

El poder del cuarto poder: la influencia del *marketing* político en las democracias modernas

Antonio Sanmartín*

Sabemos que los medios de comunicación social influyen en tres sentidos en la vida política de los países: primero, en la transformación de valores sociales y en el proceso de socialización política; segundo, en lo que respecta a la forma en cómo se accede al poder a través de las elecciones democráticas; y tercero, en lo que se refiere al manejo de las relaciones públicas de los gobiernos. También sabemos que la acción de los medios en la política llega acompañada del *marketing* político, el cual consiste en potenciar las propuestas políticas a través de la implementación de estrategias y herramientas de mercadeo. Dicho de otra forma, el *marketing* político es la estrategia política en sí misma, modernizada por la sofisticación de sus herramientas y masificada por la acción de los medios.

Igualmente son conocidas las críticas que se le hacen al mercadeo aplicado a la política por manipular información, presentar propuestas de campaña superficiales y erosionar la institucionalidad democrática. No obstante, antes de adentrarnos en este intrincado tema, debemos realizar dos aclaraciones preliminares. En primer lugar, es necesario reconocer la vigencia y utilidad del *marketing* político, pues hasta para decir la verdad hay que saber hacerlo, siendo las técnicas de mercadeo aplicado a la política las formas modernas más eficaces de comunicar mensajes. En segundo lugar, las críticas que se hacen en contra del *marketing* político no obedecen a la disciplina misma, sino a la conducta del hombre, es decir, el buen o mal uso de estas herramientas dependen de la voluntad humana.

* Asesor del Despacho Superior del Tribunal Electoral de Panamá, miembro fundador de la Firma de Consultores "SM Consultores" y profesor de Ciencia Política en la Universidad Latina de Panamá y en la Universidad Santa María la Antigua (USMA). Correo electrónico: asmendez1@yahoo.com.

Dicho esto, adentrémonos en el estudio de la influencia del *marketing* político en las democracias modernas y las razones que motivan su censura. En principio, a esta disciplina se le acusa de perseguir la victoria electoral sin importar si ésta se logra a través de la manipulación de los mensajes, diciendo las cosas a medias, ocultando realidades y hasta falseando la imagen de los candidatos. Para explicar mejor lo anterior, plateemos una situación hipotética. Se tiene un candidato cuyo perfil es el siguiente: es de origen humilde pero sus logros académicos lo han convertido en un profesional reconocido y exitoso; presidente del principal club cívico del país, joven, bien parecido, con facilidad para expresarse, popularmente conocido y “carismático” (lo que muchos políticos desearían poseer). Además, lo está postulando uno de los dos partidos mayoritarios, con logística en todo el país.

Ese candidato con un perfil casi ideal guarda para sí un pequeño detalle de su vida personal, no conocido por el electorado: un historial de violencia intrafamiliar. Las preguntas que se plantean son estas: ¿el candidato debe divulgar este “defecto”?, ¿qué se debe responder si los adversarios o los medios sacan a la luz pública este sórdido episodio de su vida?, ¿debe aceptar que ha golpeado a su esposa o a sus pequeños hijos y que está arrepentido? Aceptar estos hechos ante la presión de la opinión pública es una opción a estudiar, pero resulta peligrosa para la campaña, pues al divulgarse esta información es posible que la popularidad de nuestro candidato se derrumbe como una torre de naipes, a pesar de ser auténtico, sincero, capaz y tener todos los atributos para ser un estadista.

Pero ¿qué pasaría si el equipo de campaña niega los hechos y se interpone una demanda de calumnia e injuria en contra del periodista que publicó la noticia? ¿Qué pasaría si incluso se desarrollara un *spot* publicitario en donde aparece el candidato mostrándose como un padre ejemplar, rodeado de su esposa e hijos, quienes le brindan cariño? Posiblemente nuestro candidato “perfecto” ganaría la elección; quizás se convertiría en el mejor presidente de todos los tiempos, pero ocultaría una verdad

que para muchos sería inaceptable y decepcionante. Lo anterior nos lleva a reflexionar: al parecer, ni los valores morales y democráticos, ni los programas ideológicos partidistas son requerimientos necesarios en los tiempos modernos para que un candidato gane una elección. Desde un punto de vista pragmático-electoral, los atributos más importantes que debe poseer un candidato son la credibilidad y la buena percepción que los electores tengan de él, es decir, lo que se conoce como imagen. Dicho de otra forma, la imagen del candidato, buena o mala, depende de la percepción que tenga el elector, independientemente de que en la vida real sea un hombre ejemplar o un criminal de cuello blanco.

Esto significa que el valor mismo del candidato es relativo, porque depende de la credibilidad e imagen percibida. Los individuos actúan y reaccionan en base a sus percepciones y no de acuerdo con la realidad objetiva. Por lo tanto, en política, la percepción es la realidad. Y si la percepción construida es contraria a la realidad fáctica, entonces estamos ante la manipulación de la información. Esto es censurable desde todo punto de vista.

La segunda crítica que se le hace al *marketing* político es que es superficial, y esto obedece a los efectos de la Teoría de la Comunicación Política. La comunicación política implica intercambiar y poner en común un complejo conjunto de valores, estímulos, señales, signos, discursos y estructuras semánticas, denominados “códigos de comunicación”. La interpretación psicológica de estos códigos es lo que se conoce como la “decodificación del mensaje”. Se ha logrado determinar empíricamente que al decodificar el mensaje, el elector descifra e interpreta con arreglo a sus ideas, a su propia experiencia, a sus intereses y a sus gustos. Por lo tanto, la efectividad de la comunicación política depende de la existencia de valores comunes o “significantes” en los códigos que se intercambian entre el emisor y el receptor.

Así, los destinatarios en la comunicación política muestran una clara tendencia a escoger el mensaje cuyas ideas comparten o les “identifican”. En cambio, si el mensaje no es

significativo porque se sale de su código de valores, se produce una perturbación en el intercambio de comunicación que tiene como consecuencia la marcada tendencia a rechazar o ignorar el mensaje, resultando de esta manera ineficaz su objetivo. Esto es lo que Cotteret denomina “vacío de la comunicación política”, y Maarek, “dispersión de la comunicación”. Dicho de otra forma, para que un mensaje sea transmitido eficazmente tiene que estar dentro del código de valores del receptor, a fin de que éste pueda decodificar, procesar y aceptar.

A este aspecto de la transmisión eficaz de los mensajes políticos debemos agregarle el uso de una de las herramientas más cruciales del *marketing* político: la segmentación y la

selección de blancos desde criterios políticos. En una coyuntura electoral dada, se pueden identificar diversos grupos que representan los diferentes grados de apoyo a un candidato determinado. Así, se tiene a los duros nuestros y de los adversarios en los extremos del diagrama. Luego vienen los blandos nuestros y de los adversarios. Y en el centro del diagrama, tenemos a los indecisos (votarán, pero no saben por quién) e indiferentes (no les interesa la política y no piensan votar). Es necesario aclarar que los llamados “independientes” pueden estar ubicados en cualquier punto del diagrama, es decir, pueden ser independientes duros, independientes blandos y hasta independientes indecisos.

Diagrama de segmentación política en un escenario electoral



Con base en este criterio de segmentación política e identificación de los blancos seleccionados (duros, blandos e indecisos-indiferentes), se selecciona el mensaje político y la estrategia de campaña. Existen campañas de reforzamiento cuando el objetivo son los blandos y duros nuestros, pero por lo general las campañas obvian a los duros de los adversarios, pues habría que convertirlos o conquistarlos, y ese esfuerzo, en la gran mayoría de los casos, es inútil. Por lo tanto, la lógica del *marketing* político se orienta a reforzar a los duros propios, y persuadir a los blandos de los adversarios y a los indiferentes e indecisos que están en el centro del escenario.

En consecuencia, y como lo explica Lourdes Martín Salgado, las campañas casi siempre van en busca de la mediana de opinión como posición óptima. Sin embargo, en un escenario electoral polarizado por dos fuerzas, si ambos candidatos buscan el centro, se harán eco uno a otro, tenderán a converger y pocas diferencias existirán entre sus posiciones. Aun así, la postura de centro es lo recomendable,

porque desviarse de la mediana de opinión significaría cederle al adversario esa posición ventajosa. Por otra parte, cuando se presenta un escenario electoral polarizado, en donde ambos candidatos apuntan con sus discursos al centro del diagrama y se inclinan por tomar las mismas posiciones frente a los problemas, el único criterio que el elector indeciso-indiferente puede emplear para elegir racionalmente estará basado en aspectos meramente coyunturales de la realidad y/o personales de los candidatos.

Esta es, pues, la lógica del *marketing* político, en la cual confluyen, por un lado, el concepto de mensajes eficaces en el marco de la Teoría de la Comunicación Política y, por otro, la segmentación y el *targeting* como herramientas pragmáticas para ganar votos. De lo que se trata, entonces, es de emitir mensajes dirigidos a los indecisos-indiferentes que se encuentran en el centro del escenario político, los cuales, según los estudios de conducta electoral, están interesados por asuntos coyunturales como la economía, la imagen del candidato

y el bienestar de sus propios intereses. No obstante, esta tendencia se está revirtiendo por los efectos negativos del neoliberalismo y el retorno del discurso ideológico de izquierda como factor de largo plazo.

Por las razones esbozadas, el *marketing* político es una empresa próspera en los escenarios electorales en donde escasea la lealtad a un partido; en donde existe un gran segmento de electores susceptibles de ser persuadidos por ser, en su gran mayoría, electores indecisos-indiferentes, ubicados en el centro del diagrama político, a quienes generalmente no les interesa el discurso político ideológico, serio y racional (propio de la lectura sistemática y del debate político profundo), sino la solución de los problemas coyunturales que afectan el día a día, y que son casi siempre los mismos (pobreza, desempleo, criminalidad y corrupción). Así, salvo excepciones, los mensajes políticos eficaces se emiten utilizando valores propios de los electores indecisos-indefinidos, sustentándose en la imagen de los candidatos, en eslóganes pegajosos, en propuestas superficiales, absurdas o irrealizables, las cuales se repiten una y otra vez desde el inicio de la campaña hasta el final, variando en su forma, pero rara vez en su contenido.

A pesar de que varíen los problemas o aparezcan temas complejos propios de la coyuntura particular, las propuestas se presentan en forma breve, sencilla y concisa, para que el mensaje transmitido no pierda eficacia. Además, el tiempo en televisión es muy costoso. Por eso, durante las entrevistas y anuncios publicitarios, los mensajes políticos de los candidatos son enunciativos, no argumentativos, pues se encuentran condicionados por la efectividad del mensaje y por el factor tiempo.

A la tesis del argumento enunciativo como método eficaz para ganar los votos del centro también se le conoce como “Ruta Periférica de Persuasión”, y el ejemplo más claro de su aplicación es el caso de las elecciones peruanas de 1990, en donde Alberto Fujimori logró vencer al reconocido intelectual Mario Vargas Llosa llevando un poncho y dándose a conocer a través del apodo “chino”, siendo realmente

japonés. Fujimori, el clásico *outsider* latinoamericano, convenció al elector peruano que votara por él bailando cumbias y repitiendo consistentemente la simple frase “la democracia es pueblo”; mientras, Vargas Llosa explicaba con lujo de detalles las dolorosas medidas económicas que sacarían a Perú de la pobreza. Esto fue similar a cuando un paciente va al odontólogo: si el doctor comienza a explicarle cómo hará la extracción de una muela, detallándole las enormes pinzas que utilizará y lo doloroso que resultará, lo que provocará es el nerviosismo del paciente o lo terminará ahuyentando, produciéndose así la pérdida progresiva de clientes dada la mala fama del infame odontólogo, a pesar de ser el mejor en su ramo.

Las campañas políticas funcionan de forma similar: para ganar los votos del centro es más eficaz la comunicación política enunciativa que el discurso político argumentativo. Así las cosas, el *marketing* político le dice al elector lo que a éste le interesa, repitiendo el contenido del mensaje una y otra vez, en forma breve y muy simple. Aunque esto parezca psicología barata, es efectivo en la mayoría de los casos para persuadir al elector blando, indeciso e indiferente. Es por ello que se censura al *marketing* político: por ofrecer propuestas de campañas superficiales. Como lo establece Giovanni Sartori en su obra *Homo videns*, ofrecer lo que el elector quiere escuchar o ver, le da un pésimo servicio a la democracia, porque se erosiona la verdad, los principios, los valores y la autenticidad. De hecho, la ausencia de contenido en los mensajes transmitidos por los medios de comunicación social, debilita el nivel educacional y democrático de los ciudadanos.

La tercera acusación que se hace en contra del *marketing* político es que por medio de él se erosiona constantemente la institucionalidad democrática, pues las campañas suelen ser una letanía de ataques sensacionalistas de la oposición al Gobierno, en donde todo está mal y nada está bien. Cuando la oposición sube al poder, los actores intercambian papeles y se repite la misma historia. Ahora, con lo dicho no estamos tratando de ignorar la rampante corrupción gubernamental y la crónica incapacidad para resolver los problemas que

predominan en la mayoría de nuestros países. El problema es que, en la mayoría de los casos, los políticos y los medios amplifican los aspectos negativos de forma sensacionalista, y disminuyen las acciones positivas que se realizan.

De la misma manera, las estrategias de campaña mediatizadas generan falsas y exageradas expectativas al presentar súper candidatos, dueños de una varita mágica solucionadora de todos los problemas. Pero cuando los candidatos ganadores se convierten en gobernantes, se encuentran con la cruda realidad de que los graves problemas que aquejan a las sociedades no se resuelven con un eslogan pegajoso ni con una buena imagen, sino con programas políticos complejos y duros, pero necesarios, cuyo costo político generalmente es alto. Luego, una y otra vez, el votante sufre una terrible desilusión ante el incumplimiento de las promesas, cayendo así en un círculo vicioso de expectativas y decepciones, lo que degenera en una creciente desconfianza hacia la democracia.

Lo curioso es que el *marketing* político, hijo del *marketing* comercial, se caracteriza por ser muy técnico y sofisticado. La investigación del escenario o universo electoral, la estadística inferencial, los sondeos de opinión y los grupos focales son las complejas herramientas utilizadas para diseñar las estrategias de campaña. Pero el *marketing* político falla en unos de los aspectos fundamentales del *marketing* comercial: los controles de calidad. Éstos representan una variable integral de la misma estrategia de mercadeo, porque la satisfacción del consumidor ayuda a que éste siga prefiriendo un determinado producto de los que compiten en el mercado. Pero en el *marketing* político no existen controles de calidad que garanticen procesos democráticos exitosos, y si un candidato resulta un total fiasco, no se puede desechar, cambiar o intercambiar por uno nuevo, ni tampoco se puede solicitar una indemnización.

Todo lo anterior nos lleva a la conclusión preliminar de que en estos tiempos de predominio de los factores coyunturales y de grandes segmentos de indecisos-indiferentes, si un candidato eleva propuestas serias, profundas e ideológicas, corre el riesgo de no ganar la

elección, aunque gane en profundidad la democracia. Pero ¿de qué vale un candidato profundo si no gana? En sentido contrario, tenemos a un candidato que implementa a cabalidad la lógica del *marketing* político y gana la elección, pero que propicia la pérdida de profundidad de la democracia. ¿Qué hacer ante esta contradictoria realidad?

Aunque parezca extraño, la posible respuesta a tan ingrato cuestionamiento recae en el hombre, en un elector crítico a conciencia, atento a los intentos de manipulación y que no se dé por satisfecho con propuestas de campaña superficiales; un votante que se encuentre en el centro del escenario electoral por estar indeciso, mas no por ser indiferente. Nuestra tesis, pues, es que las propuestas electorales adquirirán profundidad a medida que disminuya la porción de ciudadanos indiferentes ante los asuntos públicos. Es decir, es necesario un ciudadano realmente conocedor de las formas en que se manejan académicamente los temas políticos.

Como lo señalamos antes, las prácticas antidemocráticas achacadas al *marketing* político obedecen a la conducta del hombre; el fortalecimiento de la democracia comienza y termina con el hombre. Así como la televisión, Internet, prensa escrita y radio pueden ser utilizadas para manipular y ofrecer propuestas chatarra, asimismo pueden informar la verdad y dignificar al hombre. Somos nosotros, las personas, los que debemos aprender a escoger bien entre las alternativas que nos ofrecen, y es aquí en donde la educación política juega su rol como garante del bienestar democrático. Las preguntas cruciales son las siguientes: ¿se nos está enseñando a vivir en democracia? ¿En las escuelas se nos está educando para ejercer nuestros derechos civiles y políticos? ¿Por qué no se enseña Ciencia Política como disciplina básica en los programas de todas las carreras universitarias?

Es esta una cuestión de cultura política. Por ejemplo, cada cierto tiempo, las personas eligen a los miembros del Órgano Legislativo, pero no saben qué es un sistema de representación proporcional o mayoritario, ni qué es un cociente, ni quién es D'Hont. Los ciuda-

danos son encuestados sobre temas políticos, y emiten su opinión, pero pocos conocen los detalles de los asuntos preguntados. Tanto es el desconocimiento de los ciudadanos sobre los temas políticos que en las encuestas manifiestan el absurdo de preferir los años de dictadura militar a la era democrática. Claro, esta opinión obedece al desencanto por las promesas electorales no cumplidas, pero la desilusión no debe ser atribuida a la democracia misma, sino a los crónicos problemas de nuestras sociedades, como la pobreza y la corrupción generalizada.

En la mayoría de las sociedades, las personas manifiestan desinterés por los asuntos públicos, y esta es una de las promesas no cumplidas de la democracia, tal cual como lo señala Bobbio en su libro *El futuro de la democracia*. Esta realidad, la apatía ciudadana por la democracia y la política, se manifiesta tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados. Entiéndase que no se habla de educación ni de inteligencia, sino de cultura política. En nuestras sociedades, se ha incrementado la educación básica, media y superior, pero más bien lo que se está haciendo es capacitar a las personas para desarrollar una profesión determinada. Así, el sujeto promedio de nuestros tiempos cuenta con títulos profesionales y académicos, pero regularmente no se encuentra preparado para el manejo de los temas de naturaleza política, quizás por la peyorativa fama de los “políticos”.

No se trata acá de subestimar la inteligencia de los ciudadanos, pero en lo que se refiere a estos temas, las personas se siguen comportando como Maquiavelo lo describió en el siglo XV: “Los hombres juzgan más por los ojos que por lo que saben, y pudiendo ver todos, pocos comprenden bien lo que ven [...] Todos ven lo que parece, pocos advierten lo que eres [...] Son muchos más los necios que los entendidos, muchos más los que estiman las cosas por lo de fuera, por la apariencia”. Resulta increíble que después de más de cinco siglos, varias revoluciones políticas y la instauración formal de la democracia, todavía las chocantes pero perspicaces palabras del florentino tengan vigencia y el ser humano se siga dejando llevar por las

apariencias. Lo único que ha cambiado es la forma de transmitir los mensajes, pero en esencia el problema sigue siendo el mismo. Antes, las personas se dejaban engañar en una plaza pública por un altisonante discurso político. Ahora, se les engaña a través de la televisión.

Con una adecuada educación política, generalizada a todas las disciplinas del saber humano, posiblemente existirían votantes más conscientes y críticos, produciéndose así mayores controles de calidad en el proceso de selección de las ofertas electorales. Por eso, a pesar de lo desolador que resulta enlistar todos los efectos antidemocráticos del mal uso de los medios de comunicación social y del *marketing* político, nuestra visión del tema es positiva, y proponemos la consecución de electores más informados y críticos, que exijan a los candidatos propuestas de campaña sustentadas en estudios serios de la realidad imperante.

Ante la presencia de un votante más agudo, al mercadeo político no le quedaría otro remedio que ajustarse a las nuevas exigencias de un elector con conciencia ciudadana, como sucede en otras latitudes. Esto no variaría la lógica del *marketing* político ni el uso de sus herramientas. Por ejemplo, los mensajes por televisión seguirían siendo enunciativos porque el poco tiempo en la pantalla chica no permite desarrollar mensajes argumentativos. Se usarían eslóganes que condensarían en pocas palabras el contenido de una propuesta, y la imagen del candidato seguiría siendo el elemento clave para el éxito de la campaña, entendiendo el liderazgo como un variable indispensable en política.

La diferencia entre un tipo y otro de *marketing* político radicaría más bien en el poder de las ideas sustentadas en un programa político sesudo; en propuestas transmitidas eficazmente sin manipular el argumento que se esgrime. Así las cosas, el fin perseguido sería enunciar postulados o propuestas originadas en estudios de la realidad nacional, superándose el mero diagnóstico y presentándose alternativas factibles de acción. Actualmente, la mayoría de las declaraciones de principios y programas de gobierno son extensos documentos incohe-

rentes que dicen muchas cosas, establecen una irreal letanía de “deber ser”, pero en contenido no dicen nada. Inclusive, llegan a contradecir postulados defendidos en el pasado.

¿Cuántos planteamientos políticos pierden el tiempo en establecer diagnósticos que todos conocemos? ¿Quién no sabe que nuestros países sufren de extrema pobreza y creciente desempleo? Si al menos se hiciese una corta mención de qué tanto han crecido o disminuido los niveles de pobreza y desempleo... Nuestros políticos pierden la mitad del tiempo señalando un diagnóstico hartamente conocido y de ahí brincan a lo que harán para solucionar esos problemas, pero la mayoría de las veces esas acciones son un listado de todo lo que deberá ser su actuación, sin definir con precisión cuáles son los procedimientos a seguir para disminuir los males que nos aquejan. Este es un problema propio de la política, independientemente de que el mensaje sea transmitido por televisión, se escriba en un libro o periódico, se diga desde una plaza pública o se comunique personalmente estrechando la mano a un votante.

Todos, gobernantes y gobernados, como miembros de la sociedad a la cual pertenecemos, debemos abandonar esa actitud negativa en donde todo está mal y nada está bien. Debemos aprender a comprender que la política es compleja y que los problemas

socioeconómicos y culturales no se arreglan de un día para otro. Se trata de lentos procesos, unos más largos que otros, que requieren de políticas de Estado a mediano y largo plazo; políticas de Estado continuas —no interrumpidas por los cambios de Gobierno—, cuyos avances y retrocesos sean comprendidos como parte de ese camino de ensayo-error que nos lleva a una meta política. En fin, resulta más enriquecedor para la democracia luchar por los ideales del Estado que esperar el imposible advenimiento del Estado ideal.

Este simple planteamiento está siendo olvidado por los ciudadanos, los Gobiernos que luego son oposición y la oposición que luego es Gobierno. El afán de llegar al poder hace que los políticos pierdan de vista que el fin último de la política es el progreso del país a través de programas de Estado constantes. Este es el mensaje político cuyo contenido sería acorde con la realidad de nuestras naciones, independientemente de las ideas que se defiendan. Y transmitir eficazmente estas ideas sería el fin sano del mercadeo político. No se buscaría engañar al votante, sino defender las verdades en forma certera para que el elector las considere y decida cómo emitir su voto a conciencia. Dicho de manera simple, se comunicarían con éxito propuestas de campaña más profundas. Esto sólo se logra con más educación política y con la voluntad de construir una mejor democracia en beneficio de todos.