

INTRODUCCIÓN

Introducción

En esta investigación busco comprobar la hipótesis de que el *marketing* político afecta a la democracia ya que no se propone ofrecer a los electores información relevante sobre las propuestas de los candidatos, los medios que utilizarán para implementarlas y las consecuencias que podrían tener para los electores. Comprobar esta hipótesis es importante en tanto que contribuye a esclarecer las implicaciones de una concepción de la democracia que ha tenido mucha influencia en el ámbito académico. Esa concepción ha sido denominada democracia empírica y fue propuesta por Joseph Schumpeter en 1942.¹ De acuerdo a este autor la democracia,

no significa y no puede significar que el pueblo realmente gobierna en ningún sentido obvio de los términos ‘pueblo’ y ‘gobierno’. La democracia sólo significa que el pueblo tiene la oportunidad de aceptar o rechazar a los hombres que han de gobernarlos.²

Schumpeter prefiere concebir la democracia como gobierno del político profesional o de las elites políticas, entre otras razones por que concede muy poca inteligencia al ciudadano ordinario, dado que cuando éste discute asuntos de política lo hace “de una manera infantil” o porque el discutir asuntos políticos hace que el ciudadano retorne a un estado primitivo.³ En consonancia con esta concepción de la democracia, el *marketing* político busca crear para los candidatos que recurren a sus servicios una imagen que concite la simpatía de los electores y eslóganes que sugieran el enfoque y el propósito general de su desempeño futuro como gobernantes. Los proponentes del *marketing* político no declaran abiertamente que el ciudadano ordinario discute asuntos políticos

¹ Joseph Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, (Londres: Allen and Unwin, 1976).

² Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, p. 284, citado en David Held, *Models of Democracy*, Second Edition, (Cambridge: Polity Press, 1996), p. 180.

³ Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, p. 262, citado en Held, *Models of Democracy*, p. 181.

“de una manera infantil”, pero insisten en los mensajes políticos deben ser simples, breves y atractivos visual, auditiva o gráficamente, de lo que se puede inferir que conciben al ciudadano ordinario en términos muy similares a los de Schumpeter.

En contraste, esta investigación se inspira en una teoría que sostiene que en una democracia,

Todos los miembros están, en lo general, lo suficientemente bien calificados para participar en la hechura de decisiones colectivas vinculantes de la asociación que significativamente afecten su bienestar o intereses. En todo caso, ningún grupo entre sus miembros está tan marcadamente mejor calificado que el resto como para que le sea confiada la hechura de decisiones colectivas y vinculantes.⁴

El autor de esta concepción de la democracia es Robert A. Dahl. Por su énfasis en la igualdad política y su claro rechazo al elitismo, me referiré a esta concepción como concepción igualitaria de la democracia. Dahl considera que la democracia está fundada en dos supuestos fundamentales: el supuesto de igual consideración de intereses en la hechura de decisiones colectivas y el supuesto de igual competencia política para participar en dichas decisiones. En base a estos dos supuestos Dahl desarrolla 5 criterios ideales del proceso democrático para evaluar el desempeño de democracias concretas o existentes, cuatro de los cuales describiré de manera detallada en el capítulo 2 de esta tesis. Lo que destaca de estos criterios ideales es que permiten identificar en que medida una democracia se aproxima a la realización práctica de la igualdad en relación a la consideración de intereses de los miembros de una comunidad democrática y a su participación en decisiones colectivas. En estos términos, una democracia que se aleje demasiado de los criterios ideales no está sacrificando algo abstracto o algún propósito ambicioso cuyo incumplimiento no vale la pena lamentar. Al alejarse de los criterios

⁴ Robert A. Dahl, *Democracy and its Critics*, (Yale University Press: New Haven y Londres), p. 98.

ideales estará impidiendo que los intereses de algunos ciudadanos sean considerados o que sean incluidos en la hechura de decisiones colectivas. Uno podría no aspirar a que su democracia sea perfecta si así como es de imperfecta, esa democracia considera sus demandas y le permite influir en las decisiones públicas. Pero si uno es de los excluidos o marginados, entonces uno anhela que su democracia se perfeccione tanto como sea posible.

En tanto que idealismo de los criterios formulados por Dahl hace referencia a posibilidades concretas de igualdad política de los ciudadanos, utilizaré dichos criterios para evaluar en que medida las formas de comunicación que recomienda el marketing político, impiden la igual consideración de intereses y la igual participación en decisiones colectivas.

En el capítulo 1 describo los fundamentos del *marketing* comercial. Este capítulo permitirá identificar las consideraciones que informan la práctica profesional de la que se desprende el marketing político. Lo que destaca de este capítulo son las estrategias con las que se distingue a un producto de sus similares en el mercado, se busca mantener la preferencia de sus consumidores y ampliar su penetración en el mercado. La pregunta principal que este capítulo plantea, es si los candidatos son susceptibles de ser vendidos al electorado en los mismos términos que cualquier otro producto en el mercado.

En el capítulo 2 describo y explico las 7 instituciones que de acuerdo a Dahl distinguen a una democracia, tales como la elección de los cargos públicos por parte del *demos*, el derecho a elecciones libres e imparciales, el sufragio inclusivo en donde todos los adultos tienen derechos y obligaciones, el derecho de todo ciudadano a ser elegido

para ocupar algún cargo público, la correcta libertad de expresión por parte de los ciudadanos con la razón por encima de la especulación, el derecho a contar con las fuentes de información necesarias para la toma de sus decisiones y como última institución la autonomía asociativa, en donde los individuos cuentan con el derecho de formar partidos o agrupaciones afines a sus intereses. Estas instituciones se describen y explican porque constituyen un marco de referencia indispensable para describir y explicar los criterios ideales del proceso democrático.

En el capítulo 3 analizo las estrategias y prácticas del *marketing* político. En vista de esta descripción contesto las siguientes preguntas, que son relevantes para la comprobación de hipótesis: ¿En qué medida el *marketing* político oculta información relevante? ¿En qué medida distorsiona hechos? ¿En qué medida informa sobre políticas y sus consecuencias?

En las conclusiones resumo las principales objeciones que pueden hacerse al *marketing* político a partir de los criterios ideales del proceso democrático. Así mismo, destaco aspectos del mercadeo político que sugieren su íntima vinculación a la concepción empírica de la democracia. En particular, examino las razones que explican su clara adhesión a la idea de que los ciudadanos no tienen gran cosa que contribuir a la política aparte de su voto y a la idea de que en una democracia los que gobiernan son los políticos.

En cuanto a la relación del tema de esta tesis con la disciplina de las relaciones internacionales cabe añadir que el recurso a los servicios de *marketing* político es un fenómeno que afecta a prácticamente todas las democracias del mundo. Junto con

fenómenos tales como la participación de candidatos en *chat-shows*, la mayor dependencia de candidatos de la cobertura de sus campañas por parte de periódicos amarillistas (*tabloids*), el énfasis de la cobertura noticiosa televisiva en las anécdotas de las giras de campaña en perjuicio de la cobertura de las propuestas de los candidatos, se ha reconocido como americanización o vulgarización de la política (*the dumbing-down of politics*). En este sentido, me parece que como componente de lo que se ha llamado americanización de la política, el *marketing* político, es un fenómeno que merece la atención de los internacionalistas.