

CULTURA CÍVICA Y RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL PAPEL DEL MARKTING POLÍTICO

Por Cristina Ruiz Bujedo

Universidad Pública de Navarra

La cultura, en general, y la cultura política, en particular, necesitan casi siempre periodos extensos de tiempo para definir el sistema de valores, actitudes, normas y pautas de comportamiento de los ciudadanos.

Son muchas las causas, y complejas, que pueden explicar los distintos procesos de transmisión y reproducción, en definitiva de socialización, de la cultura política pero en este trabajo me centraré en el papel del marketing político en las democracias mediáticas.

La relación del marketing político y la democracia es muy estrecha. Estamos ante una relación controvertida con múltiples facetas a analizar. La evolución del marketing político se ha producido en paralelo al desarrollo de la democracia. Esta ha visto cómo se agravaban muchos de sus problemas precipitados por la implantación progresiva de las técnicas del marketing a la política. Este campo de la consultoría, ya imprescindible en política, se enfrenta a consideraciones éticas e ideológicas, a prejuicios sobre su imagen, legitimidad y eficacia, a cierta marginación académica y a importantes retos de futuro precipitados por el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías.

La relación del marketing político con la democracia, además de acreditarse desde un punto de vista histórico, se justifica también por criterios estrictamente técnicos: el marketing político solo es efectivo y genuino en sociedades donde existe una posibilidad real de elección. En las actuales democracias mediáticas, el marketing asegura la promoción de las reglas de

juego gracias, entre otras razones, a los inmensos progresos técnicos que representa (Luque, 1996: 5; Albouy, 1994:291; Maarek, 1997:13).

La idea de que el marketing político es un instrumento útil al servicio de la democracia está, por tanto, presente en distintos autores. La garantía contra los posibles peligros y abusos que pudiera conllevar reside en la posibilidad efectiva, para toda la pluralidad de causas políticas, de utilizar sus métodos y técnicas. En un régimen democrático y pluralista se mejoran, gracias al marketing político, las comunicaciones entre ciudadanos y organizaciones políticas (Lindon, 77: 233-242).

La utilización del marketing político en los países democráticos, lleva a algunos autores a establecer comparaciones entre el marketing y la propaganda política, y sus diferentes empleos según se trate de regímenes democráticos o totalitarios. Además, a medida que los países, como es el caso de los de Europa del Este, van democratizándose, recurren al marketing político (Bongrand, 1986:30-31; Albouy, 1994:17-19,24; Plasser *et al*, 1999:90-92; Mair *et al*, 1999).

Hasta tal punto se asocia el marketing político con la democracia que se considera su utilización un barómetro de democratización: *“El marketing político se desarrolla en los países en donde se realizan sondeos y se vota a menudo y en los cuales el peso de la opinión pública se ha vuelto determinante. Hasta tal punto esto es cierto que numerosos comunicadores lo han llegado a considerar como un “barómetro” de la democratización”* (Albouy, 1994:19)¹.

¹ Traducción propia

Sin embargo, al analizar la relación entre el marketing político y la democracia² hay quienes prefieren hablar de propaganda política. Analizando los procesos electorales en Estados Unidos se constata, desde hace tiempo, el uso creciente de la publicidad negativa, con lo que ello supone de manipulación. Estas observaciones llevan, por ejemplo, a Nicholas O'Shaughnessy a considerar que la comunicación política es realmente un híbrido entre marketing y propaganda (O'Shaughnessy, 1999: 725-740).

Aunque sería lo ideal, la relación entre el marketing político y la democracia no siempre es tan idílica ni está enfocada a promover la cultura cívica. En este sentido, nos podríamos remontar a los orígenes del marketing aplicado a la política en EE.UU. Ya entonces se acusaba a las principales agencias de publicidad, pioneras en estos menesteres, de falsear el debate democrático, como si vender un presidente fuera como vender un detergente (Albouy, 1994:6). También se critica la manipulación social a través de los medios de comunicación. Las llamadas de atención sobre el aspecto manipulador y antidemocrático ya existían aún antes de que el marketing político tomara carta de naturaleza. Estas críticas ponían en guardia sobre la extensión de prácticas que suponían un rapto de la democracia (Gómez, 1995).

La relación controvertida entre democracia y marketing político implica problemas relacionados con la ética, la ideología, la financiación, las nuevas tecnologías y la profesionalización. También se le imputa al marketing político su contribución al desarrollo de la crisis en la militancia partidista y, por

² El binomio marketing político y democracia está presente en muchos análisis. Por ejemplo, la obra *Handbook of political marketing*, citada en varias ocasiones, dedica una de sus seis secciones al marketing político y la democracia. Esta sección comprende cuatro capítulos que abordan, con diferentes temas, el impacto que el marketing está teniendo en la evolución de los gobiernos democráticos y qué es lo que necesita la sociedad para asegurarse el no perder el control de las fuerzas del marketing político. Entre la bibliografía española cabe destacar la obra de Lourdes Martín Salgado, ponente en estas jornadas, que lleva esta relación al título: *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*.

extensión, en los partidos políticos. Se responsabiliza al actual marketing político de desmovilizar parcialmente a los militantes y afiliados. Estos se ven relegados a un segundo plano a la hora de llevar a cabo importantes campañas y planes políticos, especialmente electorales. Acaban desempeñando labores muy subsidiarias con el consiguiente efecto desmotivador (Guillot,1998:91; Albouy,1994:258-259; Maarek,1997:236).

Sin embargo, en esta comunicación defendemos que esta situación no tiene por qué ser así por definición. Es más, creemos que el propio marketing político con sus técnicas y herramientas, puede contribuir a mejorar el tratamiento y la consideración que en la actualidad se reserva al militante y a los partidos políticos en general con su consiguiente reflejo en los estudios sociológicos sobre cultura política (Ruiz, 2002).

Entre los temas que se abordan al analizar la relación del marketing político con la democracia, encontramos los relativos a la ética y la ideología. Para abordar los asuntos éticos e ideológicos del marketing político que son objeto de debate se debe partir de la asunción de dos presupuestos, ambos motivo de reflexión por los estudiosos del marketing político:

En primer término, que todos los partidos, candidatos y organizaciones políticas pueden defender planteamientos ideológicos distintos, pero todos son susceptibles de utilizar, y de hecho lo hacen, las posibilidades que ofrece el marketing en sus estrategias políticas y electorales.

En segundo término, desde un punto de vista metodológico no existen problemas éticos, ya que el marketing político como tal es neutro en su esencia; y su nivel de manipulación o de influencia dependerá, en todo caso, de la ética de quienes lo utilicen.

En cuanto a las consideraciones éticas, éstas suelen plantearse como argumentos para los detractores del marketing político. Las principales acusaciones se centran en que:

1. *“El político crea sus ideas y toma sus decisiones basándose en el resultado de los sondeos de opinión y no tomando como soporte sus creencias personales.*
2. *El marketing político limita la libertad del ciudadano y provoca comportamientos no deseados.*
3. *Existe una influencia perniciosa de la publicación de los sondeos sobre intenciones de voto, tanto en los votantes como en los candidatos”* (Zorio, 1993:114).

1) Relativa a la primera acusación, son muchos los que se han planteado, desde que los sondeos ocupan cada vez más un lugar importante en la vida política, si estos instrumentos para conocer la opinión pública constituyen un peligro para la democracia. Además, se culpa al marketing político y sus técnicas de haber socavado la credibilidad de los líderes políticos (Norris, 2000; Rosebaum, 1997)

Las críticas se centran en el posible uso excesivo que se hace de las encuestas, aunque faciliten la comunicación entre gobernantes y gobernados. Se considera que en muchas ocasiones ejercen una influencia desmesurada sobre las élites gobernantes. El abuso de los sondeos por parte de los políticos, les lleva a tomar decisiones marginando convicciones, pero acordes a las expectativas de los ciudadanos. Bongrand ha llevado a denominar esta imposición de los sondeos, que pone fin a todo voluntarismo político y que reemplaza la verdadera democracia, con la expresión “sondocratie” (Bongrand, 1986:21; Chanollau,1999:226; Albouy,1994:295; Maarek,1995:102-103; Luque,1996:73-76).

2) En cuanto a la segunda acusación, las incertidumbres que aún hoy existen sobre el verdadero alcance de los efectos del marketing político dejan en entredicho tal reproche. En esta y en la anterior acusación, se comprueba los prejuicios que soporta el marketing político. Además, esta última acusación no se sostiene, ya que lejos de provocar comportamientos no deseados, el marketing político pretende todo lo contrario: conocer motivaciones y satisfacer necesidades (Zorio,1993: 102-103). Luque también se pronuncia en este sentido (Luque, 1996: 79). En cualquier caso, las decisiones políticas en última instancia, no corresponden al marketing sino a los políticos, tengan o no en cuenta los consejos de los asesores. A pesar de todo, hay dudas acerca de los efectos del marketing sobre las opiniones y comportamientos políticos en lo siguiente: su influencia con respecto a la cantidad y calidad de la información política y la determinación de la agenda política; el aumento del interés o desinterés hacia la política por parte de los ciudadanos; si condiciona o no la participación electoral; el impacto sobre la militancia partidista; la inestabilidad y transferencia de voto. La mezcla de actores estructurales y coyunturales dificultan las conclusiones a las que llegan las investigaciones acerca de los efectos del marketing político (Albouy, 1994: 226-267).

3) Los investigadores discuten mucho más la tercera acusación. También es la más polémica y popular, lo que ha generado una gran bibliografía sobre el tema³. Es muy probable que el interés se deba a que se trata de un elemento central, no ya del marketing político, sino del marketing electoral, que es donde reside el origen de la inquietud por esta disciplina. En líneas generales, no se discute el hecho de que los sondeos y su publicación influyan en políticos y electores; el debate se centra en la dirección e intensidad de dicha influencia.

³ Un repaso sobre los efectos y conveniencia de la publicación de las encuestas preelectorales, donde se revisa la principal bibliografía sobre el tema, se puede encontrar en FERNÁNDEZ SANTANA, Jorge Oscar(1994) *Diseño y utilidad de las encuestas preelectorales*. Vitoria-Gasteiz : Gobierno Vasco

Además, los únicos actores afectados por esta polémica no son políticos y votantes; periodistas e investigadores también se ven implicados en esta discusión (Fernández Santana, 1994: 29-35).

La publicación de estudios preelectorales produce, por ejemplo, efectos socio-económicos para los investigadores en virtud de sus aciertos de pronóstico: se juegan su prestigio como profesionales y la pérdida de clientes. En el caso de los periodistas, los efectos son de tipo estratégico y económico. La disponibilidad e inmediatez de noticias es una ventaja competitiva cuya difusión implica beneficios materiales. Los políticos, por su parte, se ven obligados a valorar los resultados de los estudios. Esta circunstancia afecta a las estrategias de comunicación de partidos y candidatos. Pero donde se centra básicamente el núcleo de la polémica es en los efectos que se producen en los votantes. Existen al respecto dos teorías clásicas: “underdog” Y “bandwagon”. El primer efecto se refiere al apoyo al perdedor, al que va detrás. Los votantes se pueden sentir motivados a apoyar a quien ofrece malas previsiones en las encuestas. El segundo efecto, en cambio, provoca adhesiones hacia el partido ganador, inclinando a los electores vulnerables a favor de quien va por delante en las encuestas. La dirección e intensidad de tales influencias son una constante en los debates sobre el tema.

Al margen de estas acusaciones quisiera referirme a las consideraciones de tipo ideológico que se relacionan con el marketing político. Si hablamos del origen y desarrollo del marketing político, especialmente en EE.UU, se constata una relación entre cierta indiferencia ideológica y el marketing político. Resulta difícil establecer la relación de dependencia entre ambas variables. Lo cierto es que, al menos en el tiempo, han coincidido el debate sobre la crisis de las ideologías y el auge del marketing político, lo cual justifica el plantearse los vínculos entre ambas situaciones.

En principio, la práctica del marketing es a-ideológica, debido a su carácter instrumental, objetivo y neutro; pero el caso es que su desarrollo se ha producido, en líneas generales, en un contexto de crisis de las ideologías tradicionales. Desde el marketing político se tiene en cuenta esta cuestión. Uno de los autores que más atención le presta a este asunto es Serge Albouy; le dedica un capítulo titulado “Marketing et conditionnement ideologique” en su obra *Marketing et communication politique*. En ella parte de la constatación de una relación entre el desarrollo del marketing político y una determinada situación de las ideologías, que le permite establecer dos hipótesis: la de que el marketing político contribuye a desarrollar una ideología de la indiferencia y la de que el marketing político comporta una ideología latente, de fusión, integradora y unificadora que él denomina “meeting-pot”. Junto con estas hipótesis cabe referirse al contexto favorable que el desarrollo del marketing político y la situación residual de las ideologías supone para los partidos “atrápalo-todo”; la pérdida de capacidad movilizadora de las ideologías y su relación con la pérdida de entusiasmo y debilidad de la militancia partidista, es otro de los aspectos (Albouy, 1994:277-302).

Tratados todos estos asuntos sobre la relación del marketing político con la democracia, abordaré los retos que esta relación va a tener que afrontar en el futuro. Lo que ya es seguro es que en el futuro será imposible ganar elecciones sin utilizar el marketing. Esta evidencia nos lleva a plantear asuntos, a nuestro juicio, importantes y urgentes que tienen que ver con las nuevas tecnologías y su impacto, las reformas financieras y económicas y la especialización profesional del marketing político.

La tecnología y el marketing político son dos aspectos que están estrechamente unidos. Podemos decir, incluso, que la tecnología y sus constantes avances han estado al servicio del marketing político. Sin embargo, hace ya tiempo que existe una inquietud bastante generalizada sobre los

efectos que las nuevas tecnologías van a tener en el marketing político y si éste no acabará sometido a estos avances tecnológicos. Esta inquietud, lejos de superarse, sigue estando hoy absolutamente vigente y prueba de ello es que, en estas mismas jornadas, se reflexiona sobre esta materia y se presentan comunicaciones al respecto. Retrotrayéndonos en el tiempo vemos, por ejemplo, cómo Bongrand se preguntaba hace ya 20 años qué le iba a ocurrir al marketing político del mañana, teniendo en cuenta la previsible evolución de las técnicas. Su preocupación se centraba básicamente en el protagonismo de la televisión y el desarrollo de este medio de comunicación, aunque también mencionaba el marketing telefónico y la informática (Bongrand, 1986: 114-120).

La capacidad de reacción del marketing político para adaptarse a los progresos y utilizar los medios nuevos también fue subrayada en su día por Maarek, que incluso señaló cómo EE.UU se vio adelantada, por una vez, por países como Francia, concretamente con la utilización del videoteléfono interactivo o telemática. Este autor no solo abordaba los nuevos medios; también analizó las formas innovadoras de empleo del video, la radio, la televisión y la informática (Maarek, 1997: 176-185).

Albouy, analizando este mismo tema, se mostró mucho más escéptico a la hora de considerar un progreso la evolución de la tecnología y su aplicación al marketing político. Su análisis puso el énfasis en la preocupación por los efectos y problemas que los progresos tecnológicos pueden conllevar en la práctica del marketing político, lo que le llevó a alertar del peligro de caer en un determinismo tecnológico (Albouy, 1994: 16-17).

Los autores españoles también se preocuparon por la relación del marketing político con las nuevas tecnologías. Podemos mencionar como ejemplo las obras de Luque, o Martín Salgado. En general se subraya la capacidad innovadora y el poder de las nuevas tecnologías; pero también se

denuncia la posibilidad de deformar con ellas la opinión pública, como las lagunas legales en la regulación del uso y control de los nuevos medios de comunicación (Luque, 1996: 179-182).

Interesa destacar, por la relación directa con la educación cívica y democracia que es el objetivo de estas jornadas, el interesante análisis de Dennis W. Johnson, que acuña el término “net citizen”. Su apreciación sobre el impacto que el desarrollo de internet va a tener para el marketing político y la democracia es muy positiva. Incluso aventura la posibilidad de que internet suponga mejores ciudadanos. Defiende en su análisis una correlación entre civismo y desarrollo de internet, a través de las nuevas posibilidades que ofrece el marketing político (Johnson Dennis W., 1999:705-723). En este sentido encontramos experiencias interesantes como es el caso de Finlandia.

La inclusión de las reformas financieras y económicas como reto de la relación entre democracia y marketing político, pudiera parecer poco original. Los asuntos económicos y los problemas de financiación asociados a las campañas políticas son aspectos sometidos a debate desde hace años. Muchos han sido los escándalos políticos en distintas democracias, siendo el asunto “Watergate”, a comienzos de la década de los setenta en Estados Unidos, uno de los que tuvieron mayor repercusión. Desde la perspectiva del marketing político, especialmente el electoral, la preocupación por los temas económicos tienen que ver con los límites de los gastos de las campañas políticas, las regulaciones del gasto, sus medios de obtención y de utilización, los criterios a seguir en cuanto a financiación pública o privada y los efectos que provoca la limitación del gasto sobre las distintas alternativas políticas (Luque, 1996: 198).

El capítulo que sirve de cierre del libro *Handbook of Political Marketing* y a su vez de la sección que tiene destinada al marketing político y democracia,

está dedicado a la política y el dinero. Su autor, J.Harry Gray, considera que el papel del dinero en la política es el tema más serio de las democracias, aunque él trata el caso americano. Cree que para entender en toda su complejidad el problema del dinero, es necesario aclarar el significado con el que se utilizan los términos “política” y “democracia”. El autor nos muestra lo que para los americanos significan ambos términos y a partir de ahí define el papel que le atribuyen al dinero en la vida política. Wray mantiene y defiende que el resultado de la confluencia entre tres factores fundamentales, como son la financiación privada de las campañas políticas, la enorme desigualdad económica y el coste cada vez mayor de las campañas, convierte en un asunto muy problemático el sistema de financiación de las campañas, hasta el punto de que trastorna y subvierte la democracia. El autor finaliza su argumentación discutiendo las consecuencias que del problema de la financiación se derivan para la sociedad y la democracia.

Para finalizar esta comunicación queda pendiente plantear una breve referencia a la inevitable especialización que este campo requiere. Armonizar progresivamente la relación entre democracia y marketing político es un reto y una obligación para quienes se dedican de una u otra manera a estos temas.

La democracia tiene problemas que el marketing político no debiera agudizar. Muy al contrario, debería contribuir a superar los mismos. Por ello creemos que, desde la especialización profesional y la divulgación académica, con un enfoque interdisciplinar y con compromiso ciudadano, se podrán superar los prejuicios y las lagunas existentes, que sólo sirven para desacreditar al marketing político, y lo que es más grave, a la democracia. En esta tarea todas las disciplinas afectadas son aliadas privilegiadas y la colaboración entre las mismas será la mejor garantía para el marketing político del futuro. Jornadas de esta naturaleza contribuyen, sin duda, a este objetivo. Como señala Martín Salgado, el marketing político resulta de gran interés para

evitar “dos actitudes que son igualmente negativas y peligrosas en una democracia: la del que se lo cree todo y la del que no se cree nada” (Martín Salgado, 2002: 43). El civismo ¿por qué no? también puede ser un objetivo del marketing político.

Bibliografía

- ALBOUY, S.(1994) : *Marketing et communication politique*. Paris : L'Harmattan.
- BONGRAND,M. (1986) : *Le marketing politique*.Paris : Presse Universitaires de France.
- GÓMEZ,F. (1995) : “El marketing político :más allá de la publicidad y las encuestas”, en Alejandro Muñoz Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- JOHNSON, D.W.(1999): “The Cyberspace Election of the future”, en Bruce I.Newman, ed., *Handbook of Political Marketing*. California:Sage.
- JONES, N.(1995): *Soundbites and Spin Doctors*.London: Cassell.
- LINDON, D. (1997): *Marketing político y social*. Madrid:Tecniban.
- LUQUE, T. (1996) *Marketing político*. Barcelona: Ariel.
- MAAREK, P.J. (1997): *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MAIR, P., MÜLLER, W.C. y PLASSER, F. (Eds.) (1999) : *Party responses to the erosion of voter loyalties in Western Europe*. London: Routledge.
- MARTIN SALGADO, L. (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- NORRIS, P. (2000): *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O'SHAUGHNESSY, N. (1999): “Political Marketing and Political Propaganda”, en Bruce I. Newman, Ed., *Handbook of Political Marketing*. California: Sage.
- PLASSER, F. *et al.* (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*. California: Sage.

- ROSENBAUM, M. (1997). *From Soapbox to Sounbite: Party Political Campaigning since 1945*. London: Macmillan.
- RUIZ, C. (2002). Marketing político relacional: en busca de la lealtad del afiliado. Tesis doctoral. U.P.N.A
- WRAY, J.H. (1999): "Money and Politics", en Bruce I. Newman, Ed., *Handbook of Political Marketing*. California: Sage.
- ZOIRO, M. (1993): "Etica y marketing político", *Esic-Market*, octubre- diciembre. 102-111.