

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, planteemos 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