informativos; sugiere que los electores aprenden más de la publicidad política televisiva que de las noticias. Una cuestión en la que coinciden tanto McClure, Patterson y Devlin (Devlin, 1992) y de los debates televisados. Empero, acentúa que pueden ser muchos los factores que inciden en la retención del mensaje por parte del individuo: por ejemplo, la presencia de música, la estructura visual del contenido del mensaje, la evaluación del candidato por parte del elector, pero también los aspectos emocionales incluidos dentro del mismo. De manera que la efectividad de la publicidad política se encuentra condicionada no sólo por la estructura y diseño del mensaje, sino también por otras causas estructurales, como lo constituyen las cuestiones demográficas, la personalidad del individuo o el contexto político.

No obstante, un tema que hasta ahora no se ha abordado es el relativo a la presencia o no de los temas (*issues*) –o propuestas políticas– en la publicidad política mediática, y es que “*no topic has been more dominant across the five decades of research on political advertising than the discusión of whether or not campaign commercials are dominated by image information or issue information*” (Kaid, 1999:425).¹⁰ En este sentido, diversos estudios muestran que la publicidad política en Estados Unidos ha estado más orientada a los temas de campaña que a la imagen de los candidatos (Johnston, 2001; Kaid, 1999), aseveración que proviene no sólo de las diversas fuentes a las que hacen referencia las autoras, sino además de un estudio realizado por ambas en el 2001, el

¹⁰ “Ningún asunto ha sido más dominante a través de cinco décadas de investigación sobre la publicidad política que la discusión con respecto a si los comerciales de campaña están dominados o no por información de imagen o información de temas” (Kaid, 1999:423). Traducción mía.

cual comprende 1,204 promocionales usados entre 1952-1996, en donde clasifican el 66% de los mismos como *spots* orientados a temas (*issue spot*), cuestión que no significa, en modo alguno, que dichos mensajes publicitarios estén exentos de contenido de imagen en relación al candidato, pues en el 59% del total se encontró que los candidatos promovían su imagen, cualidades personales o su trabajo. Cabe destacar que entre las más abundantes cualidades encontradas fueron la competencia, desempeño, éxito, agresividad y la honestidad. Pero donde también el mejoramiento de la imagen del candidato se puede lograr por otros medios, como es a través de los *spots* orientados a temas (Kaid, 1999; Johnston, 2001). Por otro lado, es preciso señalar que la clasificación de un *spot* ha resultado una cuestión difícil para los estudiosos, pues los criterios utilizados entre éstos no siempre coinciden, entre otras razones, porque un *spot* televisivo puede tener ambos contenidos: tanto un tema de campaña como la imagen del candidato, conclusión a la que llega Johnston en el análisis de 1,365 mensajes publicitarios colocados en televisión con relación a las fechas de 1952 a 2000, en el cual establece que de 1,213 *spots*, el 35% corresponde a la imagen del candidato, y de los cuales el 39% contiene alguna propuesta de campaña, mientras que el 24% de los spots hacen una referencia vaga a un tema de campaña. Cuestión similar en el caso de los *spots* orientados a temas, los cuales constituyen el 64% (de los 1,365) y en donde el 34% de los mismos mencionan características o cualidades de la personalidad del candidato.

Empero, lo antes expresado no significa que el poder o capacidad de influencia de la publicidad política sea omnipotente, sino que ésta se encuentra condicionada por diversas circunstancias que pueden mezclarse en la decisión del elector. De este modo, su capacidad de influencia –al igual que la de los medios– está restringida por el contexto y por las características particulares de los individuos pues, como menciona Aceves: “La audiencia no es un conglomerado monolítico; por el contrario, en ella coexisten diferencias sexuales, etarias, socioculturales importantes. Esta diversidad determinará también la capacidad influenciadora de los medios [y, en este caso, se puede argumentar que también del *marketing* y la publicidad política]” (Aceves, 2000:21).

Pero ¿sobre quiénes tiene efecto la publicidad política? y ¿en qué medida? Según establecen Kaid (1999), Johnston, (2001) y McClure &

Patterson (Devlin, 1992), ésta tiene mayor influencia sobre los votantes poco involucrados en la campaña y los que deciden en el último momento, los cuales vienen representando una cifra aproximada del 10 al 20%;¹¹ sobre esto último, el estudio de McClure & Patterson –relacionado con las elecciones presidenciales estadounidenses de 1977– revela que la publicidad política había influido en tan sólo el 3% del electorado, un dato que no se aleja mucho de los resultados arrojados por las pioneras investigaciones de Lazarsfeld, las cuales revelan que tan sólo el 5% del electorado había manifestado cambiar la orientación de su voto a favor de otro partido distinto al pensado originalmente (conversión); lo anterior por el efecto de las campañas electorales, de lo que se concluía que la presunta influencia de los medios sobre el elector era relativa (Aceves, 2000:27). Del modo que sea, un asunto que merece ser destacado constituye la percepción que se debe formar con respecto al alcance de la capacidad de influencia de la publicidad política y la manera en que opera, es decir, la mayor exposición de mensajes publicitarios en los medios no se traduce automáticamente –y necesariamente– en una mayor votación por un partido o candidato determinado, ya que la eficacia del anuncio publicitario se encuentra condicionado por diversos factores. Por otro lado, la publicidad política se sirve de diferentes medios (cognoscitivos, afectivos, etc.) para lograr un determinado objetivo, como puede ser: lograr la identificación del nombre del candidato por parte del votante, atraer nuevos votantes, obtener fondos para la campaña pero, principalmente, para crear o modificar la imagen del candidato y la discusión de los temas de campaña; aunque es importante señalar que los anuncios publicitarios televisados no constituyen:

The best place for the discussion of complex issues or details of policy concerns; in fact, political ads have not been the site (with some exceptions)

¹¹ Aquí valga mencionar que, de acuerdo con una encuesta conducida por Cobarrubias y Asociados el día 2 de Julio de 2000 en México, el 19% de los encuestados respondió haber decidido el sentido de su voto en la última semana o el mismo día de la elección, mientras que el 63% de los encuestados ya había tomado su decisión hacía más de 2 meses, el 10% un mes antes, y el 8% hacía dos meses. Véase en Ana Cristina Cobarrubias “Encuestas y elecciones: primeras evaluaciones” en Revista *Este País*, núm. 113, agosto 2000.

*where details of issues and policy proposals can be addressed. And in many ways, political ads aren't designed to do that. They function as information shortcuts, providing cues for voters to remember what issues the candidate has already discussed in news reports, debates, or personal appearances (Johnston, 2001:21).*¹²

CONSIDERACIONES FINALES

La democracia involucra una competencia entre las diversas fuerzas políticas que se disputan no sólo la obtención de los cargos públicos, sino la dirección o influencia sobre la trayectoria de la entidad política, supone la manifestación y debate público de las propuestas políticas, de la elección por parte de los ciudadanos de la “mejor” oferta que dirigirá los intereses de una colectividad y presume, en consecuencia, que los ganadores de la contienda cumplan (o procuren hacerlo) lo antes expresado en sus promesas de campaña.

Pues bien, el *marketing* político entendido como la técnica que busca la promoción y *legitimación* de ideologías y propuestas políticas que posibilitan la obtención y mantenimiento del poder de un actor o agrupación política, para así procurar satisfacer las necesidades o deseos de los ciudadanos o de una parte de éstos, afecta a la democracia *en la medida que los partidos propicien la elección de candidatos legitimados con base en un perfil carismático y no por sus propuestas políticas*, ya que el uso del *marketing* en el ámbito político –pese a lo que sus defensores indiquen– no promueve propuestas de gobierno o alguna ideología, sino que promueve personas y, cuanto más, su imagen; expresado en mejores términos, la principal afectación que ha tenido el uso de esta técnica en la política está en la desaparición (o disminución) de planteamientos ideológicos, en el contenido de las campañas electorales, sobre

¹² “El mejor lugar para la discusión de temas complejos o detalles de una preocupación política; en realidad, los anuncios políticos no han sido el sitio (con algunas excepciones) donde los detalles de los temas y de las propuestas políticas pueden ser expresados. Y en muchas maneras, los anuncios políticos no son diseñados para hacer eso. Ellos funcionan como atajos de información, proporcionando claves a los votantes para recordar qué temas ha discutido ya el candidato en las noticias, debates, o presentaciones personales” (Johnston, 2001:21). Traducción mía.

el ámbito de la comunicación política, pues los temas que se discuten giran cada vez más alrededor del carisma de los candidatos, de asuntos cada vez más banales, de argumentaciones cada vez más simples. Así, el efecto (y problema) del uso del *marketing* político es el relativo al nivel de acercamiento entre el discurso de los actores políticos con los problemas reales a los que se enfrenta la sociedad.

Cada vez más, la referencia a la cual acude un candidato para exponer sus propuestas políticas (cuando existen) es la que proviene de sí mismo, de su “carisma”, tal vez confeccionada de acuerdo con la demanda del mercado electoral y no de un objetivo material o de valor que oriente la trayectoria de la entidad política; los electores entonces legitiman personalidades y no tanto propuestas políticas, afectando de esta forma la legitimidad de las instituciones democráticas (como los órganos de representación y de gobierno, los partidos políticos y los mismos programas políticos), los procesos electorales, por ende, corren el peligro de ser reducidos a meras luchas por la consecución del poder por el poder mismo, volviendo fútil no sólo los discursos, sino la acción política; en tanto que los partidos quedan convertidos, como diría alguna vez Weber: a meros cazadores de cargos y sin convicciones pero con propuestas políticas mutables en cada elección, pues el objetivo vital se reduce tan sólo a ganar la elección.

Con propuestas políticas elaboradas acorde con la demanda del mercado político, la entidad política queda al abandono de posibles y probables políticos demagógicos y populistas, pues es éste quien legitima sus acciones u omisiones, poco importa la veracidad o beneficio que se desprenda de una propuesta en tanto se “venda bien”, en tanto gane adeptos y votos, pues cabe mencionar que el *marketing* político se justifica en la medida que provee de éxito político, en la medida que sigue lo que manifiesta la mayoría (pues no tiene un objetivo material o de valor que guíe al bienestar general); por lo que su utilización puede conducir a la mercado-dependencia, a la trasgresión del principio de representación política, pues los actores políticos que se guían por el uso del *marketing* político, más que satisfacer los intereses de la sociedad, satisfacen (o procuran o aparentan satisfacer) la demanda del mercado, aquella congregación de personas con específicas necesidades y deseos situadas en la entidad política.

Tal vez los partidos sean las instituciones más afectadas por el uso del *marketing* político, pues quedan subsumidas a la figura del video-líder; éste se convierte en el mediador ante el gobierno y los órganos de representación política y no los partidos; éste depende menos de las estructuras organizativas pero más de expertos en *marketing* político y de recursos económicos que soporten los gastos de campaña; la transformación de estas organizaciones lleva pues a su (de)formación, a la creación de los partidos mediáticos (*media-parties*), a su desinstitucionalización.

No menos importante, tal vez, sea la manipulación que puede ejercer el *marketing* político, en particular, a través de la publicidad política mediática, pues si se parte de que la publicidad política no busca informar, sino persuadir o seducir al elector; que en los mensajes publicitarios se privilegia al candidato sobre las propuestas (en virtud de que aun éstas sirven para formar o fortalecer la imagen del candidato); que las campañas electorales ocurren cada vez más en los medios y se invierte progresivamente en anuncios. Entonces ello nos advierte, en cierta medida, que lo que los candidatos manifiestan en sus mensajes publicitarios puede ser cualquier cosa, menos propuestas políticas, que sus discursos pueden estar muy lejos de las necesidades reales de la sociedad; de ser cierto todo lo anterior, entonces la democracia está en riesgo.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEVES González, Francisco (2000) *Los medios de comunicación y el electorado tapatío en las elecciones presidenciales de 1994. La construcción de la imagen pública de los candidatos presidenciales y su impacto en la percepción de los usuarios*. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales. Universidad de Guadalajara/ CIESAS de Occidente.
- ALONSO, Jorge (2003) "Los miedos a la democracia" *Metapolítica*, núm. 30, vol. 7, julio-agosto.
- ARBESÚ, Luis Ignacio (2000) "Mercadotecnia política". En Tomás Miklos (eds.). *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*. México: IFE, Siglo XXI.
- AXFORD, Barrie y Richard Huggins (2002) *Political marketing and Aestheticism of Politics: Modern Politics and Postmodern Trends*. En N. J. O'Shaughnessy, S. C. M. Hennerberg (eds.), *The Idea of Political Marketing*, London: Praeger.
- BURKE, Edmund (1980) Partido y representación. En Kurt Lenk y Franz Neumann (eds.), *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*. Barcelona: Anagrama.

- CÁRDENAS Gracia, Jaime F. (1999) *Partidos Políticos y democracia*, Cuadernos de divulgación de la Cultura Democrática, México: IFE.
- CASTELLS, Manuel (1999) *La era de la información*, Vol. 2. México: Siglo XXI.
- COBARRUBIAS, Ana Cristina (2000) Encuestas y elecciones: primeras evaluaciones. *Este País*, núm. 113, agosto.
- DEL REY Morato, Javier (1989) *La comunicación política. (El mito de las izquierdas y derechas)*. España: Eudema.
- DEVLIN, L. Patrick (1992) Comerciales de Campaña. En L. Patrick Devlin, *Persuasión política en las campañas presidenciales*. México: Limusa.
- DOWNS, Anthony (1973) *Teoría Económica de la Democracia*. España: Aguilar.
- FERRER, Eulalio (1995) *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México: Taurus.
- GARCÍA-Pelayo, Manuel (1986) *El Estado de Partidos*. Madrid: Alianza.
- GRINGAS, Anne-Marie (1998) El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. En G. Guatire, A. Gosselin y J. Mouchon (eds.), *Comunicación y política*. España: Gedisa.
- HALIMI, Serge (1999) Fabricantes de candidatos para elecciones "a la americana". Mercadotecnia planetaria. *Le Monde Diplomatique*, núm. 45, julio-agosto.
- HENNERBERG, Sthephan (2002) Understanding political marketing. En N. J. O'Shaughnessy & S. C.M. Hennerberg (eds.). *The Idea of Political Marketing*. London: Praeger.
- JOHNSTON, Anne (2001) Videostyle Differences in Issue and Image ads. Comparing televised Presidential Ads from 1952-2000. Presentado en *American Political Science Associate Convention*. Agosto-septiembre.
- LEE Kaid, Lynda (1999) Political Advertising: A summary of research findings. En Bruce I. Newman (ed.). *Handbook of political marketing*. EUA: Sage.
- LEVARIO Turcott, Marco (2002) Hay avances; persisten insuficiencias. *Etcétera*, diciembre 2002. núm.26
- MAAREK, Philippe (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. España: Paidós.
- MEYER, Lorenzo (2002) Demagógicos, deshonestos y dilapidadores pero necesarios. *Reforma*, 24 de Enero de 2002
- MICHELLES, Robert (1996) *Los partidos políticos*, Argentina: Amorrortu.
- NEWMAN, Bruce I. (1999a) *The mass marketing of politics. Democracy in an age of manufactured images*. EUA: Sage.
- PLASSER, Fritz, Christian Scheucher, Christian Senft (1999) Is there a European Style of Political Marketing?: A Survey of Political Managers and Consultants. En Bruce I. Newman (ed.) *Handbook of political marketing*. EUA: Sage.
- PRIESS, Frank (2000) "La hegemonía del marketing político en América Latina". *Etcétera*, mayo, México.
- (2000a) *El marketing político y su incidencia en el éxito electoral. Una visión de la literatura reciente*. Disponible en <http://www.kas-ciedla.org.ar/>

- archivo/priess2.pdf en Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano.
- QUALTER, Terence H. (1994) *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. España: Paidós.
- REYES Arce, Rafael y Lourdes Munich (1998) *Comunicación y mercadotecnia política*. México: Noriega.
- REYNA, José Luis (2002) Credibilidad política a la baja. *Público*, 14 de noviembre.
- SARTORI, Giovanni (1980) *Partidos y sistemas de partidos: marco para análisis*. Madrid: Alianza.
- (1998) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- (1992) *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza.
- SUBIRATS, Joan (2000) Otra política, otros partidos. *El País*, 8 de junio de 2000.
- SWAAN, Mony (2000) Radiografía del gasto electoral. Estrategias partidistas en Campaña. *Este País*. Junio 2000. México.
- THOMPSON, John (2000) La transformación de la visibilidad. *Comunicación y Sociedad*, núm. 38, Universidad de Guadalajara, julio-diciembre.
- TREJO, Raúl (1991) Campañas y elecciones en la prensa en la ciudad de México. En P. Arredondo, G. Fregoso y R. Trejo D. (eds.), *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, México: Universidad de Guadalajara.
- VALDEZ, Andrés (2000) *Mercadotecnia política. El estado actual de la disciplina en México*. México: Arrayán.
- WEBER, Max, (1994) *Economía y Sociedad*. México: FCE.
- (1998) *El político y el científico*. México: Colofón.
- WRAY, Harry (1999) Through a glass darkly television and American electoral politics. En Bruce I. Newman (ed.). *Handbook of political marketing*. EUA: Sage.
- (1999a) Money and politics. En Bruce I. Newman (ed.). *Handbook of political marketing*. EUA: Sage.
- WOLDENBERG, José (1993) Sistema político, partidos y elecciones en México. En Aguirre & Begné & Woldenberg (eds.). *Sistemas políticos, partidos y elecciones*, México: Cal y Arena.
- (2002) *La construcción de la democracia*. México: Plaza-Janes.
- WOLTON, Dominique (1998) Las contradicciones de la comunicación política. En G. Gauthier, A. Gosselin, J. Mouchon (eds.), *Comunicación y política* España: Gedisa.