

MARKETING Y POLÍTICA

POR

JAVIER URCELAY ALONSO

0. Introducción.

El tema «Marketing y política» elegido para este Foro, en el contexto de una reunión dedicada al estudio de «El Poder», es como tal un título novedoso dentro de los tratados en la larga serie de nuestros Encuentros, aunque cuenta con un buen número de precedentes indirectos o parciales, en particular todos esos foros y ponencias que, a lo largo de estos últimos años, han ido tratando cuestiones tales como la influencia de los medios de comunicación, la instrumentalización de la enseñanza, arte y cultura de masas, las condiciones sociales de la democracia, las campañas para la legalización del aborto o el divorcio, etc.

Se trata, sin duda, de un tema de extraordinaria trascendencia práctica para el desarrollo de cualquier propuesta política, pero también de alcance doctrinal cierto, por cuanto, en buena medida, la concepción de la política, tal y como se entiende en nuestros días, ha venido a quedar reducida a un puro tratado de marketing.

El estudio de las interrelaciones del marketing y la política es, finalmente, una cuestión extensa y compleja, susceptible de abordarse desde distintos ángulos y que entraña, al menos desde algunas de estas perspectivas, capítulos de intrincada densidad técnica, en los que no es el propósito de este Foro entrar.

El objetivo de esta exposición se limita al deseo de acercar el tema a nuestra reflexión, de abrirlo en sus principales contenidos para incitar a un análisis ulterior de mayor calado, de desbrozar algunas primeras impresiones que el estudio de la cuestión suscita y que tienen inmediata conexión con la política en las democracias occidentales.

1. Concepto y elementos de marketing.

La palabra marketing, de uso hoy generalizado a pesar de ser un barbarismo lingüístico, se ha querido traducir, sobre todo en Iberoamérica, por mercadeo, mercadología o mercadotecnia, revelando de esta manera su inmediata conexión con las funciones comerciales y la actividad empresarial.

Entre otras muchas posibilidades, podemos definir el marketing, en su sentido más genuino, como «conjunto de técnicas que permiten crear y lanzar un producto cuya naturaleza, características, distribución y promoción responden a un mercado conocido»; o, si se prefiere, como «gestión empresarial cuyo objetivo es la determinación de las necesidades del mercado para satisfacerlas mediante la comercialización rentable de unos productos o servicios adaptados, que, a través de la utilización planificada de técnicas y acciones, permitan la optimización de los resultados».

El marketing como filosofía o como función de la empresa procede de un momento en el desarrollo económico en el que al hacerse superior la oferta a la demanda, el eje de la actividad empresarial se traslada desde la producción al área comercial. El triunfo de la economía de libre mercado, con el final del régimen de monopolio, determina una situación de competencia y exceso de oferta en la que la supremacía de los ingenieros, en un primer momento, y de los financieros, en un segundo, cede paso a la de los comerciales y al papel primario del consumidor: «el cliente siempre tiene la razón», o lo que es lo mismo, en cuanto la oferta más se acerque a las opiniones del consumidor, más venta.

En esta situación, lo producido no está vendido, sino que, al contrario, hay primero que ver lo que se puede vender para entonces producirlo. El área comercial se convierte en la zona caliente de la actividad empresarial.

Con este cambio de eje en la función más importante de la empresa nace el marketing.

El marketing tradicional se subdivide en una serie de funciones, agrupables en tres fundamentales: la investigación de mercado, la organización de ventas y la planificación comercial que, a su vez, incluye aspectos tales como la fijación de objetivos y estrategias, la elección de canales de distribución, etc.

Esta concepción tradicional del marketing, dividido por áreas funcionales, se ha visto hoy alterada por el nacimiento del llamado marketing-mix, en el que la división se realiza, no atendiendo a las funciones, sino a los elementos sobre los que se tra-

baja, a los componentes sobre los que se precisa la información, la planificación, la organización, la presupuestación, etc.

Los integrantes del marketing-mix, aun con algunas discrepancias según las distintas escuelas, son fundamentalmente las llamadas cinco «pcs», por las iniciales de los términos en inglés: el producto (product), el precio (price), el mercado (place), la promoción de ventas (promotion) y los hombres (people). Estos son los cinco sujetos principales sobre los que gira toda la actividad de la empresa, cuyo reflejo puede, a menudo, encontrarse en la propia estructura del organigrama empresarial.

2. Aplicación del marketing a la política: el "marketing político".

Suele señalarse al equipo de Eisenhower, en 1952, como el primero en aplicar de forma sistemática los principios del marketing moderno en una contienda electoral, aunque ya antes los estrategas soviéticos o los responsables de propaganda del III Reich fueron expertos en psicopolítica.

Probablemente, sin embargo, la aplicación de las técnicas del marketing a la política sea tan vieja como la política misma y haya que remontarse a personajes como el mismo Julio César para encontrar los primeros antecedentes del uso de técnicas muy actuales de propaganda política, como es, por ejemplo, la deformación de la historia en beneficio propio.

No obstante, el estudio sistemático de los procesos electorales y del manejo de los medios de comunicación o el *merchandising* con fines políticos en las democracias, ha experimentado un gran desarrollo, sobre todo a partir de la publicación de dos obras pioneras: «The making of the President» y «The selling of the President», que introducen la aplicación racional del marketing en el contexto político, basándose en las similitudes entre la competencia de productos en el mercado y la confrontación entre varias candidaturas durante unas elecciones.

A la vista de las definiciones de marketing dadas, es evidente que las identificaciones producto = partido político o producto = candidato, resultan factibles en toda su amplitud de consecuencias en el campo político, que permiten el refuerzo de la imagen o de las posibilidades de un candidato mediante técnicas promocionales o publicitarias procedentes del campo comercial.

Igualmente la extrapolación de conceptos al ámbito político permitiría hablar de análisis cualitativo del mercado, que coincidiría ahora con el electorado; de fijación de objetivos electora-

les; de estrategia electoral; de lanzamiento del candidato y de su posicionamiento en el mercado político; de definición de un programa electoral o plataforma promocional de comunicación; de campaña de publicidad e imagen; de estrategia de relaciones públicas dando apoyo a la candidatura, etc.

Las pasadas elecciones norteamericanas, con el espectáculo del duelo Bush-Dukakis, constituyen hoy el más elocuente ejemplo del protagonismo alcanzado por el marketing político, convertido en quintaesencia y entraña misma de las actuales democracias desarrolladas. En ellas la política no es ya la labor de un genio político, sino el espacio de actividad de un grupo profesionalizado —el aparato del partido— que vive de y para la contienda política.

En estas circunstancias, la elección de los que han de manejar el poder del Estado no puede quedar en manos de la simple espontaneidad de las urnas. Se necesita, por el contrario, realizar una labor de persuasión ante un electorado cuyas motivaciones deben ser conocidas de antemano. El procedimiento es muy parecido en la forma al que se sigue para dar a conocer al público un producto comercial; de aquí la denominación de marketing político que, con más o menos propiedad, viene siendo utilizada.

Tal y como señalan C. Menéndez Roces y J. Alonso Rivas, especialistas españoles en el tema, las etapas de la acción del marketing político y del marketing tradicional son muy parecidas. La práctica demuestra que no hay diferencias de fondo, con independencia del tipo de elección o la ley electoral vigente.

El desarrollo riguroso de estas etapas exige un alto grado de profesionalidad y rigor, que han convertido al marketing político en una ciencia social que impulsa la vida política de las democracias parlamentarias. Su objetivo es la comunicación entre candidato, partido y elector, mediante el conocimiento de la lógica de las imágenes, el universo de los signos, símbolos y mitos, y mediante el uso de instrumentos de análisis y radiografías del electorado. Todo ello tomando como base un conjunto de problemas de naturaleza económica, social y política a los que se asigna un cierto orden en función de la valoración que de ellos se hace.

El marketing político es hoy, en buena medida, la vida misma de las democracias, su motor y aliento íntimo. Técnicamente constituye la expresión específica de la política actual, al identificarse política con democracia, democracia con urnas y ser éstas el objetivo último del marketing político, como el acto de compra por el consumidor lo es de la actividad comercial.

El riesgo es la utilización del marketing político para hacer demagogia, o aún peor, cómo las leyes del marketing a su libre curso en las democracias roussonianas conducen fácilmente a su degradación y corrupción, convirtiéndolas en regímenes muy lejanos a lo que es una verdadera y deseable representación y participación del pueblo en la política.

3. El conocimiento del electorado.

La conquista electoral del poder y su mantenimiento una vez logrado constituyen el fin principal de la actividad política en la democracia de corte liberal. La investigación y análisis del mercado electoral son el prelude de acción de todo plan y estrategia de marketing, tanto político como empresarial.

Para prever el comportamiento de los electores y, más aún, para poder influir en el electorado, es necesario, ante todo, conocer los mecanismos y las causas del voto, para después incidir sobre ellos, modificándolos a través de la propaganda.

Mediante estudios de mercado de tipo cualitativo se analizan la segmentación, la tipología de las necesidades, la percepción e imagen de los candidatos en cada circunscripción, el perfil ideal del candidato, los determinantes del acto de voto, etc. Los estudios cuantitativos, por su parte, estiman el mercado teórico; el potencial de votos de cada opción, los resultados de anteriores elecciones, etc.

Además de ello, los partidos precisan conocer la imagen que el electorado tiene de su grupo político y de sus adversarios, lo que permitirá fijar unos objetivos realistas y perfilar un programa electoral adecuado para cada segmento del electorado.

El estudio del electorado es preciso realizarlo para conocer las aspiraciones profundas de los diferentes conjuntos de electores, así como lo que el electorado piensa en un momento dado. La información integrada permite una perspectiva dinámica, de la que puede deducirse la importancia relativa de los diferentes problemas políticos en cada segmento electoral, la evolución de las actitudes y los medios de difusión que llegan a cada porción de población.

Los estudios en torno al proceso de elección de un individuo entre varias opciones políticas y los mecanismos que entran en juego, se han realizado a partir de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor. Estos modelos de comportamiento constituyen representaciones de los procesos de compra

que permiten el análisis de las variables significativas y la determinación de cuáles de ellas son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra, lo que tiene importancia capital en la orientación de las acciones comerciales.

Estos modelos explicativos son aplicables a la escena política para conocer el proceso de decisión del voto del elector. Se trata de determinar cuáles son los criterios evaluativos que los individuos utilizan para comprar y valorar personas, situaciones, lugares o cosas y tomar finalmente una decisión en un sentido o en otro.

Los criterios de decisión, que a menudo no son percibidos conscientemente por el propio individuo, pueden ser de carácter objetivo o de naturaleza subjetiva o simbólica. Son, en todo caso, producto de la personalidad, experiencia e información almacenada y de las diferentes influencias sociales recibidas.

El problema para los partidos políticos es cómo determinar cuáles son los criterios utilizados y cuál es su importancia relativa, para, a partir de ahí, tratar de ofrecer una imagen acorde con los mismos o ensayar diferentes procedimientos para tratar de cambiar estos criterios, bien en número o en orden de importancia.

Algunos estudiosos de la cuestión, como Shama, afirman que la respuesta del elector hacia un determinado candidato viene determinada por la imagen que aquél tiene de éste. Consecuentemente, el análisis del proceso de decisión del voto conduce al estudio de la formación y evaluación de las imágenes que los electores se han creado de cada político.

Otros expertos prefieren considerar que el comportamiento político es manifestación de las actitudes políticas, de las que el voto sería fiel traducción.

Desde la perspectiva de un elector, una actitud es un estado de afectividad hacia alguna característica o candidato, una disposición de ánimo que se manifiesta exteriormente.

Con respecto a su estructura, una actitud consta de tres componentes: cognoscitivo, afectivo y de comportamiento. El componente cognoscitivo refleja el conocimiento y creencias de un individuo acerca de un determinado fenómeno u objeto. El componente afectivo se refiere al gusto, preferencia y sentimientos del individuo hacia el objeto o candidato. Finalmente, el componente de comportamiento podría traducirse por la intención de apoyo, afiliación o de voto del elector.

Según Pedro Orive, experto en temas de información y comunicación, el caso de la TV en la formación, bien sea de las

imágenes de los candidatos o de las actitudes del electorado, es abrumador frente a la relativamente escasa influencia de otros medios: el 78 % de los españoles tiene y ve televisión, el 6,2 lee prensa, el 4,2 escucha radio y menos de un 0,5 % lee revistas. No se menciona la incidencia de otros medios de mayor calado intelectual, como el libro o el documento, aunque puede adivinarse que su peso debe ser prácticamente insignificante.

Las consecuencias de lo dicho son inmediatas. En primer lugar, la importancia de manejar adecuadamente los medios de comunicación y, en particular, la TV para ganar unas elecciones. En segundo lugar, las posibilidades casi ilimitadas de manipulación de las actitudes del electorado por parte de los que controlan políticamente los medios de comunicación, en especial la TV. No sólo mediante la incidencia sobre el elemento cognoscitivo de la actitud a través del control de las informaciones, sino especialmente incidiendo en el componente afectivo, sin duda el procedimiento más eficaz y, en todo caso, en el que la manipulación puede pasar más fácilmente desapercibida.

Santo Tomás de Aquino establecía una relación entre la extensión de la democracia y la cultura y virtud del pueblo.

«El gobierno político, dice en el *De regimine principum*, sólo es apto para las naciones sabias y virtuosas».

Santo Tomás no se hacía ilusiones respecto a la sabiduría y virtud de los que forman la base de la sociedad.

Hoy los conocimientos del ciudadano medio son, sin duda, mayores que los que poseían los coetáneos de Santo Tomás, pero también lo es la extensión y complejidad del universo cultural que le rodea, frente al cual los conocimientos de la gran mayoría de la población siguen siendo famélicos. Baste recordar el resultado de las encuestas realizadas con motivo del referéndum sobre la OTAN respecto al escasísimo porcentaje de españoles que, no ya que conocieran el contenido del Tratado del Atlántico Norte, sino que supieran siquiera el significado de las siglas sobre las que se pedía su voto.

El escaso peso que muestra tener el componente cognoscitivo en las actitudes políticas del elector en la democracia actual aleja la trascendental decisión política del voto —por el cual un país puede acostarse monárquico y levantarse republicano— de la esfera de lo racional, para dejarlo expuesto a los embates siempre mudables de lo pasional, lo emotivo, lo gonadal o lo freudiano y, en definitiva, de lo irracional.

Tampoco respecto a la virtud del pueblo cabe hacerse demasiadas ilusiones. El abandono creciente de la práctica de la re-

ligión y el subjetivismo moral dan como resultado un desmoronamiento de la estructura jerárquica interna del hombre —la fe que ilumina la razón, la razón que gobierna la voluntad y la voluntad que rige las pasiones— y un predominio de la apetencia de bienes sensibles bajo el imperio desatado de las pasiones.

«Es por ello, reconoce F. Ortiz Cabeza en el prólogo de su «Guía de Marketing Político», que el tratar sobre el tema político sea complicado y que en la aceptabilidad de los mensajes pueda influir más la llamada a la pasión emotiva y a los sentimientos «irracionales», que la llamada a lo que se supone razonable».

A partir de esta confesión, las descripciones de los especialistas sobre la volubilidad del electorado dependen ya sólo de su espontaneidad no mediatizada o de su talento poético.

El mismo Ortiz Cabeza, demócrata por supuesto, escribe con arrebatado litismo: «El electorado es un conglomerado voluble, inconstante y en continuo cambio. Es frágil como el vidrio, pero diferente a él en su transparencia, se rompe ante cualquier eventualidad, económica o social; es como el árbol que se comba según azote el viento, es como una veleta que cambia de rumbo indefinidamente; en definitiva, el electorado se ve arrastrado por el ciclón del entorno que empuja y conduce al país a una nueva situación».

Y en una descripción no menos inspirada continúa más adelante: «El electorado es como una mujer coqueta que se deja seducir fácilmente porque siente placer en la propia seducción; sin embargo, esa manera fácil de convencer se torna agresiva, violenta e intolerante cuando se desmitifica al líder; el electorado es un mar que se amolda fácilmente a toda clase de formas, es sereno cuando está en calma, pero bravío y de fuerza insospechada cuando hay tempestad».

Conglomerado voluble, mujer coqueta, árbol al viento o mar proceloso, irracionalidad ciega y mudable en todo caso, a la que la democracia somete en definitiva si los niños deben nacer o podrán ser asesinados en el vientre de sus madres, si la nación debe continuar o deshacerse en mil taifas y si existe la libertad social o solamente el poder omnímodo del Estado.

4. La investigación de mercado y la estructura orgánica de la sociedad.

El objeto de la investigación de mercado en el marketing político es, pues, como hemos visto, descubrir el o los mecanis-

mos de decisión utilizados por cada individuo, así como los factores que por mediación de estos mecanismos determinan o influyen en su decisión.

Una vez explicada cada decisión individual, se procede a su agregación para explicar el comportamiento colectivo de la población. De esta manera los modelos individuales tratan de explicar el comportamiento electoral del conjunto de electores en base al comportamiento de cada uno de ellos.

Frente al principio de simple agregación de individuos que estos modelos sostienen, se alza la crítica de un número creciente de especialistas en marketing político, que consideran que los seres humanos son individuos diferentes unos de otros y no átomos indiferenciables del campo social. Por esta razón, en la práctica, los modelos individuales no son aplicables a poblaciones numerosas, como ocurre en el campo electoral de un país, compuesto de varios millones de electores, pero sí en elecciones de Colegios Profesionales, Clubs, Asociaciones, etc.

El planteamiento de considerar que el cuerpo electoral es único, que existe una única agregación con los mismos deseos, aspiraciones, necesidades, exigencias y demás características que configuran a un individuo, es hoy desechado, pues no existe un elector medio al cual el resto se asemeja.

Por otra parte, es evidente que los partidos no pueden plantear tantas campañas cuantos individuos existen en el cuerpo electoral.

La consideración simultánea de ambos condicionantes ha llevado a un nuevo esfuerzo para seccionar el mercado electoral total, para desarrollar una segmentación del mismo, en virtud de su heterogeneidad. Se trata, pues, de diseñar una tomografía del electorado, es decir, una representación de cada una de las partes, segmentos o sectores que lo componen, lo más precisa posible, en función de diversos criterios, lo que permitirá la elaboración de estrategias electorales específicas para cada uno de esos componentes.

Determinar los parámetros adecuados para llevar a cabo la estratificación social es de gran importancia práctica, dado que muchos de los comportamientos electorales resultan ser decisiones y actitudes homogéneas perfectamente explicables en función del grupo al que se pertenece.

Podemos entender por clase social a cada división relativamente homogénea y permanente en la sociedad, dentro de la cual los individuos y familias pueden ser caracterizados por una valoración similar de la vida, estilo, interés y conducta.

En cada clase social, los individuos muestran comportamientos similares. Cada individuo normal conoce su entorno de clase y se sitúa a través de ella en el conjunto de la sociedad. Su comportamiento viene determinado y limitado por su pertenencia a un grupo social concreto.

Los determinantes esenciales de la clase social son, según los expertos: el trabajo, el patrimonio y nivel de renta, las orientaciones de valor y la conciencia de clase. Con ellos, y otros de menor relieve, se han desarrollado distintos indicadores de clasificación de los individuos en categorías como uno de los procedimientos para delimitar la clase social.

La segmentación ideal del electorado exige tomar en consideración los llamados grupos referenciales.

En la descripción de Menéndez Roces y Alonso Rivas, a los que seguimos en este punto, un grupo de referencia es un conjunto de individuos que influyen en las actitudes y comportamientos de cada uno de ellos considerados individualmente.

Dentro de estos grupos puede diferenciarse entre grupos primarios y secundarios. Primarios son aquellos pequeños agregados caracterizados fundamentalmente por la intimidad, de forma tal que sus miembros se comunican por contacto directo. El grupo primario más importante es la familia. Otros grupos son los de amigos o vecinos. Los secundarios son organizaciones sociales, como asociaciones religiosas, sindicatos o clubs.

Los grupos de referencia determinan en gran medida la socialización de sus miembros, establecen normas de conducta y son puntos de referencia para la autovaloración de uno mismo.

La socialización, entendida como la inserción del individuo en la sociedad, es decir, como proceso por el cual cada persona aprende el sistema de valores, normas y patrones de comportamiento vigentes en la sociedad o grupo al que pertenece, se desarrolla bajo la influencia directa y muy próxima de estos grupos de referencia.

La comunicación interpersonal dentro de estos grupos modifica o fortalece las actitudes políticas de sus miembros en mayor medida que se produce a través de medios de comunicación más amplios.

También las áreas geográficas se caracterizan por crear su propia cultura. En cada zona, su población adopta diferentes modos de vida, estilo, conductas, procesos de decisión, exigencias. Su importancia ha quedado clara en los resultados de las últimas consultas electorales.

El papel determinante de las actitudes políticas de los gru-

pos. de referencia es tanto mayor cuanto mayor sea la cohesión interna, que producirá una respuesta similar de sus miembros ante problemas o situaciones parecidas, y el liderazgo existente. El líder fijará en gran medida el comportamiento del grupo, por lo que a un grupo con un fuerte liderazgo debe llegarse a través de su jefe.

En definitiva, la segmentación del electorado en clases sociales y grupos de referencia permite salvar la heterogeneidad que existe entre los individuos, causa del fracaso de los modelos proyectivos individuales, y agrupar a cada elector en conjuntos homogéneos susceptibles de ser abordados con planteamientos específicos.

A medida que la investigación de mercado propiciada por el marketing político se va desarrollando e incorpora conceptos provenientes de las ciencias sociales, la democracia roussoniana va en la práctica abandonando sus dogmas fundacionales y se abre a una concepción social que, con otras palabras y a través de otros vericuetos, no es otra que la concepción orgánica del pensamiento social cristiano y la tradición política española.

Cuando José Antonio apelaba a las unidades naturales de convivencia, familia, municipio y sindicato, como base para la participación y la representación políticas; cuando el magisterio social de la Iglesia, y con él la larga cadena de pensadores tradicionales, explican la naturaleza de la sociedad y la doctrina de los cuerpos intermedios, desde los gremios a la región; cuando el régimen de cristiandad estableció las admirables líneas arquitectónicas de la monarquía popular, social y representativa y el régimen mixto, democrático en los grupos corporativos de la sociedad, aristocrático en las altas funciones de gobierno y monárquico en el supremo ejercicio del poder, no hacían sino adelantarse en años, lustros o incluso siglos, a las conclusiones más recientes de las ciencias sociales respecto a la estratificación social, los grupos referenciales primarios o secundarios, la existencia de liderazgos naturales y la necesidad de que todo ello sea el canal normal de inserción de los individuos en la política, a través de su participación y representación en las esferas de las que forman parte.

En la medida en que el marketing político al servicio de los intereses electorales de los partidos se ha hecho científico para descubrir las leyes que rigen el comportamiento de los individuos y las sociedades, la democracia roussoniana se ha dado de bruces con el Derecho Natural y con la necesidad práctica de negar con los hechos toda su dogmática individualista.

El día en que los regímenes partitocráticos, de la mano de la investigación de mercado, quieren llegar a las últimas consecuencias de sus propios hallazgos, habrán descubierto la democracia orgánica.

5. Política de candidato y corrupción de la democracia.

El segundo elemento del mix del marketing político, después del estudio del mercado, es la selección adecuada y el lanzamiento del candidato como producto específico cuya imagen debe venderse.

Las elecciones celebradas en los países democráticos a lo largo de la última década ponen de manifiesto un hecho reiteradamente contrastado: el electorado considera más importante al hombre que al partido, al candidato que a la estructura que le respalda.

En virtud de esta exigencia, el partido precisa seleccionar al candidato y proyectar a los electores una imagen de él que deberá ser función de su ideología política, pero también de unos determinados requisitos personales. Estas características podrán ser modificadas y mejoradas en función de la percepción que del candidato tenga el electorado, pues, según R. K. Price, es la imagen y no la realidad lo que cuenta.

Los electores, que no tienen la oportunidad de conocer personalmente al candidato, no perciben más que una imagen, y es sobre esta imagen sobre la que se forman la opinión los que van a votar, por lo que la imagen del candidato debe adecuarse a lo que los electores esperan.

No es, por lo tanto, el hombre lo que debe cambiarse, sino la impresión recibida. Y esta impresión depende, frecuentemente, más del adecuado manejo de los medios de comunicación que del propio candidato.

A. Downs, al indagar en los elementos del marketing político, parte del supuesto de que el interés personal es el motor que mueve el engranaje de la clase política. Esta creencia, hoy generalizada entre los especialistas, se refuerza cuando se confirma que las más fuertes motivaciones de los militantes y responsables de agrupaciones provinciales y locales consisten en una cierta ambición de influencia o de poder. El hecho de que en los países democráticos la clase política no alcance el nivel del 5 % sería una prueba más de esta suposición.

A esta misma conclusión se llega cuando se analiza lo que

ocurre en los partidos con ocasión de la designación de los candidatos para cada una de las circunscripciones electorales. La confección de las listas es el primer acto del drama de las elecciones generales, municipales o autonómicas y llega a constituir una verdadera amenaza contra la unión y cohesión interna de las agrupaciones locales y, por extrapolación, contra la estructura interna misma de los partidos.

El mismo F. Ortiz Cabeza, al hablar del perfil del candidato, señala que «vocación y ambición son sentimientos que forman la simbiosis del político, ambas son "necesarias", nunca van por separado; la política no se hereda ni se compra, se desea, se ambiciona y se persigue».

Y más adelante explica: «El hombre tiende a alcanzar por medios políticos lo que no puede conseguir por herencias o compras, y por eso busca el liderazgo, el placer social, el beneficio económico y la fuerza del poder».

De esta manera la política pasa de ser el terreno propio de la prudencia como virtud moral a ser una pura expresión de la concupiscencia en la persecución del placer, el poder y el poseer.

Este fenómeno, que resulta hoy evidente en la clase política de las democracias, y que es una base de partida para los estudios del marketing político, fue advertido hace ya muchos años por Vázquez de Mella, y a él se refirió en su discurso del Teatro de la Zarzuela de 1915 al denunciar cómo la democracia parlamentaria lleva a cabo una verdadera selección negativa de la clase política.

Cuando la soberanía está concentrada en las oligarquías que forman el estado mayor de los partidos políticos, exponía Mella, los que tienen el privilegio de formar parte de esas oligarquías tienen todas las preeminencias y derechos, y los que no, o están sometidos, o arrojados o proscritos.

Entonces, todos los que ambicionan poder e influencia quieren ser políticos, todos quieren tener alguna parte en el patrimonio común que está allá en las alturas de la soberanía. Y entonces las vocaciones se tuercen; el motivo supremo, el que impera sobre todos los motivos de acción, es el goce del poder; el éxito de algunos aviva las concupiscencias de los otros, y así, torcidas las voluntades, dirigidas las vocaciones en un solo sentido, se desbordan las pasiones y crecen las rivalidades. Así, concluye el ilustre tribuno, llegan épocas de corrupción social y política en que los más aptos, los políticos incontaminados y puros, las inteligencias elevadas y las voluntades no manchadas, se retiran de la política o son abandonados por los políticos.

El diagnóstico de Vázquez de Mella es plenamente actual, y coincide con las descripciones que los analistas del marketing político hacen del momento de elaboración de las listas electorales en un partido democrático, o la de compromisarios o delegados para los congresos de los partidos, lo que suele denominarse democracia interna y constituye, de hecho, el capítulo primero del proceso de selección de la clase política desde la base de los partidos y, por tanto, de la sociedad.

C. Menéndez Roces y J. Alonso Rivas, habitualmente sobrios en sus exposiciones, describen de esta manera el momento de la designación de candidatos: «Entre ellos se hacen promesas, también amenazas, se tiran "faroles", juegan al "bluf", diseñan maniobras, las más de las veces sucias e impropias de compañeros a los que une la misma causa, fomentan el engaño dejando en los más nobles profundas frustraciones y desengaños que, en ocasiones, se traducen en posturas irreconciliables por los métodos usados. Amistades profundas se convierten en odios incontenibles y, recíprocamente, antipatías y rivalidades manifiestas son olvidables por un momento. Recordemos aquel dicho: "La política hace extraños compañeros de cama"».

La ética, la amistad, la nobleza, la consideración, la han dejado —si es que alguna vez la han tenido— en el portal de su casa. «La política es pacto». «No miramos de dónde vienes, sino a dónde vés» —arguyen—. Estas frases tan nobles y tan bellas, son desvirtuadas por los profesionales del engaño y por los «trepas» para lograr sus innobles, o, al menos, dudosos fines, sin importarles los medios empleados.

Este tipo de elecciones al ser foco de intensas y despiadas batallas, movidas por intereses nimios más que ideológicos, son causa de intensas y permanentes rencillas entre compañeros que hacen del partido un nido de odios y rencores, difícil de describir por su variada naturaleza e intensidad.

Este comportamiento habitual en los partidos es más que una simple anécdota, ya que es éste el proceso por el cual se seleccionan las vocaciones públicas, los futuros integrantes de la clase política profesionalizada que protagoniza el régimen parlamentario. El propio sistema propicia así la proliferación de mediocridades, que llegan a la política para conseguir a su través el poder, prestigio o influencia que no pudieron conseguir por sus propios méritos, en los que priman, sin embargo, la astucia o las habilidades de actor.

La publicidad será después la encargada de construir la imagen del candidato, tomando como referencia el perfil del candi-

dato ideal, sabiendo que el electorado percibe a los contendientes en la pugna electoral a través de sus emociones más que a través de la razón, y que en toda comunicación, la parte dominante de las percepciones sobre las realidades y de los factores inconscientes sobre los elementos racionales, diseña el cuadro del mejor perfil del candidato.

La imagen del candidato es la que se precisa en cada elección, determinada mediante las técnicas de investigación de mercado. El mecanismo de imagen se crea cuidando los más pequeños detalles de composición de escenarios donde el candidato actúa, de gestos, frases y expresiones, de contenidos y formas de las declaraciones que efectuará a los diferentes medios de comunicación social para transmitir mensajes o exponer las ideas-fuerza o «plataforma comunicacional» que forman parte del programa electoral.

Los títulos ya mencionados que se encuentran en el origen del marketing político —«The selling of the president», «The making of the president»— son por sí mismos expresivos de cómo hoy al presidente se le prepara, se le crea, se le hace moda en una carrera fulgurante capaz de catapultar su imagen desde el anonimato a la cumbre de la popularidad.

El pensador argentino Francisco Javier Vocos, en un admirable librito titulado *El gobernante*, expone cuáles son las cualidades que ha de poseer quien se proponga acceder al gobierno de un pueblo: «El político debe ser un hombre de bien, moralmente intachable, así en la vida privada como en la pública, con vocación política y de mando, conocedor del medio en que actúa y de la doctrina política verdadera, especialmente dotado de buena voluntad, es decir, con una voluntad recta y eficaz de lograr el bien común, y adornado de las virtudes de la prudencia y la justicia».

Resumiendo, el gobernante, y por extensión el político, no puede tener otro bien que el de la sociedad política a su cargo. Si es movido por cualquier fin personal, sea la codicia, la ambición, la vanidad o el poder, desde el comienzo estará conspirando contra el bien común; sólo buscará satisfacer las exigencias de su interés personal, nunca las necesidades colectivas, que a lo sumo le servirán para disfrazar mejor aquél.

El democratismo vigente ha generalizado la idea, al menos de forma implícita, de que cualquiera puede gobernar y que el problema central de la vida política consiste en ganar las elecciones y tomar el poder, entendido como la vía para obtener mayores riquezas en el menor plazo.

Los mecanismos de selección de la clase política bajo el móvil de la ambición, a partir del funcionamiento de la llamada democracia interna de los partidos y de la primacía de la imagen sobre la verdad de la persona, consecuente a la reducción de la política al marketing, han traído consigo el que los sujetos más insignificantes por su falta de preparación, a veces con graves deficiencias morales, estén hoy encaramados en funciones para las que les falta la idoneidad requerida, así como el alejamiento de aquellos que por sus cualidades serían los más indicados para ejercerlas.

El resultado ha sido el envilecimiento de la política y la ausencia de valor cívico y de autoridad personal y moral en los que la representan.

La desconfianza del pueblo hacia todo aquello que gira en torno a la abstracción política, que se manifiesta en el hecho de que el político no tiene buen cartel, que el parlamento no interesa, que la afiliación es insignificante y en que, según estadísticas recientes, más de la mitad del pueblo considera que es difícil mantenerse en política con las «manos limpias», y que «el poder corrompe», es la otra cara de la moneda de una democracia reducida a efectos especiales y decorados de cartón-piedra bajo la dirección del marketing político.

6. El programa electoral y el papel de la ideología.

El candidato es en el marketing político lo que el producto de venta en la actividad comercial. Pero, para que su imagen sea completa, es preciso que vaya unida a un programa electoral, otro de los elementos del mix del marketing político, cuya función es servir de plataforma de comunicación entre el político y su electorado.

El programa electoral de un partido es la resultante de los estudios de mercado que revelan las aspiraciones e inquietudes de los diferentes segmentos de los electores, y de la ideología del partido.

Lo que interesa en toda campaña electoral es que el candidato se sitúe adecuadamente con respecto a su mercado objetivo, conectando con las cuestiones sobre las que sus electores potenciales se encuentran especialmente sensibilizados, reveladas a través de técnicas como el análisis multidimensional y la semántica diferencial.

Sobre la base de esos temas elegidos como «gancho», los po-

líticos ofrecerán respuestas y prometerán soluciones, adaptando su mensaje a cada audiencia diana.

El programa está íntimamente ligado a la noción de espacio político de cada partido o candidato, que equivale al «posicionamiento» de un producto de consumo en el marketing convencional.

La técnica para analizar los espacios políticos y confeccionar un programa electoral, sigue varios pasos.

En primer lugar, se realiza una serie de encuestas para conocer la lista de problemas sobre las que los electores se hallan preocupados, con el fin de establecer una escala de cuestiones candentes.

Posteriormente se investiga cuáles son los principales rasgos o ejes de diferenciación entre partidos o candidatos que percibe el electorado objeto de estudio, para lo cual se utilizan técnicas cualitativas, del tipo de encuestas en profundidad.

En un tercer momento se cuantifica, para cada una de las cuestiones seleccionadas, cuál es la posición o postura más deseada por el electorado.

Finalmente, se evalúa cuál es la posición mayoritaria sobre el conjunto de los problemas analizados, que constituirá lo que se denomina el perfil ideal temático. El manejo ulterior de este conjunto de proposiciones permitirá a un partido o a un político sintonizar con las preocupaciones y deseos de una mayoría de los ciudadanos, con el consiguiente aumento de posibilidades de cara a un eventual triunfo electoral.

La ideología de base del partido o candidato constituirá a lo más un filtro con el que se tamiza el perfil ideal temático, poniendo sordina a unos temas y haciendo énfasis en otros antes de pasar a formar parte del programa electoral definitivo.

Esta sería la razón por la que, por poner el ejemplo español, la oposición al divorcio, e incluso al aborto, han sido silenciados en las posiciones electorales de la derecha liberal-conservadora, o por la que las nacionalizaciones o la escuela única han desaparecido del programa electoral del P. S. O. E.

En la práctica, se demuestra que la prioridad concedida al deseo de acceder al poder sobre cualquier otra motivación política, determina una convergencia de los distintos programas hacia las zonas templadas del espectro, en las que, como en cualquier curva de distribución normal, se acumulan las mayores bolsas de votos. Las diferencias observadas entre los programas son así, muchas veces, más la consecuencia del deseo de diferenciar la oferta para posicionarse en determinados espacios

políticos o segmentos del electorado, y conseguir al menos ciertas cuotas de poder, que el resultado de unos y otros principios ideológicos.

La prevalencia del marketing político en la democracia liberal impone así la erección del pragmatismo como único principio de doctrina política efectiva y el predominio del sondeo de opinión sobre cualquier otro cuadro de valores o ideales. Con ello los políticos rompen las últimas ataduras con la palabra dada o el compromiso aceptado, siempre disponibles para una nueva peripecia en busca de mayor fortuna.

El resultado es el crepúsculo de las ideologías, aunque por causas y con consecuencias quizás distintas a las enunciadas en la conocida obra de Gonzalo Fernández de la Mora.

No parece que pueda afirmarse que estemos hoy en el orto de un entendimiento más humano y más racional de la política, ni que la sustitución de las ideologías por las ideas rigurosas, adecuadas y concretas, sea la nueva frontera, como vaticinaba el ilustre politólogo. El marketing político parece haber cerrado las puertas a ese Estado del futuro formado por la «ideocracia» o la «logoarquía», para retrotraer a las sociedades políticas a etapas preculturales de irracionalidad, mitificación y predominio de los símbolos, los estímulos sensoriales y las imágenes sobre la razón y el criterio.

No es posible en la extensión de este breve trabajo tratar con la amplitud requerida el tema de la publicidad y la propaganda política y sus profundas implicaciones en la configuración de las democracias modernas. Dirigida a la modificación de las actitudes y comportamientos electorales de la población a través de la incidencia en los estratos profundos de la motivación y la personalidad, el desarrollo de este último capítulo del marketing político nos llevaría a la consideración sobre la función de los medios de comunicación como poder fáctico, al análisis de las técnicas de manipulación o psicopolítica y, sobre todo, al estudio del papel decisivo de la televisión en el troquelamiento de los valores y las actitudes de la inmensa mayoría de la población. Sin duda alguna se trata de cuestiones capitales, aún pendientes de recibir entre nosotros el estudio en profundidad que por su importancia requieren, sobre las que los trabajos de Juan Carlos García de Polavieja, Enrique Mendoza, Javier Badía y otros colaboradores de *Verbo* suponen una primera aproximación.

Con la «P» de publicidad o propaganda acabamos el recorrido por los elementos que componen el mix del marketing político, a condición de que no olvidemos siquiera sea una mención al úl-

timo de ellos, que no por serlo es el de menores consecuencias respecto a las condiciones reales bajo las que se desarrolla la democracia moderna.

Es ya famoso el consejo que un conocido personaje público dio a su discípulo, que había de ser renombrado político: «Para triunfar en política deberás contar con tres elementos: 1. dinero, 2. dinero, 3. dinero». El discípulo era John F. Kennedy, y aunque el consejo rezuma el genuino sabor americano, manifiesta una condición universal en las actuales democracias.

Para el marketing político son decisivos el contenido y la técnica de la comunicación, pero es imprescindible el dinero, considerado por los aparatos de los partidos como «la leche materna de la política». Sin dinero se cierra toda posibilidad de comunicación entre el candidato y sus electores potenciales. Sin dinero no hay participación política real.

A casi once mil millones de pesetas ascendió el presupuesto empleado en la campaña electoral de 1982 por los cinco grandes partidos de ámbito nacional. Un presupuesto suficiente para restringir el juego político a la minoría que controla el poder económico, para hipotecar la política a los intereses del poder financiero o de las internacionales, para levantar un muro a la auténtica participación popular, para hacer de la democracia la careta bajo la que se ampara, no el poder del pueblo, sino el de la plutocracia.

Los costos del marketing político han impuesto a la democracia roussoniana un condicionante económico que niega la igualdad de oportunidades, perpetúa los privilegios de la oligarquía que se autofinancia con el reparto de los beneficios del poder y supone el final de las esperanzas del pueblo de participar en su propio gobierno. El dinero político es la fosa en la que yace enterrado el sueño igualitario de Juan Jacobo Rousseau.

7. Conclusiones: la estela del marketing político.

Llegamos así al final del tema que hemos querido tratar, o al menos insinuar, para incitar a seguir su estudio mediante otros trabajos de mayor tonelaje intelectual.

La irrupción del marketing político en la vida de las democracias occidentales ha convertido a éstas en un mercado más del capitalismo y la sociedad de consumo, transformando al ciudadano en consumidor y a políticos y programas en productos de venta.

Con ello la democracia entera ha sufrido una profunda mo-

dificación, algunos de cuyos rasgos hemos querido poner de manifiesto.

La profesionalización de la clase política, la reducción de los partidos a un aparato de poder asesorado por un equipo de expertos, el predominio de la ambición personal y el interés propio como origen de la vocación política —con la aceptación consiguiente de un margen de corrupción asumida—, el imperio del pragmatismo y la disolución de las ideologías, y el papel determinante de la imagen, los mass-media y los componentes semiológicos y semánticos de la comunicación, son algunos de los efectos más claramente palpables.

El resultado de todo ello ha sido un incremento notable del componente de irracionalidad que arrastra la democracia liberal desde sus orígenes, así como un desinterés creciente de los ciudadanos por los avatares de un sistema al que apenas cabe ya reconocer algún valor como cauce de la participación y representación del pueblo en los órganos del Estado.

No todo ha sido, sin embargo, negativo en el desarrollo del marketing político, ni cabe volver la espalda a todos sus hallazgos o aportaciones.

El rápido desarrollo experimentado por las ciencias sociales al servicio de los intereses partidistas, ha permitido tener hoy un mejor conocimiento del funcionamiento de los grupos humanos y de sus interacciones con el medio social en el que se insertan. Igualmente la atención central concedida a la comunicación ha permitido profundizar en los mecanismos que rigen el comportamiento humano, las respuestas actitudinales, la existencia de coordenadas de referencia en las que se representan los estímulos externos, la carga ideológica de las palabras y el papel de los signos, los mitos y las imágenes.

Todo ello tiene un valor neutral y objetivo, que hay que apreciar e incorporar al servicio de la verdad y los sanos principios del orden social y de la acción política. Que incluso en algunos casos, como hemos visto al poner de manifiesto la incuestionable estructura orgánica de la sociedad revelada por el marketing político, brinda una inmejorable ocasión para mostrar el camino de las reformas que el régimen democrático precisa.

Hoy no es posible concebir la política sin una exhaustiva investigación que analice cuáles son los principales problemas que aquejan al ciudadano y los diferentes posicionamientos frente a los mismos. No es posible hacer política desde un doctrinarismo alejado de la realidad, sin proponer soluciones concretas ante cuestiones que también lo son. No es posible trabajar, si se aspira a

alcanzar el éxito, sin una planificación rigurosa de las acciones a llevar a cabo, sin una organización de las tareas, una coordinación de los medios humanos y físicos, y un control estricto que valore las desviaciones entre lo planificado y lo realizado. No es posible transmitir nuestro mensaje sin tener en cuenta la semántica, es decir, el significado dado a las palabras por los distintos colectivos, y la empatía, es decir, la capacidad para colocarse en la posición de otro, experimentando sus sentimientos, prejuicios y valores.

Como no es posible pensar en un régimen estable en un país moderno sin una participación real y efectiva del pueblo libre en los órganos soberanos del Estado, para lo cual la democracia social, orgánica o corporativa, que se apoya sobre la sociabilidad natural del hombre, la competencia en lo que le es propio y la representación de los intereses compartidos, y no en los mitos del buen salvaje y la soberanía popular, ha demostrado su validez empírica y superioridad racional.

Porque, en definitiva, como afirmaba Vocos, no es cuestión de eludir todo lo que parezca política, sino de eludir a la mala política y a sus malos políticos.

Hay una alta política, una ciencia del bien común y también hombres que desde hace muchos años han demostrado una preocupación seria, constante y desinteresada por la suerte de su patria. Estos son políticos en el alto sentido de la palabra. La sustitución de la farsa por las «ideas rigurosas, adecuadas y concretas» es su empresa para mañana. No hay mal que cien años dure. También en política la verdad es siempre el lema del futuro.