

***Los riesgos del marketing político
El debate contemporáneo en México
ANDRÉS VALDEZ ZEPEDA***

El surgimiento y apogeo del marketing político en la vida electoral de México en los últimos años ha generado diversas controversias y múltiples preocupaciones y críticas por parte de analistas, políticos y público en general.¹ Los críticos argumentan que la mercadotecnia política es sólo una arma inmoral de manipulación de la voluntad electoral del pueblo mexicano. De esta manera, a la mercadotecnia política se le ubica como ligada a un proceso de condicionamiento masivo que se inscribe en un complot social por parte de las élites políticas para lograr conservar o acceder a las estructuras del poder público. De esta forma, a través de la mercadotecnia, hoy tan en boga, se manipulan las expectativas y sentimientos del elector y se genera una artificialidad en la representación y legitimidad política de la sociedad.²

Estas aseveraciones, en cierta manera justificadas para los especialistas, reflejan un amplio desconocimiento social y disciplinal sobre la naturaleza y las bondades del marketing político. Sin embargo, existe algo de razón popular en la "satanización" que se ha hecho de este nuevo saber científico, ya que si bien esta disciplina presenta virtudes,³ es justo decirlo, implica también ciertos riesgos y amenazas para la consolidación de un genuino sistema político de cuño democrático.

En esta primera parte pretendo describir los riesgos que el abuso del marketing puede generar a la naciente democracia de nuestro país, si no se diseña y aprueba un marco normativo y ético que delimite fronteras a esta novedosa disciplina de la ciencia política. En la otra describiré muy brevemente las virtudes y grandezas de esta nueva disciplina. La tesis fundamental de este trabajo es que el marketing político puede jugar una doble función, dependiendo de su uso y orientación, ya que por un lado puede ayudar a consolidar nuestro sistema democrático, pero su abuso puede dar lugar a condiciones que aborten o degeneren el rumbo de este prolongado e inconcluso proceso de transición política.

Los riesgos del marketing

La mercadotecnia política, como un nuevo campo pragmático del saber y como herramienta fundamental de las formaciones de partidos y candidatos políticos del momento, presenta una serie de bondades y atributos que ponen en ventaja a aquellos contendientes que primeramente y de manera profesional acceden a su manejo y dominio. Su uso representa un factor real que posibilita y potencializa el acceso al poder dentro de la representación pública, ya que el actual nivel de competitividad partidista ha hecho que los márgenes de victoria sean más reducidos y que la diferencia entre el triunfo y la derrota pueda ser determinada no sólo por el tipo de candidato y el trabajo proselitista, sino por la creatividad de las campañas y las estrategias de mercadotecnia política utilizadas. Es decir,

las campañas y las estrategias propagandísticas pueden constituir la diferencia entre el triunfo o la derrota.

El acceso pionero a esta nueva disciplina por parte de algunos contendientes de hecho genera una serie de desbalances e inequidades en los procesos electorales mismos, en contraposición a aquellos políticos que deciden acudir a expedientes añejos y prácticas vetustas propias de los años en los que predominaban sistemas políticos no competitivos.

Sin embargo, los riesgos más importantes que plantea el marketing político a la naciente democracia mexicana no tienen que ver con la equidad en el uso o no de las técnicas y medios que presenta esta disciplina. En todo caso, esto tiene que ver con el sistema electoral y de partidos predominantes y con los recursos financieros que en el entramado legal se asignan a cada una de las formaciones políticas legalmente reconocidas. Es decir, la equidad o inequidad, en el acceso a recursos económicos provenientes del sector público o privado y su uso en campañas propagandísticas, si bien puede representar un riesgo para la consolidación de un sistema democrático, no se concibe como un riesgo por sí misma. Esto representa, en todo caso, sólo parte de la estrategia que los contendientes decidan o puedan privilegiar en su lucha por conquistar el poder político.

Los riesgos del abuso del marketing se ubican, a mi entender, en otra dimensión, muy ligados a actitudes que generan artificialidad y falta de pulcritud de la política y los políticos. Me explico. Creo que los riesgos más serios del marketing político tienen que ver, ciertamente, con la manipulación de las masas, la impostación de personalidades, la sobreoferta política, la superficialidad de los planteamientos y la creación de escenarios falsos, entre otros.

Manipulación no significa, de ninguna manera, persuasión. De hecho, el objetivo de la gran mayoría de los políticos y sus institutos es persuadir a los electores sobre sus programas de gobierno, sus plataformas electorales, sus principios e ideas y sobre sus planes de acción. Por el contrario, manipulación implica la movilización y el control de la voluntad del elector sin el conocimiento del mismo. Es decir, la manipulación es una técnica de control de la conducta y las reacciones de un individuo o grupo que no están conscientes utilizada por otro individuo o grupo que sí lo están y lo hacen con el objetivo de influir en ellos. Esto es, la manipulación se maneja de forma oculta. Por su parte, la persuasión se da de manera abierta, limpia y a la luz del escrutinio público, como parte del proceso de comunicación política.⁴

En este sentido, la manipulación de las masas a través del marketing político se da en escenarios de falsedad de información y ocultando los propósitos de los informantes. Manipular, por ejemplo, fue decirle a los mexicanos que las finanzas económicas de la nación eran lo suficientemente sanas y fuertes, cuando en realidad no lo eran, tal y como pasó con el exsecretario de Programación y Presupuesto de México, Carlos Salinas de Gortari, al finalizar el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado.' Manipulación de las masas por el marketing político se da cuando se publicita algo, pero se ofrece otra cosa muy diferente.

De hecho, las críticas más fuertes a la mercadotecnia política señalan que por medio de ésta se puede manipular a los electores, creando en el imaginario colectivo la idea de un candidato o un partido que no corresponde con la realidad. Por ejemplo, presentar ante el elector un partido como democrático cuando nunca lo ha sido o un candidato benefactor cuando su pasado lo delata como usurero y egoísta.

Como todos sabemos, la confección y el maquillaje de personalidades es muy típico también durante los procesos electorales. Tradicionalmente, atributos y características de los candidatos y partidos son magnificados por los comités de campaña, mientras que las deficiencias, limitaciones y errores cometidos en el pasado son acotados. Estos rasgos, cuando no son minimizados, sino más bien magnificados, constituyen ejemplos claros de manipulación cuando son difundidos en los medios como parte de las campañas proselitistas.⁶

La creación de personalidades postizas es otro riesgo, muy cercano al anterior, que se puede correr con el abuso de la mercadotecnia electoral. En la historia de México hay una gran cantidad de ejemplos en los que individuos incompetentes y con perfiles muy pobres han sido confeccionados de manera artificial con una imagen muy alejada de la realidad. Tal fue el caso, por ejemplo, de el Negro Durazo durante el sexenio de José López Portillo. Por ello, la ética debe estar estrechamente asociada con la mercadotecnia política. Es decir, se debe recuperar la dimensión ética de la política y hacer énfasis a los publicistas y mercadólogos en que "el fin no siempre justifica los medios".

La sobreoferta que realizan los candidatos es otro riesgo que se corre en cada proceso electoral. Esta sobreoferta, algunas ocasiones denominada demagogia o populismo, es el resultado, muchas veces, de las políticas maximalistas y del afán obstinado de los políticos por lograr el poder. Sin embargo, cada día los electores reclaman compromisos concretos y el cumplimiento de las ofertas electorales que prometen los candidatos.⁷ Por ello, es aconsejable para los políticos no abusar, en este sentido, de las ventajas que ofrece la mercadotecnia electoral y, sobre todo, presentar información objetiva, programas coherentes y asumir compromisos factibles y realistas.

La creación de escenarios falsos y la construcción de grandes expectativas en el electorado son otros de los riesgos que puede traer el exceso y la extralimitación en el empleo de la mercadotecnia política. De hecho, ha sido típico en varios de los países de América Latina, como en Argentina, que se ganen las elecciones con una propuesta y se gobierne con otra muy distinta.⁸

Otro de los riesgos tiene que ver con la saturación del ambiente debido a la gran cantidad de candidatos participantes, campañas y anuncios propagandísticos dirigidos al elector. Por ejemplo, en este año se realizarán elecciones para elegir al próximo presidente de la República, los diputados federales, senadores y en 14 entidades federativas se realizarán también comicios para renovar los poderes públicos a nivel local.⁹ Tal cantidad de comicios genera una saturación de información y propaganda que muchas veces no puede procesar el elector.

La superficialidad de planteamientos, dado lo costoso de publicitar a profundidad las campañas en medios de comunicación, principalmente los electrónicos, puede constituir también otro riesgo del marketing político. De esta forma, en una campaña de imagen, como las realizadas en los medios, sobresalen la superficialidad y la ambigüedad de los planteamientos. Es así como el elector decide su voto conforme a una racionalidad de baja información o si se quiere por motivaciones viscerales.¹⁰

Finalmente, el despilfarro de recursos y el "bombardeo" indiscriminado de propaganda por los partidos y candidatos, en un escenario de pobreza lacerante, son otros de los riesgos que puede llevar consigo el abuso de la mercadotecnia. Sin embargo, como medida prescriptiva se debe ser cuidadosa sobre la calidad y cantidad de la propaganda, ya que esto puede ser contraproducente y afectar la imagen, así como la aceptación de candidatos y partidos por parte de amplios sectores de la sociedad.

La mercadotecnia al servicio de la democracia

A pesar de los riesgos que implica la mercadotecnia para el proceso de transición política con sentido y rumbo democráticos, como se vio más arriba, esta nueva disciplina está muy ligada a la existencia de una sociedad plural, donde diferentes actores políticos, regidos por un marco normativo, se disputan la voluntad del electorado.

Recordemos que la mercadotecnia política es una disciplina que tiene como objetivo lograr una mayor incidencia, penetración y aceptación de candidatos, líderes, proyectos, partidos y grupos en una determinada colectividad o mercado político. Es el arte de "vender bien" una imagen personal o colectiva, de hacer aceptable una idea, un proyecto o programa. Es la técnica de convencer a una audiencia y motivar el voto a su favor.

Por ello, en una sociedad regida por un sistema autoritario o totalitario, la mercadotecnia no tiene razón de ser, ya que no existe el mercado electoral y los actores que podrían disputarse esa voluntad del elector no actuarían dentro de un marco de libertad y mínima competencia.

A la mercadotecnia bien se le puede considerar como el perfil pragmático de las ciencias políticas, o más bien un híbrido entre mercadotecnia y política, ya que proporciona herramientas, técnicas, métodos e ideas para que los políticos puedan alcanzar o avanzar sus objetivos de poder, de conquista del mercado electoral. El uso de la mercadotecnia reclama la existencia de un escenario de competencia y la presencia de actores políticos que se disputen, dentro de un marco de libertad y respeto al Estado de derecho, la voluntad (voto) de los electores.

En este sentido, las campañas electorales se constituyen como espacios de comunicación por excelencia, en guerras de imágenes entre dos o más contrincantes, con el objetivo de cortejar al elector, de obtener el voto a su favor. Es decir, la mercadotecnia tiene sus virtudes y fortalezas y puede coadyuvar al impulso de nuestras aspiraciones democráticas.

Es así como la mercadotecnia puede jugar un papel importante en el proceso de transición política y en la normalización de un régimen democrático, ya que el uso de ésta puede contribuir a que los electores conozcan de manera más amplia los programas, candidatos y plataformas programáticas de los institutos políticos, incrementando el nivel de competitividad. Es decir, la mercadotecnia puede ayudar a que los procesos políticos se desarrollen dentro de un marco de mayor equidad y competitividad, en la medida que los diferentes actores políticos pueden hacer llegar sus propuestas, mensajes y proyectos a los electores de manera más atractiva y rápida. En este sentido, el reto más importante es hacer de la mercadotecnia política una disciplina al servicio de la democracia.

Recuérdese que el ideal democrático asume que si dentro de un escenario de respeto al Estado de derecho y de real competitividad, la propaganda de las diferentes opciones partidistas puede fluir libre, continua y públicamente, las mejores ideas y los planteamientos programáticos mejor elaborados y respaldados tendrán que imponerse a largo plazo.

Como parte de la mercadotecnia política, la propaganda tiene como objetivos centrales mantener o incrementar los niveles de credibilidad social, formar opiniones, construir significados y avanzar sus metas políticas. De esta forma, la propaganda constituye un medio central de cualquier partido, gobierno y grupo de interés que busca su ingreso, permanencia o ascenso en las estructuras de poder o el aumento de su presencia política en una determinada sociedad. A través de un adecuado y oportuno despliegue propagandístico, los grupos de poder pueden legitimarse socialmente, avanzar sus metas políticas y perdurar en las estructuras de poder del Estado.

Consideraciones finales

La mercadotecnia política es una disciplina en proceso de constitución que ha generado deformaciones sobre su verdadera naturaleza y alcance. Al respecto, hoy existe en nuestro país un amplio desconocimiento social y disciplinal de este saber, por lo que se impone una estricta revisión ética de sus planteamientos, un mayor rigor en su formulación conceptual y metodológica y el cambio de su carácter instrumental a una visión más analítica.

De esta forma, por su juventud, la mercadotecnia política es una disciplina no valorada en su justa dimensión. Por un lado, el público elector le pone poca atención y la considera carente de significación social, ligada, solamente, a los confines de la lucha política y el poder. Por el otro, un sector amplio de intelectuales la consideran como el más maquiavélico invento manipulador de las élites políticas, que se aprovechan del estado generalizado de ignorancia y analfabetismo político en el que vive la sociedad mexicana.

Sin embargo, la manipulación de los mexicanos no es culpa del marketing político o de la propaganda en sí, sino de la ineficiencia del sistema educativo y político del país, que ha permitido la creación de un vacío cultural que está siendo utilizado por los políticos. Esto es, cuanto más culta es una sociedad, más invulnerable a la manipulación política. De esta manera, el grado de manipulación que se ejerza sobre una colectividad electoral tiene que

ver más con un problema cultural y educativo de la sociedad, que con los atributos "insanos" de esa disciplina.

En todo caso, la mercadotecnia política es un nuevo campo del saber, un nuevo expediente de las ciencias políticas al que las élites ingresan para conseguir, en un marco de modernidad y desarrollo tecnológico, sus objetivos de poder. Parafraseando a Maurice Joly, podemos decir que lo que se conoce peyorativamente como maquiavelismo es anterior a Maquiavelo" y que la mercadotecnia política es consustancial a la existencia de una sociedad democrática.

En este sentido, la mercadotecnia política no representa un fenómeno cultural efímero y superficial, sino que está ligado a la existencia misma de una sociedad abierta y plural. En esta tesitura debemos entender que la mercadotecnia se está constituyendo como factor esencial del poder en el nuevo escenario de competitividad y pluralidad política que está caracterizando a nuestra sociedad. La mercadotecnia cumple así con una serie de funciones sociales y políticas positivas, orientando al elector, aunque superficialmente, sobre las diferentes opciones que se le presentan para emitir su voto.

Sin embargo, esta disciplina también presenta sus limitaciones, ya que como dirían los especialistas en mercadotecnia, los mensajes propagandísticos de los partidos y candidatos sólo están orientados a reforzar en el elector las simpatías que ya tenían desde antes, formadas por sus experiencias, prejuicios, afinidades e intereses.¹² Recuérdese que el anuncio propagandístico orienta el voto sólo en el elector que ya está predispuesto a emitirlo en una determinada dirección.

En la actualidad no hay reglamentación sobre el uso de la mercadotecnia política en nuestro país, ni normatividad que regule las precampañas. Por ello se hace necesario diseñar el marco normativo que genere pautas para que los partidos y sus candidatos se disputen, en un marco de libertad y legalidad, la voluntad del elector.

A mi entender, la reglamentación para su empleo en procesos electorales y el diseño de un código ético de carácter limitativo sobre su uso, para evitar el abuso, pueden convertir a esta disciplina en una herramienta fundamental en apoyo a la educación democrática que tanto necesita nuestra sociedad. En pocas palabras, creo que la propaganda partidista debe estar orientada a informar y a formar a los electores, pero no a manipular ni a desinformar a los ciudadanos.

Finalmente, lo que debemos comprender es que la modernidad nos está llevando a un nuevo universo, en el que predominan nuevas formas de hacer y entender la política, en un contexto de masificación de los nuevos dispositivos electrónicos que la tercer revolución tecnológica nos ha traído. En este contexto y tesitura es como debemos entender al marketing político de cara al proceso de transición y cambio político," ya que en una sociedad democrática, donde el voto universal, directo y secreto de los ciudadanos decide el carácter de la representación política, buscar un puesto público de elección popular es esencialmente un ejercicio de mercadotecnia.

Notas

1 *Analizando la actual coyuntura político-electoral del país, María Amparo Casar señala que "las actuales elecciones van a estar centradas en las personalidades de los candidatos, más que en sus ideas. Serán elecciones —hace hincapié— fundamentalmente centradas en la imagen, por lo que habrá un abuso de la mercadotecnia política y esto va en detrimento de las ideas, las plataformas electorales y los planteamientos (Reforma, suplemento Enfoque, "Competencia sin alternativa", entrevista con María Amparo Casar, directora de la División de Estudios Políticos del CIDE, 7 de enero de 2000).*

2 *Una gran parte de la lógica del control social y legitimidad de un grupo de poder político dentro de una sociedad abierta se basa en la construcción de una plataforma propagandística y de comunicación dirigida a las masas. Esto se produce de esta manera porque, en gran medida, una opción de poder de una sociedad democrática encuentra su legitimidad en el voto popular, por lo que sus esfuerzos se encaminan a mantener o a incrementar el respaldo social que las masas otorgan.*

3 *Para ampliar la visión sobre esta tesis véase el trabajo de Andrés Valdez Zepeda, "Las virtudes del marketing político: un ensayo en su defensa", Este País, núm. 105, diciembre de 1999, pp. 38-40.*

4 *De acuerdo con uno de los principios de la mercadotecnia, la comunicación persuasiva tiene mayor efectividad cuando el elector no tiene conciencia de que es objeto de la misma y no se encuentra, por ello, a la defensiva. Sin embargo, aquí la diferencia entre manipulación y persuasión estriba en que en la primera se oculta todo intento de cortejo al elector y en la segunda los fines deben estar a la luz de la opinión pública.*

5 *Ver Jorge Castañeda, La herencia. Arqueología de la sucesión presidencial en México, Alfaguara, 1999.*

6 *Aquí es necesario señalar que los términos publicidad y propaganda, aunque parecidos, no son sinónimos, sino que presentan distinciones fundamentales. El primero está relacionado con las empresas, los productos y los servicios comerciales. La segunda está ligada a la filosofía, ideas y planes del campo sociopolítico. La propaganda pretende que, con base en mensajes específicos relacionados con el candidato, el partido, los contrincantes o la coyuntura política, se logre inducir la voluntad de elector a votar en un determinado sentido.*

7 *Un ejemplo de esto fue lo ocurrido en el estado de Jalisco y en el Distrito Federal, donde el PAN y el PRD, respectivamente, con el afán de lograr el triunfo electoral, sobreofertaron en la campana de febrero de 1995 y julio de 1997. Posteriormente, los electores han estado reclamando el cumplimiento de los compromisos asumidos por los panistas y perredistas. Hoy día, muchas de las críticas a la oposición (PAN Y PRD) han sido por promesas incumplidas.*

8 *El caso más paradigmático fue la primera campana de Saúl Menem en Argentina, quien criticó severamente las políticas de corte neoliberal implementadas en la región y quien, una vez en el gobierno, decretó la instauración de los programas de ajuste económico.*

9 *Del 2 de julio al 12 de noviembre del 2000 se renovarán, además del Congreso de la Unión y la Presidencia de la República, cinco gubernaturas, la jefatura del Distrito Federal, 772 ayuntamientos, 16 demarcaciones políticas y 498 diputaciones locales.*

10 *Véase Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino, Manual de campaña, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1997, tomo I, p. 46.*

11 *Véase Maurice Joly, Diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu, Planeta, 1978.*

12 *Las campañas preelectorales del PRI para la Presidencia de la República en 1999 y sus resultados demuestran las limitaciones de esta disciplina, ya que por más creatividad de los publicistas de Roberto Madrazo y por más que se invirtió en los medios, los resultados estuvieron influidos por otro tipo de factores.*

13 *En México, no hemos tenido ninguna experiencia democrática exitosa, con la excepción de un breve periodo en la época de la Reforma y durante el gobierno efímero de Francisco I. Madero, ya que nuestro pasado ha estado más ligado a los gobiernos de corte autoritario que a los de cuño democrático. Así pasó en los 300 años de dominación colonial y en los cerca de 200 de vida independiente. Esta falta de vivencias moldea nuestro presente y nos hace ajenos a las nuevas formas de hacer y entender la política de las sociedades con sistemas de democracia de mercado.*

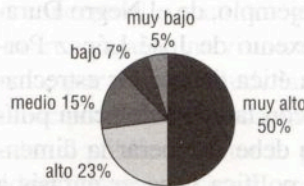
Andrés Valdez Zepeda trabaja como profesor-investigador en la Universidad de Guadalajara y es miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

**Desarrollo social de México
Geografía de la pobreza**

Desarrollo social de México Geografía de la pobreza

La pobreza extrema está dispersa en miles de localidades pequeñas y aisladas. Tres de cada cuatro localidades del país tienen un grado de marginación alto o muy alto...

Grado de marginación del total de localidades del país



...y de estas localidades altamente marginadas, la mayor parte tiene menos de 500 habitantes.

Distribución de las localidades alta y muy altamente marginadas (por número de habitantes)

(por número de habitantes)



Más de cuatro millones de personas que viven en localidades pequeñas no tienen acceso directo a una carretera pavimentada.

Población a más de 5 kms de una carretera pavimentada (por tamaño de localidad)

(por tamaño de localidad)



Fuente: Progres, Evaluación de resultados del Programa de Educación, Salud y Alimentación: primeros avances 1999, México, SEDESOL, 1999.

