

## *Marketing político*

Lourdes MARTÍN SALGADO

Barcelona, Paidós, 2002, 283 páginas.

ANTONIO PINEDA CACHERO

En las últimas décadas, el amplio mundo de la comunicación política se caracteriza por la pujanza del fenómeno conocido como “marketing político”, hasta el punto de que autores como Philippe J. Maarek llegan a señalar su unión indisoluble. Dada por desaparecida la “propaganda” en las democracias de mercado –erróneamente, a nuestro juicio–, y sin llegar a asentarse el término “publicidad política” –que debe reservarse esencialmente para determinados formatos publicitarios, como los spots políticos–, parece que el presente y el futuro de los mensajes políticos pasan por la aplicación de metodologías de marketing y de la técnica publicitaria a la esfera política o, al menos, a la electoral. En este último caso, se hablaría de “marketing electoral”, como un tipo específico del marketing político aplicado en época de elecciones, dado que el marketing político también engloba campañas de imagen realizadas por políticos profesionales sin estar necesariamente en periodos electorales. En cualquier caso, lo que tradicionalmente se conoció como “propaganda electoral” asiste hoy a la eclosión de lo que puede afirmarse es una forma nueva de comunicación política.

El libro de Lourdes Martín Salgado es una aportación más al “Arte y ciencia de la persuasión en democracia” –tal y como reza el subtítulo de la obra– que se supone que es el marketing político. Al igual que otros estudios sobre el fenómeno realizados en Europa, Martín Salgado se centra sobre todo en la experiencia en Estados Unidos, el auténtico creador y exportador de esta forma de comunicación desde que en 1952 el control de las campañas electorales pasase a manos de expertos en publicidad, y el general Eisenhower se prestase a ser objeto del *packaging* inherente al marketing. Hemos dicho que Estados Unidos es también el exportador del marketing político; efectivamente, las estrategias analizadas en este libro “no son exclusivas del caso estadounidense. Los procesos de transformación sociales, políticos y económicos que todas las democracias occidentales están experimentando hacen que las prácticas del marketing político sean cada vez más universales” (p. 16). Otros objetivos fundamentales del libro son el intento de “tender un puente entre el trabajo de los académicos y el de los profesionales de la comunicación política” (p. 16), “conseguir que el auditorio –el electorado– conozca lo mejor posible las herramientas de sus persuasores” (pp. 16-17) y “contribuir a evitar que el marketing político acabe teniendo la misma «mala imagen» que sufre hoy la propaganda” (p. 27).

*Marketing político* está dividido en cuatro partes. La primera, “La persuasión y el marketing político”, se abre con un capítulo centrado en definir el anclaje epistemológico de la investigación: la teoría de la persuasión, que la autora deslinda de términos como “estrategia”, “manipulación” o “propaganda”, haciendo girar el elemento distintivo de la persuasión sobre (a) la libertad de elección que ofrece al receptor, y (b) su consideración como “rasgo esencial e indispensable de la democracia” (p. 24), en tanto que alternativa a la fuerza. En la persuasión electoral, el ciudadano puede acceder a información sobre distintas opciones políticas, y escoger la opción que prefiera. Tras las precisiones terminológicas, la autora aborda en el segundo capítulo los antecedentes de “los consultores políticos”, remontándose a los sofistas, a Platón y a Aristóteles. En los sofistas encuentra Martín Salgado a los auténticos predecesores de dichos consultores; en Platón, al predecesor de los críticos del marketing político; en Aristóteles, una síntesis suficiente de ambas posturas, con su influyente *Retórica*. Platón y Aristóteles reaparecen en el capítulo siguiente, donde se reflexiona sobre los límites éticos de la persuasión y la mercadotecnia políticas. En síntesis, la postura de la autora es que no se debe reglamentar excesivamente a los persuasores, sino dotar a la ciudadanía de una formación retórica que permita al electorado “denunciar lo que está mal sin por eso desconfiar de todo el proceso” (p. 43). Por ello, Martín Salgado ubica su propuesta en el paradigma aristotélico, frente a la condena platónica de la retórica: dar a conocer el fenómeno persuasivo –en este caso el marketing político– sin defenderlo ni atacarlo.

Consecuentemente, la explicación de dicho fenómeno comienza en el capítulo 4: “¿Qué es el marketing político?”, una de las mejores partes del libro. En este capítulo, la autora explica la génesis y desarrollo del marketing político en el país que fue pionero en su uso, Estados Unidos, y discute cuatro temas de elevado interés. En primer lugar, pone en cuestión el principio de que el marketing político transforma al candidato en un producto de consumo, estableciendo similitudes y diferencias con el marketing comercial. En segundo lugar, debate el tópico de la “americanización” de las campañas, sosteniendo que, aparte de la obvia influencia de la teoría y la práctica del marketing político estadounidense, el giro mercadotécnico de las campañas electorales debe entenderse como una consecuencia del proceso de globalización, con factores clave como el desarrollo de la tecnología de la comunicación y la desideologización de la política. En tercer lugar, explica el proceso de profesionalización del consultor político. Y por último, establece los límites científicos de la eficacia y predictibilidad de las campañas, manteniendo que al (creciente) enfoque multidisciplinar del que se nutre el marketing político deben añadirse factores como la intuición y la experiencia.

Todas estas cuestiones teóricas cierran la primera parte de *Marketing político*. La segunda, centrada en el candidato, comienza con el capítulo “El comunicador como mensaje” (capítulo 5), donde se registra el proceso de personalización de la

política —es decir, la preeminencia de la figura del candidato sobre la ideología o el partido— como un elemento básico en el marketing electoral. En el capítulo 6 se definen las cualidades del “candidato perfecto”: carácter, credibilidad —“la piedra de toque de la persuasión” (p. 78)—, dinamismo, carisma y liderazgo —entre estos dos últimos, Martín Salgado apuesta más por el liderazgo que por el carisma, si bien el último sigue presente en la retórica occidental—. La autora ejemplifica dichas cualidades con distintos casos prácticos extraídos de la experiencia estadounidense.

Estas cualidades deben ponerse en práctica en el medio estrella del marketing político, la televisión —que ocupa el capítulo 7—, absolutamente determinante en el proceso de personalización creciente de la política a través del refuerzo de la apariencia, la comunicación no verbal o la importancia de la vida privada del candidato. La segunda parte del libro se cierra en el capítulo 8 con dos ejemplos significativos de candidatos exitosos: Ronald Reagan y Bill Clinton, “los dos presidentes estadounidenses que con más habilidad han sabido comunicar sus mensajes al electorado” (p. 111).

De los emisores pasamos, en la tercera parte del libro, a los receptores: tras un capítulo (el 9) donde se define el objetivo del marketing político (el voto, aunque también cabe la desactivación del mismo), Martín Salgado hace un recorrido por las distintas variables que determinan la persuasión, desde las teorías más amplias de corte sociológico, psicológico o de interés racional, a factores concretos de tipo sociológico —como la familia o los grupos de referencia— y de tipo psicológico —como la personalidad—. La autora también dedica capítulos al factor de la atención y al binomio elementos racionales/elementos emocionales que está en la base del modelo de Petty y Cacioppo (muy citado en el mundo académico). Estos y otros temas ocupan los capítulos 10 al 14; en los capítulos 15 y 16, que cierran la tercera parte de *Marketing político*, se repasan, respectivamente, la influencia que tienen los sondeos de opinión en el proceso electoral —con las luces y sombras que suponen para la democracia— y el papel de los medios de comunicación como mediadores (valga la redundancia) en las campañas electorales —desde una perspectiva muy crítica con el periodismo actual en Estados Unidos, avalada por datos empíricos que revelan la escasa confianza que el pueblo tiene en los medios—.

En la cuarta parte, Martín Salgado acomete el estudio del tercer elemento crucial del proceso de comunicación: el mensaje, cuya creación es “la tarea más difícil de la persuasión” (p. 199). La elección y concreción de los temas se desarrolla en el capítulo 17, estableciendo tres grandes tipos de “marco” para los mismos: la posición (toma de partido clara por una opción y por temas concretos), la “valencia” (remitir a temas muy asentados en una cultura, que apenas producen discusión) o la gestión (los resultados obtenidos por un determinado gobierno como argumento para la reelección). Cómo se plasman en la práctica estos temas responde a la “estética

de la simplificación”, cuyos elementos (eslóganes, símbolos, estereotipos, imágenes, etiquetas o entimemas lógicos) son repasados someramente en el capítulo 18, sin olvidar que el fuerte componente irracional de estas técnicas de comunicación pone en cuestión “la teoría democrática” que “asume que los votantes deberían responder a la lógica de los argumentos, reconocer su validez y ser así persuadidos sólo por mensajes lógicos” (p. 228).

En el capítulo 19 se analiza otro elemento técnico –y no menos discutible que la “estética de la simplificación”–, conocido como “publicidad negativa” (centrada en el ataque al adversario), en relación a sus formas de proceder, los riesgos que implica y las alternativas existentes para minimizar el efecto de los ataques. Los dos últimos capítulos del libro (20 y 21) se centran, respectivamente, en dos aspectos concretos del marketing político más reciente: las estrategias de “triangulación” diseñadas para captar votos de centro –algo que, actualmente, trasciende Estados Unidos, como la misma autora observa en los casos de Tony Blair o Gerhard Schröder– y los nuevos medios de comunicación para canalizar el mensaje, como la ya clásica y omnipresente televisión, que se nutre de formatos nuevos como los *talk shows* –también en la radio–, los *town hall meetings* –encuentros con los candidatos donde los ciudadanos pueden formularles preguntas directamente–, la cadena por cable C-SPAN –2 canales que emiten 24 horas cubriendo acontecimientos públicos de todo tipo, las campañas entre ellos– o la red Internet. Para Martín Salgado, tales medios “aumentan la percepción que tiene el auditorio de participar en el proceso, tienen un mayor potencial de credibilidad y amplían las posibilidades del *targeting* con audiencias diversas” (p. 265).

*Marketing político* es un libro sobre persuasión que, a su vez, es persuasivo en la presentación de sus tesis, dotado de una amplia bibliografía, ameno –aunque sin prescindir del armazón académico– y bien escrito. El libro denota una atención constante a la teoría de la persuasión y la retórica, y así lo demuestran las citas a la teoría retórica de Aristóteles. Otra de las ideas recurrentes de *Marketing político* es que la credibilidad es uno de los factores clave de la persuasión, así como la crítica más o menos constante –y avalada empíricamente– a la mediación periodística de la comunicación política electoral. Entre las objeciones que podrían hacerse al libro, se echa de menos una mayor profundización en las precisiones terminológicas. Por otro lado, aunque escoger a Estados Unidos como materia prima de los ejemplos prácticos del libro es una buena elección dada la naturaleza pionera de dicho país en el marketing político, no hubiera estado de más aportar un mayor número de ejemplos de otros países, para comprobar –si cabe– la extensión de esta metodología de comunicación por el mundo.

En resumen, este libro es una buena introducción al marketing político y, al mismo tiempo, una discusión interesante de algunos de los temas más debatidos en torno a este fenómeno.