

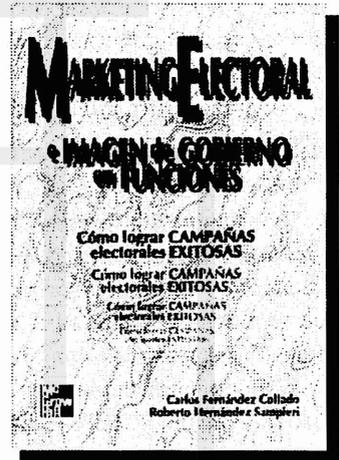
Novedades bibliográficas

Librería de la UCA

Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R., *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones*. México, McGraw Hill, 2000, 142 p.

En 1942, Joseph A. Schumpeter publicó su famoso libro *Capitalismo, socialismo y democracia*, en el cual defendió la tesis de que, en las democracias modernas, entre candidatos a un cargo público y electores se establece una relación de mercado; en virtud de esa relación, los primeros son los oferentes de un proyecto político que los segundos deciden aceptar (comprar o no comprar) con su voto. Desde los tiempos de Schumpeter hasta nuestros días, la concepción de la política como mercado ha ganado más adeptos. Pero no sólo eso: también se han afinado las propuestas prácticas para que la política se beneficie de las técnicas de mercadeo diseñadas expresamente para tal fin. *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones* constituye una buena muestra de estas técnicas, sistematizadas tras “casi 20 años de trabajo y experiencia... en campañas presidenciales, estatales o de provincia y municipales, principalmente en México, aunque también... en otros países latinoamericanos como Bolivia, Colombia y Venezuela” (p.3).

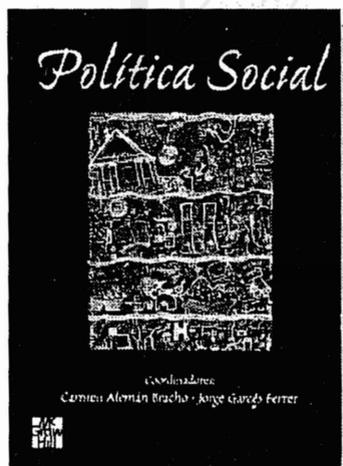
Como señalan sus autores, no se trata de un libro, sino más bien de un manual en el que se exponen los elementos básicos del proceso “de mercadotecnia a seguir en la campaña para una elección y una propuesta de acciones para crear la imagen de gobiernos en funciones, que son las dos caras del proceso de



comunicación política” (Ibid). Así pues, el manual “cubre no solamente las campañas políticas sino la mercadotecnia que se desarrolla una vez que se obtiene el poder y se llega a gobernar” (Ibid). Desde la perspectiva del libro que comentamos, entonces, el marketing es un factor clave no sólo para acceder al poder, sino para mantenerse en el mismo. Es decir, “la mercadotecnia política no termina después de una elección” (Ibid.).

Siendo que se trata de un instrumento de orientación práctica, el lector no hallará en el manual formulaciones teóricas ni metodológicas de altos vuelos. Encontrará, eso sí, recomendaciones prácticas para implementar una mercadotecnia política que, en caso de aspirar a un cargo de elección popular, le pueden ser de mucha utilidad. Y algo interesante que los autores del manual señalan es que el marketing no se acaba con la elección; antes bien se continúa tras el gane en las urnas. “El candidato, además, necesita fijar su estilo de liderazgo y características como gobernante, de acuerdo con su personalidad y con base a lo que los estudios ha detectado en relación con lo que la población espera; por ejemplo, liderazgo firme, claridad y brevedad de sus intervenciones, cercanía con el pueblo, paciencia y otras virtudes”.

Tras leer el *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones* y reflexionar sobre los procesos electorales salvadoreños dos cosas quedan claras: Primero, que cada vez será más difícil ganar una elección sin el marketing adecuado y, segundo, que si se utilizan técnicas de marketing político se tiene que ser consecuente con las exigencias que las mismas plantean. El primer punto atañe más a partidos como el FMLN, siempre en dificultades para integrar al mercado en su discurso y ya no se diga al nivel de praxis electoral. El segundo, a partidos como ARENA, cuyas dificultades para sostener un marketing a nivel de gobierno en funciones son más que obvias en el caso de Francisco Flores.



Alemán Bracho, C., Garcés Ferrer, J. (Coordinadores), *Política social*. Madrid, McGraw Hill, 1997, 578 p.

En la década de años 90, se hicieron patentes los ingentes costos sociales que traían aparejados, casi como una necesidad intrínseca, los programas de reforma económica de corte neoliberal impulsados decididamente alrededor del mundo desde la década anterior. Incluso en-

tre los promotores de tales programas surgieron voces que planteaban la necesidad de hacerse cargo de las inequidades generadas por unas reformas económicas que hasta entonces sólo habían buscado la “liberación” de las fuerzas del mercado, sin atender a las condiciones precarias en que quedaban quienes eran expulsados del mercado o cuyo lugar en el mismo era marginal. Fue así como se abrió paso, de nueva cuenta, la reflexión sobre un tema que se consideraba fuera de lugar una vez que arreciaron las críticas contra el Estado de Bienestar, esto es, sobre el tema de las políticas sociales, su importancia, alcance y fundamentos socioeconómicos y políticos.

El libro coordinado por Alemán Bracho y Garcés Ferrer constituye una puesta a punto de la situación actual del debate en torno a la política social. A lo largo de las cuatro partes que los integran, diversos especialistas abordan, con rigor analítico y amplia visión de conjunto, los problemas relativos a los fundamentos de la política social (Parte I), la política social comparada (Parte II), las políticas sectoriales (Parte III) y la intervención y el análisis de la política social (Parte IV).

Uno de los aportes más interesantes es el de Ricardo Montoro Romero quien, en su reflexión sobre los fundamentos teóricos de la política social y tras señalar las dificultades para su definición, dice lo siguiente: “cabe interpretar la Política Social con arreglo a un criterio de **reflexividad**, en el sentido de modificación constante de las acciones del Estado y la sociedad civil. Este carácter reflexivo permite, a su vez, interpretar su aparición bajo la forma de grandes valores ideológicos que conceden su sentido esencial a la noción de Política Social: el acceso a la *felicidad*, al *bienestar*, a la *calidad de vida*. Valores situados a caballo entre el Estado y la sociedad civil, en uno y otro simultáneamente; pero, sobre todo, pasando al ámbito de lo público sin abandonar el tradicional compromiso histórico de la Política Social: a partir de ese momento hasta el presente, no se podrá hablar de *bienestar individual* sin que se haga referencia inmediata al *bienestar público*; y viceversa. Esta doble referencia a lo público ya lo privado es lo que hace tan compleja la noción de Política Social, y también lo que hace tan complejas las *sociedades de bienestar* modernas” (p. 45).

Como se colige de lo apuntado por Montoro Romero, la elaboración de políticas sociales ancladas en esa doble referencia a lo público y lo privado no es asunto fácil. Tampoco es un asunto que sea sólo de la competencia de funcionarios de gobierno o de técnicos contratados para su diseño e implementación. El diseño de políticas sociales encaminadas a favorecer la felicidad, el bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos debe involucrarlos también a éstos no como objeto de los favores estatales, sino como agentes y protagonistas de su bienestar y felicidad. El libro *Política social* ofrece pistas y sugerencias para avanzar en esta dirección; por lo mismo, es de consulta obligada no sólo para políticos y académicos, sino para todos agentes activos en organizaciones de la sociedad civil.