

CONCLUSIÓN

Conclusión

El marketing político opera dentro de un esquema de comunicación masiva que presupone una disponibilidad limitada de recursos para la publicidad y un rango de atención muy limitado de parte de los consumidores/electores. Así pues se asume que no hay todo el dinero del mundo para captar los votos necesarios para ganar la elección ni todos los ciudadanos cuentan con el tiempo y la educación necesaria para escuchar y asimilar argumentos coherentes y completos. Y como se necesitan millones de votos para ganar una elección en lugar de decenas o centenas entonces la consigna será conseguirlos por los medios más efectivos. Así las encuestas de inicio de campaña tienen por objeto explorar, en la misma forma que un estudio de mercado, las características del tipo de candidato que el público estaría dispuesto a apoyar. Es entonces que los encuestados se enfrentan a largas baterías de atributos que por cierto son muy abstractos como fuerte – débil, grande – pequeño, rudo – tierno, etc. Lo que reporten estas encuestas serán aquellos atributos para los cuales hay un mercado electoral o el perfil que el público está dispuesto a apoyar con su voto.

La construcción de la imagen del candidato se orientará hacia el perfil identificado en las encuestas porque ahí es donde están los votos por millones. En esta medida las imágenes de los candidatos serán en la medida de lo posible los espejos de la opinión pública. Al cliente o sea el elector, se le dará lo que pide: sopa de su propio chocolate.

Lo aceptable de esta práctica es que propicia que los procesos de campaña inicien con un desbordamiento de expectativas en relación a las personalidades de los candidatos además de enfocar la atención del público con el ámbito de las imágenes. En ese ámbito

un resbalón, un tartamudeo o ya en el plano de lo trágico, una reacción física incontrolable como la que experimentó George Bush padre cuando la comunidad mexicana le sirvió un tamal en un desayuno con simpatizantes, puede tener efectos graves para el *rating* electoral.

Una campaña electoral que centra su atención en la imagen de los candidatos deja muy poco margen para el análisis de políticas y aún cuando la imagen de los candidatos fuera fidedigna habría de cualquier manera aclarar qué políticas se van implementar, con qué recursos y con qué resultados previsibles. Pero como ya observamos en este capítulo el mensaje de los candidatos, no va a tocar ese tema con el detalle necesario. Por lo demás para evitar que la humanidad de los candidatos llegue a perjudicar su imagen los mercadólogos recomendarán lo preescenificado de todo acto público y la memorización de guiones para declaraciones ante los medios.

En cuanto a la elaboración del mensaje de los candidatos, sigue un procedimiento similar al de la construcción de imagen: se aplican encuestas para identificar asuntos públicos prioritarios por grupos de ingresos, edad y sexo. Pero eso no es necesariamente para definir propuestas de gobierno sino meramente para definir temas de conversación con distintos sectores. Si acaso se define el enfoque con el que se enfrentarían los problemas que aquejan a distintos sectores: manos dura contra el crimen, vivienda, para todos, desarrollo sustentable.

En algunos casos los temas de conversación formulados como eslóganes se ponen a prueba en grupos de enfoque y se refinan de acuerdo a los resultados de dichos métodos de investigación. Mercadólogos con amplio presupuesto probarán la eficacia de sus

eslóganes en relación a la eficacia de los eslóganes de los contrincantes conforme avanza la campaña. Si los eslóganes de los contrincantes obtienen mayor aprobación del público entonces se darán a la tarea de encontrar nuevos temas y formulaciones para intentar recuperar los niveles de aprobación del público. En este procesos insistirán en mantener los mensajes en un nivel accesible al promedio de la ciudadanía y en formatos gráficos y audiovisuales atractivos. Si las soluciones a los problemas que más preocupan a la ciudadanía requieren consideraciones complejas e información detallada sobre efectos de alternativas de solución entonces la campaña electoral no abordará estas realidades. Pero entonces, tampoco se puede considerar que los ciudadanos emitirán su voto en base a una comprensión ilustrada con un conocimiento de las alternativas presentadas por los candidatos y de las consecuencias previsibles de las políticas que cada uno propone. Mucho menos que los mercadólogos contribuyen en alguna medida ha dicho tipo de comprensión.

Los mercadólogos políticos son dañinos a la democracia no tanto porque distorsionan los hechos en la construcción de imagen de sus clientes, ni tampoco porque recomiendan a sus clientes no entrar en el detalle de las políticas que tienen pensado implementar si ganan la elección. El daño que hacen a la democracia reside mayormente en que imponen una práctica política al conjunto de la sociedad que está basada en su propia percepción de lo que es la democracia y en las limitaciones de su profesión.

ES cierto que no se pueden explicar los contenidos de un programa de gobierno en spots televisivos o de radio de sesenta segundos. También es cierto que se deben poner mensajes muy largos en bardas y espectaculares, pues eso bien podría producir

accidentes en las vialidades o inducir la total indiferencia de transeúntes y conductores. Es sin embargo no implica que la democracia deba adoptarse o conformarse a las restricciones que imponen los medios de comunicación masiva. Si todo lo que puede hacerse para asegurar una gran concurrencia a las urnas es construir imágenes y elaborar eslóganes, eso no significa que la función del demos en una democracia moderna sea elegir a gobernantes a partir de imágenes que producen empatía y eslóganes pegajosos. Esa es sólo la noción de la democracia que se ajusta al tipo de trabajo que los mercadólogos pueden hacer. Podrían hacer más pero la autocomplacencia se los impide. Ya he señalado en el capítulo 3 cómo presumen de haber contribuido significativamente a la democracia al acercar a los candidatos al electorado.