

El Marketing
Político y América
Latina. El caso de la
elección presidencial
chilena de 1999.

Daniel Behar Telias y
Julián Cohn Lizana

Nº 9

Septiembre 2004

DOCUMENTOS DE FACULTAD

Director Responsable:

Patricio Gajardo Lagomarsino

Decano de la Facultad de Ciencias Políticas y
Administración Pública de la Universidad Central

Editor

Andrés Benavente Urbina

Instituto de Estudios y Gestión Pública

COMITÉ EDITORIAL

Patricio Gajardo Lagomarsino

Raimundo Heredia Vargas

María Teresa Verdugo Rojas

Cristián Pertuzé Fariña

Andrés Benavente Urbina

Miguel Ortiz Sarquis

CONSEJO INTERNACIONAL

Marta E. Zarif (Argentina)

Julio A. Cirino (Argentina)

René Castro Berardi (Brasil)

Tito Livio Caldas (Colombia)

Alejandro Muñoz-Ledo (España)

Alberto Míguez Alvarello (España)

Ambler Moss (Estados Unidos)

Norman Bailey (Estados Unidos)

Ricardo Méndez Silva (México)

Diseño de Portada

LOM Ediciones

Documentos de Facultad es una publicación del Instituto de Estudios y Gestión Pública de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Central de Chile, que acoge los aportes de investigadores y reflexiones académicas sobre las temáticas propias de la ciencia política y la administración pública.

Su periodicidad es bimensual entre marzo y diciembre de cada año, y están abiertos a recibir estudios de colaboración para ser evaluados por el Comité Editorial. La extensión de los mismos no debe superar las 60 carillas escritas a espacio y medio en arial 12 y deben adjuntarse en diskette. Los artículos publicados son de exclusiva responsabilidad del autor y no representan necesariamente el pensamiento y la opinión de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.

CARTA DEL EDITOR

Documentos de Facultad presenta el estudio: “El Marketing Político y América Latina. El caso de la elección presidencial chilena de 1999”, de que son autores los ingenieros comerciales Daniel Behar y Julián Cohn. Ese texto forma parte de una investigación de más largo aliento y que alcanza a las diversas elecciones presidenciales realizadas en América del Sur en la segunda mitad de la década de los noventa y primeros años de la presente.

Desde ya es interesante el estudio por cuanto aproxima el conocimiento del marketing en cuanto herramienta propia del quehacer económico-comercial con la actividad política que forma parte sustantiva de nuestra preocupación académica. Desde hace un tiempo se puede observar una creciente profesionalización de la política, donde existen las asesorías de imagen, los perfiles de competencia en las campañas electorales, el análisis estratégico de la interacción política –donde además tiene sentido la teoría de juegos– y en donde va quedando atrás una forma artesanal de hacer política.

Las campañas electorales han cambiado de perfil en los últimos diez años en América Latina. El avance tecnológico, el mayor poder de los medios audiovisuales, los diferentes códigos de la comunicación política que se expresan en nuevas formas de elaborar mensajes comunicacionales, configuran nuevos espacios para la participación de científicos políticos o, dicho de otra forma, importan una ampliación del mercado.

El estudio que presentamos aborda tres temas: una conceptualización del marketing político; los nuevos escenarios políticos de América Latina donde aquel comienza a aplicarse; y una referencia a la campaña presidencial chilena de 1999 y 2000 (dos vueltas) que es la última que hasta aquí hemos tenido, y algunos de cuyos rasgos pueden cobrar actualidad de cara a las elecciones de diciembre de 2005.

ANDRÉS BENAVENTE URBINA
EDITOR

El Marketing Político y América Latina.

El caso de la elección presidencial chilena de 1999

DANIEL BEHAR TELIAS Y
JULIÁN COHN LIZANA

EN TORNO AL CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO

De manera cada vez más creciente, las campañas electorales utilizan las herramientas que proporciona el marketing para la conquista de adhesiones que se traducen en votos. Este fenómeno se ha hecho más evidente luego de la expansión de la desideologización y de la resignificación de la política a partir de la incorporación de una lógica de mercado en el quehacer político.

Las elecciones para cargos de representación popular, en efecto, responden cada vez más a un esquema de mercado. Se trata de una competencia, donde partidos y candidatos son oferentes de programas y propuestas ante un electorado que escoge entre las diversas ofertas de un acto, el electoral, que produce efectos institucionales (la asignación de los cargos en competencia). En la conquista del voto, los candidatos tecnifican cada vez más sus equipos de campaña, evidenciándose ello en la participación de especialistas en estrategias de campaña, en la elaboración de mensajes comunicacionales, en determinar un perfil de competencia respecto de los otros candidatos, etc.

En estricto sentido, si bien el concepto de marketing político es algo relativamente nuevo, aparece antecedido por una práctica de más larga

data: la planificación de campañas electorales o el diseño de estrategias de competencia electoral. Se entiende, entonces, que en la actualidad bajo el término de marketing político se contiene lo anterior y se le vincula con las premisas derivadas del marketing comercial, tanto más si estamos en sociedades desideologizadas y el votante prefiere más a la persona y sus propuestas que a los perfiles doctrinarios de las mismas.

Muchas personas piensan que el marketing sólo concierne a las ventas y a la publicidad. Y eso no debe sorprender: Todos los días nos bombardean con comerciales en televisión, anuncios en los periódicos, campañas de correo directo y llamadas de ventas. Sin embargo las ventas y la publicidad sólo son la punta del iceberg del marketing, aun cuando son importantes, son solamente dos de las muchas funciones que él posee y muchas veces no son éstas las más importantes.

Hoy en día el marketing se debe comprender no solo con el viejo sentido de “*hablar y vender*”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el vendedor hace una buena labor al comprender las necesidades de los clientes, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina sus precios, los distribuye y los promueve en una forma efectiva, esos productos se venderán con mucha facilidad. Por consiguiente las ventas y la publicidad solo son parte de una “*mezcla de marketing*”, y de una serie de instrumentos que operan juntos para afectar el mercado.

Definiremos el marketing como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Debemos tener presente que al hablar de un producto nos referimos a cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

La clave para cumplir los objetivos y alcanzar las metas propuestas será, sin duda, tener una correcta administración del marketing, la que se

basa en el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios benéficos con consumidores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales.

Señalar que las elecciones políticas se han transformado en un proceso caracterizado por estrategias provenientes del marketing ha pasado de ser una abstracción teórica a una realidad en la mayoría de las democracias modernas.

En la campaña presidencial de 1979 en Estados Unidos de Norteamérica, país pionero en el desarrollo del marketing político, Richard Wirhlin por medio de su programa de ordenador PINS (Political Information System), jugó un crucial rol en la elección de Ronald Reagan como presidente,¹ al privilegiar el uso del marketing como instrumento de persuasión de electores.

El uso de los medios de comunicación estuvo estrechamente ligado a las definiciones estratégicas del marketing en aquella campaña. Los foros entre candidatos transmitidos a través de la televisión tienen especial impacto en el electorado.

La necesidad de utilizar los medios de comunicación en general y, en especial la televisión para ganar elecciones, hicieron que la comunicación electoral se adaptara a las características propias de este medio masivo. Entre éstas, la literatura especializada ha destacado la importancia de la imagen por sobre el discurso, la espectacularización sobre el intercambio de ideas, la confrontación por sobre la conversación, el cómo decir por sobre el qué decir, etc.²

La acentuación de este proceso mediático en los últimos años, donde la comunicación política y electoral se realiza a través de estos vehículos de la comunicación, ha llevado a sostener a muchos expertos, como David Swanson, que la democracia actual es una democracia centrada en los medios.³

Interesante es tener en cuenta al respecto lo que escribe el experto español Alejandro Muñoz-Alonso en el sentido de que hay una «democra-

¹ Perry, Roland: "Elecciones por Ordenador". Madrid, Fundesco, 1986.

² Swanson, David en Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio: "Comunicación Política", Editorial Universitat, S.A., 1995.

³ Luque, Teodoro: "Marketing Político. Un análisis del intercambio político", Barcelona, Ariel, 1996.

*cia mediática», donde los medios de comunicación desempeñan una función central, llegando incluso a «usurpar funciones propias de las instituciones constitucionales», y a la vez puede denominarse peyorativamente como lo hace este autor «democracia espectáculo», en cuanto la información política que transmiten los medios, especialmente la televisión, «se presenta con criterios cada vez más similares a los que se utilizan en eso que llaman los norteamericanos show business».*⁴

De esta manera, vemos cómo el marketing político, operando en estrecha relación con la comunicación electoral; son elementos imprescindibles de toda campaña política moderna.

Definiremos campaña electoral como un «proceso de persuasión planeado y controlado, que se realiza en el período precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; y está dirigido a todos o algunos electores con el propósito de influir en la emisión de su voto».⁵

En las campañas se recurre a elementos del marketing tradicional, tales como la investigación de mercados, en este caso conformado por los electores que bien pueden ser llamados consumidores políticos, así como la comunicación publicitaria a través de la que se promocionan productos. Aquí se traduce en procesos de comunicación política y electoral donde se resaltan a través de los medios de comunicación y de otras formas de publicidad las fortalezas del candidato en esfuerzo persuasivo hacia el elector.

En relación a la investigación del mercado electoral, el marketing político sirve para analizar empíricamente la realidad o entorno de las elecciones y de las diferentes candidaturas, facilitando así el diseño de estrategias de campaña. El marketing en general, se basa en el análisis empírico de las preferencias del consumidor. En función de ello averiguará la situación, circunstancias, demandas y preferencias de la población. El marketing político investiga, a su vez, todos los factores sociales, económicos y políticos que influyen en las preferencias de los votantes.

⁴ Muñoz-Alonso, Alejandro: «Democracia Mediática», en A. Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir, compiladores: «Democracia Mediática y Campañas Electorales», Barcelona, Ediciones Ariel, 1999, Pág. 16.

⁵ Martínez, Mario y Salcedo Roberto: «Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral», México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1998, Pág. 3.

El electorado es un conjunto de personas voluble, inconstante y con tendencia al cambio, susceptible de cambiar de opinión ante cualquiera eventualidad importante en el orden económico y social. Los estudios de opinión permitirán, entonces, conocer las motivaciones y circunstancias que hacen al electorado optar por determinada candidatura. (Encuestas que miden las intenciones de voto, por ejemplo). Teniendo presente lo que afirma Ortiz Cabeza en el sentido de que *«el electorado no es otra cosa que el consumidor final de un producto político»*.⁶

Para el español Teodoro Luque, lo básico en una campaña electoral es el posicionamiento del candidato, el que se construye sobre argumentos persuasivos que responden en mucha mayor medida a los intereses específicos de los electores, conocidos por medio de las investigaciones del marketing, que a los argumentos tradicionales de corte eminentemente ideológico.⁷

La irrupción del marketing en política ha asignado un importante rol a los profesionales de la comunicación y el marketing en desarrollo de las campañas políticas. Todo político que quiera ganar una elección debe tener presente que hay que *“vender”* los candidatos al mercado de electores y en muchos casos persuadir a éstos que cambien sus votos.⁸

Si se considera al electorado como el mercado donde debe competir y potenciarse el candidato hay que tener en cuenta que éste no es, ni mucho menos, homogéneo, sino que se descompone en diversas categorías: un electorado cautivo (generalmente el del propio partido), un electorado fronterizo (de otros partidos con los cuales hay ciertas afinidades y cuyos adherentes son susceptibles de capturar en una elección), un electorado indeciso, que es la mayoría en todas las elecciones hasta que definen su voto en las semanas previas al acto electoral; un electorado abstencionista, que expresa su rechazo por la política y que no está dispuesto a votar; y un electorado fuera de control, que es aquel que es electorado cautivo de otros partidos de perfiles antagónicos.

Los mensajes a diseñar y enviar por el candidato, obviamente deben ser diferentes según el electorado específico al que quiera llegar, sin perjuicio de que tenga un discurso general homogéneo, coherente y consistente.

⁶ Ortiz, Francisco: «Guía de Marketing Político», Madrid, ediciones Esic, 1983, Pág. 53.

⁷ Navarro, Elola, Luis: “El Político del Siglo XXI. Estructuras para la acción”, Madrid, Fundación Cánovas del Castillo, 1996, Pág. 23.

⁸ Ortiz Cabezas, Francisco: “Guía del Marketing Político”, Madrid, ediciones Esic, 1983, Pág. 23.

También como derivación del marketing aplicado a las campañas electorales está el diseño de una estrategia de la misma, una vez procesada la información empírica inicial que se ha reunido. Al igual que en el mundo empresarial esta estrategia comprende la combinación de acciones ordenadas en función de conseguir el objetivo final que se ha trazado: el éxito electoral.

El cumplimiento del diseño estratégico importa el uso del conjunto de medios comunicativos, en su mayoría pagados, lo que encarece el costo financiero de las campañas modernas, tanto más en aquellos países donde es posible introducir publicidad política pagada en televisión, como es el caso de Brasil en nuestra región. Ello lleva a otro tema de discusión política contemporánea, que si bien escapa al tema de esta memoria, quedará al menos planteado: el financiamiento de las campañas electorales que provoca en nuestros países discusiones políticas, económicas y jurídicas.

Recapitulando respecto de la relación entre marketing y marketing político se puede afirmar que desde una perspectiva teórica, cuando hablamos de marketing en general nos estamos refiriendo a una concepción de la actividad económica que parte de la detección de los deseos de los potenciales consumidores para establecer la producción de los productos, lo que se conoce como concepto de marketing, parte del análisis de las necesidades detectadas y estructura consecuentemente la respuesta.

El marketing político contempla la incorporación de ese concepto a la actividad política, lo que lleva a identificar al electorado con el mercado y al candidato o su programa con el producto.

Aquí se inserta la conceptualización que hace Phillippe Maarek de marketing político: *“una verdadera política de comunicación, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”*.⁹ En este sentido, el definir y ejecutar este tipo de estrategia de marketing político hace necesario un complejo proceso que debe englobar los distintos factores comprendidos en la comunicación del político, para evitar de este modo contradicciones en los distintos modos de acción empleados.

⁹ Op. Cit.

Para Maarek algunas herramientas del marketing comercial son compartidas por el marketing político. Desde luego comparte con el primero el hecho que tanto los consumidores como los electores llevan a cabo una elección entre alternativas que se les presentan. En ambos casos estas alternativas provienen de diversas organizaciones políticas o empresariales que compiten por atraer a sus públicos mostrando un elemento diferenciador que les dé una ventaja competitiva. Para ello, ambas organizaciones utilizan prácticamente los mismos canales de comunicación y persuasión.

Otra definición de marketing político la proporciona Luis Navarro, para quien: “*es una técnica encaminada a buscar, crear y desarrollar las satisfacciones necesarias que permitan conseguir avanzar sobre el electorado a corto plazo, mejorar la posición de poder a medio plazo y situar al partido y al candidato en lugar preferente a largo plazo*”.¹⁰

O bien, como lo describe Ortiz Cabezas, “*el marketing político es un conjunto de técnicas que aportan los medios de reflexión suficientes para fijar las oportunas estrategias que permitan al candidato o partido conseguir el objetivo electoral prefijado*”.¹¹

Más específicamente, se agregará la necesidad del uso de las modernas herramientas del marketing y la comunicación comercial adaptadas y acotadas a los períodos electorarios.

En la identificación entre marketing en general y marketing político no hay que olvidar que el objetivo del marketing y la comunicación política en períodos electorales, es que el candidato triunfe.

Ciertamente hay diferencias entre ambos. Algunas de ellas son: que en el caso de los productos y servicios hay un valor tangible, práctico para el cliente, mientras que al votar por un político el ciudadano no puede o no debe esperar beneficios concretos y directos en el corto plazo.

Desde el lado de la técnica, el marketing político no se puede beneficiar de gráficos de curvas de ventas, de dimensiones del mercado potencial, ni menos de los factores contextuales dado que los acontecimientos políticos son mucho menos previsibles que el conocimiento del consumidor.

¹⁰ Navarro, Elola, Luis: “El Político del Siglo XXI. Estructuras para la acción”, Madrid, Fundación Cánovas del Castillo, 1996, Pág. 23.

¹¹ Ortiz Cabezas, Francisco: “Guía del Marketing Político”, Madrid, ediciones Esic, 1983, Pág. 23.

Por último, en cuanto a la Comunicación Política, siguiendo al español Pedro Gómez Fernández¹², es un escenario más amplio, y sobre el podemos agregar, en relación al empleo del marketing político, que el entorno electoral se caracteriza ahora por los siguientes rasgos:

1. Los nuevos métodos de comunicación política están fuertemente personalizados en detrimento del partido y de las ideas que dice representar.
2. Los políticos usan cada vez más a técnicos en medios de comunicación.
3. Se hace preceder las decisiones estratégicas políticas de estudios para mejor conocer el mercado electoral y para mejor actuar sobre él.
4. Se incrementa cada vez más el recurso a los medios de comunicación de masas y a las técnicas de publicidad más eficaces.
5. Se hace necesaria la movilización de medios financieros de manera cada vez más importante.

Finalmente, el grado de desarrollo de los países no es un factor determinante en el uso del Marketing Político. Según Philippe Maarek¹³, *“en muchos países democráticos, que no son ricos, como la mayoría de los de América Latina, se emplean diferentes técnicas de comunicación política moderna y, en cambio, se realizan campañas en diversos países de Europa que no alcanzan el mismo nivel”*.

En el presente trabajo la idea es involucrarse en el campo electoral latinoamericano, viendo en qué medida la situación sucintamente descrita, observable desde hace más de dos décadas en Estados Unidos y fuertemente en la Europa de los 90, es trasladable a América Latina hoy en día. *¿Qué fenómenos propios del marketing político se están dando en las elecciones en estos países?*

Por medio de un análisis comparativo de las situaciones acaecidas en las más recientes elecciones presidenciales en América Latina se podrá evaluar este fenómeno.

¹² Gómez, Pedro: “El marketing político como producto de la democracia mediática”, en Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio, op. cit, Pág. 92.

¹³ Maarek Philipp: “Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena información política”. Barcelona, Paidós, 1997.

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

Para algunos, marketing político es *«el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base a sus necesidades, un programa o una candidatura al que se le apoya a través de la publicidad política para convencer al mayor número de votantes»*¹⁴. Para otros, por marketing político *«debe entenderse el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de las ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo o aspiran a conseguirlo»*.¹⁵

A partir de definiciones como las anteriores puede sostenerse que entre el marketing en general y el marketing político es posible trazar una clara analogía, que se refleja en el cuadro siguiente:

	MARKETING	MARKETING POLÍTICO
PRODUCTO	Artículo, Servicio	Partido, Candidato
PRECIO	Cantidad de dinero para adquirir el bien	Voto
DISTRIBUCIÓN	Mayoristas. Detallistas	Estructura de campaña
PROMOCIÓN	Publicidad, venta personal, promoción de venta	Publicidad, propaganda, reuniones, etc.

En efecto, diferentes autores han señalado el paralelismo existente entre las campañas políticas y las campañas comerciales. El desarrollo de las técnicas para la obtención de información preelectoral y postelectoral (investigación de marketing), el estudio del electorado (comportamiento del consumidor), el posicionamiento ante otras opciones y frente a los temas claves, la utilización planificada y masiva de los medios de comunicación, la gestión profesionalizada de las campañas políticas son algunos de los argumentos que justifican este paralelismo.

Siguiendo a Mauser se pueden identificar una serie de factores de coincidencia y también de discrepancia en la aplicación del concepto de marketing al ámbito político y empresarial. Como puntos de coincidencia habría que destacar:

¹⁴ Barrera, Efrén: «Mercadeo y trabajo político», Bogotá, Ediciones Biblioteca Jurídica, 1989, Pág. 28.

¹⁵ Herreros, Mario: «Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral», Barcelona Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989, Pág. 197.

- a) La existencia, en ambos casos, de un conjunto de organizaciones que compiten por atraer a los integrantes de una población ofreciendo distintas alternativas que pretenden reflejar un elemento diferenciador y conseguir una ventaja competitiva sobre sus competidores. Esto guía sus estrategias.
- b) Tanto consumidores como electores llevan a cabo un proceso de análisis, evaluación y elección entre las alternativas que se presentan. Además se produce un análisis postelección consistente en comprobar si la opción escogida se corresponde con las expectativas generadas.
- c) Los canales de comunicación y persuasión utilizados en las democracias occidentales son idénticos a los utilizados en el ámbito empresarial.
- d) En los dos casos se comparten herramientas, técnicas, métodos de investigación y conceptos tales como: posicionamiento, segmentación, ciclo de vida, poder de mercado, barreras de entrada, etc.

En cambio, se pueden señalar como factores de discrepancia:

- a) La particularidad de la situación competitiva política compuesta en general por menor conjunto de elección y caracterizada por una mayor rigidez debido a condicionantes legales o históricos.
- b) Periodicidad reflejada del momento de elección.
- c) Objetivos diferentes entre las organizaciones políticas y las empresariales.
- d) La naturaleza eminentemente pública de la práctica electoral requiere una mayor presencia pública en las estrategias de marketing político y conlleva una mayor vulnerabilidad.
- e) El significado social de la participación política y su trascendencia pública es un fuerte elemento diferenciado en el proceso de elección.

En este recuento de semejanzas y diferencias, el experimentado asesor español en campañas electorales, José Luis Sanchis, apunta a modo de ejemplo, que la publicidad en base a spots de campañas, se parece un poco a la publicidad comercial, *«la diferencia radica en que lo fundamental en el spot de cualquier producto comercial suele ser mostrar un producto que no habla, que es estático; mientras que lo fundamental en la campaña de publicidad política suele ser la persona, un candidato que tiene sus ideas, que quiere expresarlas y que tiene que actuar, no solo en televisión, sino en una serie de actividades totalmente diferentes a lo largo de toda la campaña electoral»*¹⁶.

Aunque las campañas políticas e incluso las actuaciones políticas siempre han estado impregnadas de un componente estratégico, no se puede decir que haya existido una verdadera incorporación del concepto de marketing sino desde una óptica restringida. En realidad se ha asistido, no tanto a la incorporación del verdadero concepto de marketing a la elección política, como a una incorporación sofisticada y acelerada de determinadas técnicas de marketing al campo político.

Entre las razones principales que justifican la implantación en sentido amplio del concepto de marketing en política podemos señalar:

- El alejamiento elector-representante que dificulta una comunicación directa.
- La complejidad creciente en el entorno de la elección política, cada vez más influida por multitud de factores.
- La dificultad de la diferenciación de ofertas políticas con posiciones revisadas, renovadas y, a veces y en buena medida, coincidentes.
- Influencia del desarrollo tecnológico en el proceso de elección política, especialmente en los sistemas de recogida y tratamiento de la información y en los medios de comunicación.
- Influencia de las situaciones competitivas y actuaciones basadas en la lógica del mercado.

¹⁶ Sanchis, José Luis: «Cómo se gana el poder», Madrid, Espasa Calpe, 1996.

El marketing político requiere de una planificación estratégica como cualquier tipo de marketing. En ella se trazará un diagnóstico para evaluar el escenario situacional del que se parte, considerando el perfil de la competencia que el candidato o el partido deberá enfrentar, luego de plantear los objetivos que pueden variar desde ganar la elección o quedar bien posicionado para el futuro. Una vez claro el objetivo se diseñará una estrategia funcional a su logro, donde se contemplarán un plan de jugadas tácticas a implementar para materializar la estrategia (aquí hay una evaluación entre los medios y recursos de los que se disponen con las condiciones y dificultades a superar). Por último se establecen mecanismos de control del plan, es decir qué indicadores se usarán para detectar si el plan se está desarrollando según lo previsto.

En el diagnóstico hay que tener en consideración elementos tales como: tamaño y densidad del mercado electoral respectivo; tipos de segmentación por sexo; niveles socio-económicos y socio-culturales; perfil de carencias y necesidades de los distintos segmentos; perfil de aspiraciones de los mismos; perfil político de ese mercado a través del historial de elecciones anteriores; recuento de los medios de que se dispone; perfil de la competencia electoral que se deberá enfrentar; evaluación de la percepción de la imagen de la propia candidatura en la opinión pública.

En la determinación de los objetivos debe considerarse si se opta por el triunfo o por ocupar lugar destacado en la votación; qué nivel de expansión electoral se debe alcanzar, en qué segmentos se debe penetrar.

En el diseño de la estrategia hay que tomar en cuenta con qué variables se va a segmentar el mercado electoral; qué tipo de actividades habrá que desarrollar para enfrentar la competencia; qué tipo de publicidad y de propaganda se usará; qué decisiones programáticas se tomarán, etc.

Es aquí donde debe tenerse en consideración una segmentación política del mercado electoral. Donde un mercado electoral objetivo (el total de votantes) al que se llegará con un programa genérico, que a su vez se divide en un mercado cautivo (militantes o seguidores incondicionales del partido y del candidato), un mercado fronterizo (seguidores de partidos o candidatos aliados), un mercado fuera de coordena-

das (militantes de otros partidos no dispuestos a ser seducidos electoralmente por otras candidaturas) y el amplio mercado de indecisos, electores que van tomando sus decisiones a medida que se aproxima la fecha de la elección.

En el campo de la táctica político-electoral hay que tener en consideración la estructuración de los mensajes a transmitir, el plan de actividades concretas a realizar o plan de campaña, cuáles medios publicitarios se usarán y cómo se priorizarán entre ellos; cómo se distribuirán los recursos económicos entre las distintas actividades de la campaña, cuáles serán las fuentes financieras, etc.

Por último, en cuanto al control, se tiene los tiempos previstos para el desarrollo de las acciones planificadas, los que serán evaluados por el comando organizativo de la campaña; la evaluación de los mensajes de la campaña y de sus impactos, a través de los especialistas comunicacionales; en fin, la marcha de la campaña a cargo del núcleo decisional central en conjunto con los asesores en la conducción de la campaña.

Tanto para conocer el perfil de necesidades y aspiraciones del mercado electoral, como para posteriormente testear las proposiciones programáticas que se hagan, o para ir evaluando la penetración del candidato en el electorado, las campañas recurren a las técnicas de sondeos, o sea las encuestas de opinión y los focus group.

En tal sentido Herreros dirá que *«tras cada decisión política se esconde el conocimiento de un cúmulo de datos pertenecientes a los más variados ámbitos de la actividad y del saber humanos: condiciones económicas, deseos, temores, creencias, inquietudes, aspiraciones, estilos de vida, etc.»*¹⁷

Desde el punto de vista de una relación histórica del uso del marketing político, ciertamente es Estados Unidos de América el país precursor en la aplicación de estas técnicas. Los inicios son las campañas presidenciales de Franklin Delano Roosevelt en 1936 y de Harry Truman en 1948. En las elecciones presidenciales de 1956 se resalta el rol de los técnicos en estrategias de campaña dado el papel cada vez más cre-

¹⁷ Herreros, Mario, op. cit., Pág. 219.

ciente que comienza a jugar la televisión. Este medio de comunicación resultaría decisivo en las elecciones de 1960, donde el debate televisado entre los candidatos John Kennedy y Richard Nixon fue crucial para provocar a nivel masivo el llamado «*fenómeno Kennedy*», y de alguna manera definir ahí el resultado mismo de las elecciones.

En 1984, el presidente Ronald Reagan, que postulaba a su reelección, utilizó lo que probablemente haya sido el mayor sistema de investigación política hasta la fecha, aunque ya había antecedentes en sus campañas para la elección de gobernador en 1970 y en las presidenciales de 1980. También es importante su preocupación central por la televisión como medio para comunicar mensajes. Al efecto se conformó un equipo de profesionales de la publicidad y de la comunicación que se declaraban independientes políticamente y en su actividad profesional asesoraban a grandes empresas como Pepsi o Apple.

En la década de los ochenta la cobertura de las noticias suplanta, en importancia, a la publicidad. Pero la forma en que la mayor parte de las noticias informan sobre los candidatos y la manera en que los presentan para su cobertura no aclara los temas planteados mucho más que los mensajes “*comerciales*”. Esto puede llevar a que gane el candidato que mejor gesticule, que guarde la compostura y que hable durante algunos segundos; lo que no parece ser una garantía para obtener mejores representantes electos.

La evolución en la aplicación de nuevas tecnologías continúa en las elecciones de 1988: entre los factores que han propiciado cambios en las reglas de juego competitivo electoral para las elecciones de ese año se puede señalar una mayor utilización del vídeo y la aparición de programas televisivos de noticias durante las 24 horas del día como C-SPAN y CNN. La influencia de estos programas es importante puesto que la mayor parte de la información que los votantes tienen de los candidatos presidenciales la obtienen de los informativos, lo que tiene como consecuencia que la influencia de los medios personales en las primarias presidenciales esté muy limitada.

Durante la campaña de 1992 se utilizaron las técnicas de marketing más sofisticadas ya sea en sondeos, sesiones de grupos, telemarketing, marketing directo, utilización de la televisión por cable, etc. El candidato independiente Ross Perot, quebró la tradicional dualidad entre Demócratas y Republicanos, desarrolló una campaña de telemarketing, con videocasetes enviados directamente a los electores, bases de datos y marketing directo, *infomercials* (mezcla de información y mensaje persuasivo), y dispuso de un número telefónico 800 para construir una red de voluntarios.

Apuntando a otros países, se puede señalar que en Gran Bretaña, en las elecciones para renovar el Parlamento, en 1959, se recurre a algunas técnicas de marketing político. Sin embargo, la aplicación más cabal se dio a partir de la campaña electoral conservadora que llevó al poder a Margaret Thatcher, quien utilizó la publicidad como uno de los elementos en su estrategia de marketing, pero nunca descuidó otros aspectos importantes, como la promoción de su imagen; el *“efecto presencia”* que consiguió junto a sus asesores, entrevistas, correo directo, etc.

Esto llevaría a que posteriormente el partido Laborista cambiara su estrategia publicitaria de tal manera que sus mensajes sobrepasaron ampliamente a los conservadores en emotividad y puesta en escena, pero en este como en otros países la evolución en la comunicación política ha estado condicionada por las restricciones legales para comprar espacios en radio y televisión.

En Francia el uso del marketing está estrechamente ligado al desarrollo de la televisión. El primero en sacar provecho de este medio y saber utilizarlo, fue el presidente Charles de Gaulle. Al final de la década de los setenta es un hecho la proliferación de las técnicas de comunicación política y el desarrollo de estrategias desde muchos meses antes de las elecciones. Esto queda demostrado en las elecciones presidenciales de 1981, en las cuales son reveladores los nuevos planteamientos; la utilización de formas diferentes de comunicación política, de los conceptos de estilo de vida y del posicionamiento en la mente de los electores, todos factores utilizados también para conseguir la reelección de Francois Mitterrand en el año 1988.

En Alemania e Italia tuvieron una amplia experiencia en propaganda política con un enorme aparato propagandístico hasta la segunda guerra mundial. Dejándose sentir la influencia americana (en Alemania se empiezan a contratar agencias de publicidad ya en los años cincuenta) y al margen de las particularidades de los sistemas electorales, la inspiración de sus campañas políticas procedía claramente del otro lado del Atlántico.

En definitiva, la mayoría de los países con elecciones democráticas se han visto influidos por las campañas estadounidenses, desde las democracias sudamericanas a las asiáticas; en la India, Rajiv Gandhi utilizó un enfoque decididamente norteamericano en su campaña para el cargo de primer ministro, pues por primera vez la publicidad de su partido fue elaborada por una agencia que era la filial india de una de las más grandes agencias de los Estados Unidos¹⁸.

En España el uso del marketing comenzó en plena época franquista, cuando para promover el respaldo ciudadano a la Constitución de 1966 que el gobierno sometía a referéndum, se recurrió a la televisión y al empleo de spots de estilo testimonial realizados por figuras de distintas actividades que contaban con popularidad en la población o simplemente personas ajustadas a diversos estereotipos sociales, todas las cuales manifestaban su voluntad de votar afirmativamente a la propuesta del gobierno.

Inaugurada la democracia en las primeras elecciones legislativas en 1977, tras la muerte de Francisco Franco, los nacientes partidos encargaron los aspectos comunicacionales de sus campañas a diversas agencias de publicidad, sin perjuicio de que ellos mismos estructuraran el trabajo en forma directa.

En el caso español, el uso de la televisión está limitado a las influencias que pueden lograrse en la estructuración de los noticieros, por cuanto la legislación prohíbe recurrir a los canales televisivos para colocar publicidad pagada. Sí hay un periodo de espacios gratuitos donde los partidos pueden usar sus técnicas de marketing.

¹⁸ Ted Bates (Clark, 1989).

Siguiendo a Valdivieso Cariola¹⁹, en el desarrollo del uso del marketing político es posible diferenciar varias fases.

Fase de prepartidos

En la que no existe una concurrencia de ofertas políticas diferenciadas, y donde las opciones de gobierno no se alcanzan por participación popular mediante elecciones. La formulación de un concepto de oferta concreta no tiene una incidencia especial en la consecución del poder político. La comunicación política es escasa y, en cualquier caso, unidireccional; marcada por el interés dominante de quien ejerce el poder.

Fase de ideología: el sonido y el mensaje escrito

Caracterizada por una oferta claramente diferenciada de las opciones políticas sobre la base de un fuerte componente ideológico. Aún no se presenta un fuerte desarrollo de los medios de comunicación de masas, predomina el contacto directo de los candidatos con su electorado. El aparato de la organización política desempeña un papel decisivo en la comunicación política y como variable estratégica esencial en el éxito final, este papel era desempeñado con estilos claramente diferenciados entre las distintas opciones.

Las estrategias de comunicación de las diferentes opciones son llevadas a cabo con medios escasos, mediante el contacto personal (gran importancia de la oratoria), el mensaje escrito (prensa, panfletos, carteles, etc.) y la radio.

Fase del desarrollo de la comunicación de masas: la imagen

Con frecuencia esta etapa viene acompañada por una clarificación de la competencia política en cuanto al número de procesos de fusión, absorción o desaparición de opciones políticas que reducen el conjunto de elección a dos o pocas más opciones políticas con posibilidades reales de obtener una representación importante. Estos procesos culminan en una situación oligopolista de la oferta política, unas veces

¹⁹ Valdivieso Cariola, Cristián: «El uso del marketing político y la comunicación electoral en las campañas presidenciales», Documento de Trabajo, Universidad Autónoma de Barcelona, 1998.

por razones ideológicas; otras veces la explicación hay que buscarla en la creciente necesidad de medios humanos y, sobre todo, materiales, de una planificación más exigente que va desde la captación de inquietudes políticas del electorado hasta la comunicación de candidatos y programas. Estas exigencias de medios actúan como verdaderas barreras de entrada a la situación competitiva política. Factor clave identificador de esta etapa lo constituye el desarrollo alcanzado por los medios de comunicación de masas exigentes, el desarrollo de la prensa diaria y semanal aumentando el número de publicaciones, el número de ejemplares, la rapidez con que llegan al lector, desde puntos muy lejanos, las publicaciones de ámbito nacional, además de la proliferación de las emisiones de radio y de otros medios publicitarios. Pero especial significación tiene la aparición de la televisión y la decisiva influencia en el panorama político de este medio. Aquí comienza el profesionalismo de las campañas electorales con investigaciones previas, con una planificación minuciosa, un gran despliegue de medios en la comunicación de masas y con la aplicación de la informática al proceso de elección política. El factor capital empieza a tener tanta o más importancia que el factor trabajo en las organizaciones políticas.

Fase de la implantación generalizada de las técnicas de marketing

Se analiza con mayor profundidad el posicionamiento de los candidatos y sus programas. Continúa la incorporación de nuevas técnicas como el vídeo y la televisión por cable, toman gran importancia los nuevos sistemas de información y el tratamiento de la misma. Las diferencias ideológicas de las ofertas políticas se suavizan. Convirtiéndose en diferencias en cuanto a posicionamiento de temas concretos, la fidelidad a una opción, cada vez más, está cuestionada.

Claramente la organización política y sus actuaciones se hacen intensivas en la utilización de capital, pasando el militante y el voluntariado a un plano un tanto secundario. Surge una toma de conciencia sobre la necesidad de revisar las disfunciones de este estatus, en orden a conseguir una eficacia de la elección política, que se concreta en la idoneidad de la utilización de tantos medios financieros en tan pocos días como suele durar una campaña, en la idoneidad del tipo de mensaje (debate sobre la

publicidad negativa, por ejemplo), en el uso de la información política (utilización de los sondeos). En definitiva, en un control de calidad de este proceso que corrija los excesos que vienen manifestándose en las aplicaciones interesadas de las técnicas de marketing.

Una nueva fase vendrá marcada por la incorporación y uso de innovaciones técnicas en la comunicación y en el tratamiento de la información y, además, por la respuesta que los sistemas democráticos proporcionen a las disfunciones que en ellos se vienen detectando.

Son herramientas del marketing político, las siguientes:

1.- Posicionamiento

Este es un concepto extraído directamente del marketing comercial, y relevado por los expertos Troust y Ries²⁰. Aplicado al marketing político entenderemos el posicionamiento como la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de los electores de un determinado candidato o partido que se comunica con éstos a efectos de ofertarles su opción política.

O como lo plantea Herreros, la conexión entre programa y electorado ha de resultar una verdadera simbiosis, por la adaptación del partido o de la fuerza política a la situación del electorado *“mediante la promesa de adopción de medidas relevantes, necesarias, deseadas y posibles en el período de tiempo que transcurre entre elección y elección”*.²¹

Para obtener un adecuado posicionamiento en la mente de los electores resulta esencial encontrar, tal como señalan Troust y Ries respecto del marketing comercial, *“un espacio singular de identificación”* que no esté ya copado por otro político. El extremo de especificidad en el posicionamiento lo aplican los seguidores de la teoría de Unique Selling Proposition (USP) del publicista norteamericano Roser Reeves.

²⁰ Troust, Jack y Ries, Alan: “Posicionamiento”. Madrid, McGraw-Hill, 1993.

²¹ Herreros Arconada, Mario: “Teoría y Técnica de la propaganda electoral”, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989.

2.- Medios audiovisuales

2.1.- La televisión

El marketing comercial descubrió hace tiempo que la comunicación persuasiva es facilitada por el uso de la televisión. “*Una imagen vale más que mil palabras*” o “*todo lo que no tiene imagen es secundario*” son ya frases hechas de los expertos en este medio. Según Tomás Álvarez y Mercedes Caballero²², la fórmula televisiva se basa en el híbrido entre la imagen y la palabra, pero es la imagen la mayor condicionante de la expresión del medio.

Es precisamente esta cualidad de la imagen la que hace de la televisión el medio persuasivo por excelencia dado que implica un mayor número de órganos sensoriales con relación a cualquier otro medio. Por lo mismo, la publicidad político-electoral es imprescindible hoy en día. De hecho, según se verá más adelante al hablar del contexto latinoamericano, los hechos muestran un posible cuestionamiento a las tesis sobre la influencia de los medios de comunicación de los años 50, donde, partiendo de los famosos estudios de Lazarsfeld, se consideraba que los medios sólo activaban las predisposiciones políticas de las personas. En aquella época, sin televisión, Lazarsfeld desarrolló el índice de predisposición política de las personas, sobre el cual los medios de comunicación tenían poca influencia en las campañas electorales²³.

Las enormes sumas invertidas en publicidad televisiva y la importancia que los expertos electorales dan a la televisión en la actualidad parecieran indicar que la campaña no ha terminado del todo antes de su inicio, como señalara entonces Lazarsfeld.

Michael Rutz sostiene que la política actual se mueve cada vez más al compás de la política simbólica y por lo tanto “*quien hoy pretenda llegar a la cúspide política o mantenerse en ella, no podrá subestimar la importancia de la lucha electoral televisiva y de su componente emocional*”.²⁴

Desde otra perspectiva, la fuerte incorporación de la televisión a la transmisión de mensajes políticos -y electorales a efectos de este estudio- hace que algunos señalen que la mediación televisiva ha

²² Álvarez, Tomas y Caballero Mercedes: “Vendedores de Imagen”. Barcelona, Paidós, 1997.

²³ Lazarsfeld, P.F, Berelson, B.B. y Gaudet, H. “The people’s choice”, Nueva York, 1953.

²⁴ Rutz, Michael: “Duelo en la televisión”, en Josef Thesing y Frank Priess: “Globalización, Democracia y Medios de Comunicación”, Buenos Aires, CIEDLA, 1999, Pág. 177.

entrado a hacer parte de la trama de los discursos y de la acción política misma, “*ya que lo que esa mediación produce es la resignación de las dimensiones simbólicas, rituales y teatrales que siempre tuvo la política*”.²⁵

2.2.- Los videos

Estas cintas se utilizan tanto para programas de motivación y enseñanza interna de los voluntarios y activistas de la campaña, como para difusión externa durante las reuniones políticas. En este último caso se usa mucho la estrategia de entregar estos videos a los medios televisivos para facilitar e incentivar su difusión.

2.3.- Internet

Cada vez hay más información política en la red. Los expertos electorales se han dado cuenta de la penetración que este medio está teniendo y de sus ventajas respecto de otros medios de comunicación. Sus ventajas son el bajo costo, la disponibilidad absoluta de información sin límites de espacio ni tiempo. Se considera ideal para aportar grandes volúmenes de información con profundidad y exhaustividad. Además de la página web del candidato, las últimas elecciones han mostrado modalidades de mayor interactividad a través de la red, como la difusión de información política de interés para el ciudadano, recaudación de fondos a través de la red, foros de debate entre los ciudadanos y los políticos y encuestas electrónicas entre otros. Al efecto, las actuales campañas en Estados Unidos son paradigmáticas, tal como se ha demostrado en distintos medios de comunicación de aquel país.

3.- Uso de sondeos y estudios electorales

Según Teodoro Luque²⁶, por estudios electorales hay que referirse tanto a estudios cualitativos del tipo focus groups y entrevistas en profundidad, como a las encuestas electorales, sean estas telefónicas, por computadora o cara a cara. Se debe diferenciar entre encuestas políticas referidas a cualquier asunto político y encuestas electorales referidas a una elección concreta. En este sentido, se distinguen las encuestas de predicción de voto e investigaciones con mayor soporte teórico que persiguen explicar y entender los comportamientos de los agentes en el

²⁵ Martín-Barbero, Jesús: “El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación”, en Revista Nueva Sociedad N 161, Caracas, Mayo-Junio de 1999.

²⁶ Op. Cit.

intercambio político. Normalmente estas últimas son las más usadas por los asesores de campaña para sus estrategias de comunicación y marketing.

4.- Marketing directo

Esta es otra estrategia que, adoptada desde el marketing comercial, se ha adaptado perfectamente a la comunicación electoral. Desde la óptica comercial, Dryton Bird lo ha definido “*como una actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explorar una relación directa con sus clientes tratándolos de manera directa*”.²⁷ En estrategias electorales se ha aplicado mucho dado que permite una llegada segmentada y personalizada a los electores a través del correo directo o electrónico.

También se encuentran adaptaciones del marketing directo en formatos televisivos, radiales y en Internet con el fin de recoger donaciones o captar adeptos entre las audiencias.

5.- Marketing telefónico

Al igual que el marketing directo, esta estrategia presenta la ventaja de la implicación pues el contacto se debe iniciar con el mayor grado de personalización posible. A pesar del interés que muestran los especialistas en esta técnica, tiene la gran desventaja de que su efectividad depende del interés de los receptores ante las llamadas, lo cual es muy variable según países. Por ejemplo, según el citado Maarek, en USA hay un porcentaje mucho mayor de personas dispuestas a contestar estos llamados que en los países europeos.

²⁷ Bird, Dryton: “Marketing Directo con sentido común”. Madrid, Díaz de Santos, 1991.

EL CONTEXTO POLÍTICO DE LAS ELECCIONES LATINOAMERICANAS

En esta memoria se consideran algunas campañas presidenciales de América del Sur realizadas en las postrimerías del siglo XX, la última de las cuales, la chilena, se verificó en primera vuelta en diciembre de 1999 y en segunda, en enero del 2000.

Útil es referirse, entonces, al contexto macropolítico en que se desarrollan estos eventos, donde los rasgos más significativos son la revalorización de la democracia, la resignificación de la política y la expansión del moderno proceso de comunicación política.

En los últimos años se ha producido en América Latina una notable revalorización de la democracia, lo que se ha traducido en diversas manifestaciones.

En primer lugar se ha pasado de una etapa de adjetivización de la democracia a otra en que esta es presentada y asumida en sí, sin necesidad de ir acompañada de una calificación que le otorgue legitimidad.

Hasta hace algunos años se planteaban diversos enfoques sobre ella dependiendo de los ángulos ideológicos con que se asumía el concepto. Se tenía la *“democracia popular”* asociándola con las expresiones de socialismo real o regímenes comunistas; la *“democracia funcional”* para resaltar que el principio de representación no provenía de las elecciones directas entre diversas opciones políticas, sino que emanaba del mandato de las corporaciones, como acontecía en el modelo corporativo de sociedad; la *“democracia social”*, identificándola con *“Estado de Bienestar”*, es decir se le otorgaba a la democracia un cometido como es el de asegurar un igualitarismo a través de las prácticas gubernamentales.

Las denominaciones anteriores asignaban a la democracia el cumplimiento de determinadas tareas para las cuales no fue diseñada o bien un sentido del cual simplemente carece: la democracia no tiene por finalidad lograr la igualdad social o emplearse en políticas económicas de tipo redistributivo. Esto último puede ser una tarea legítima del gobierno, pero no se ubica en la esencia del sistema democrático.

Todo esto correspondía a lo que bien menciona Sartori como el problema de la *“confusión democrática”*²⁸, apuntando a que no es suficiente quedarse con la definición literal del vocablo (gobierno del pueblo), porque ello no da cuenta de lo que es la democracia realmente. *«El punto básico es que el objeto democracia no está propiamente descrito por la palabra democracia»*, y por lo tanto surgían los razonamientos políticos de colocarle un adjetivo que le diera sentido, pero un sentido restringido y excluyente.

La democracia en América Latina está consolidada como sistema. Siguiendo a Przeworski es posible decir que ello es así porque *“todas las fuerzas políticas significativas consideran preferible continuar supeditando sus intereses y valores a los resultados inciertos de la interacción de las instituciones. Acatar los resultados de cada momento, aunque supongan una derrota, y encauzar todas sus acciones a través del marco institucional, resulta preferible para las fuerzas democráticas a intentar subvertir la democracia”*.²⁹

En la región (con algunas excepciones que en todo caso guardan los formalismos propios, de la democracia, Perú con Fujimori y Venezuela con Hugo Chávez) existe un amplio y sólido consenso generado en torno a la democracia concibiéndola sólo como un medio, como el mejor medio existente para dirimir la competencia política.

A la democracia, a diferencia del pasado ya no se le pide el cumplimiento de tareas concretas: como la realización de la justicia, una mejor distribución de la riqueza, el garantizar el orden, el lograr el desarrollo, etc. Estos son objetivos de los gobiernos, pero no de un sistema que solo es un medio. Y como a la democracia no se le reclama el cumplimiento de determinados fines, no provoca las frustraciones que no pocas veces empujaron a salidas de ruptura.

Derivado de lo anterior, la alternancia en el poder no ha sido dramática. Ejemplos de ello son los casos chileno, donde en 1990 hubo cambio de régimen y no sólo de gobierno; argentino, boliviano, brasilero y uruguayo, entre otros.

²⁸ Sartori, Giovanni: “Teoría de la Democracia”, Tomo 1, Buenos Aires, Ediciones Reis, 1990, Pág. 33.

²⁹ Przeworski, Adan: “Democracia y Mercado”, Cambridge University Press, 1995, Pág. 43.

En segundo lugar, se han desdibujado políticamente los cuestionamientos radicales a la democracia, tan propios de los años sesenta, en que importantes actores políticos aun participando de sus mecanismos, abjuraban de ella y prometían derogarla de llegar al poder.

Siguiendo un estudio de Andrés Benavente y Jorge Jaraquemada, puede afirmarse que ante los cambios de gobierno, en cuanto las alternativas políticas de mayor gravitación no postulan concepciones antagónicas respecto de las estrategias de desarrollo vigentes. La economía de mercado, con diversas variantes en su aplicación como modelo, ha ido logrando y consolidando un extendido consenso político y social, lo que en definitiva hace que las elecciones presidenciales no tengan las características traumáticas que tenían hace treinta años.

En aquel entonces, el clima prevaleciente era de un marcado ideologismo que hacía de lo político un juego suma cero de alta confrontación. Las opciones políticas eran excluyentes, como bien quedaba demostrado en el caso chileno de la elección presidencial de 1970, donde uno de los principales pilares programáticos del candidato socialista que resultó triunfante era la nacionalización de las principales inversiones extranjeras y la estatización de la gran industria y de la banca nacional.

«La hegemonía ideológica que por esos años tenía el socialismo, en su versión más ortodoxa, no sólo se expresaba en conglomerados de tal signo que llegaban al poder a través de las urnas, como el caso mencionado, sino también en diversos regímenes autoritarios que se instalaban en el poder para realizar proyectos llamados revolucionarios que consistían en implementar fuertes políticas redistributivas que implicaban una drástica recomposición de la propiedad de los medios de producción, para usar una terminología en boga por ese tiempo»³⁰.

Salvo el caso de Colombia, donde aún se emplea (y con singular fuerza) la violencia como método político, los grupos insurreccionales han ido desapareciendo y varios de ellos, como ocurre en el caso centroamericano, insertándose en el juego democrático.

En efecto, en la primera mitad de los años noventa asistimos a esfuerzos muy serios de negociación política tendiente a insertar a los grupos

³⁰ Benavente, Andrés y Jaraquemada, Jorge: «Cambios de Gobierno e Incidencia Económica en América Latina», Santiago, Documento de Trabajo del CEDIEM, Universidad Diego Portales, 2000.

insurreccionales en los sistemas democráticos, transformándose en actores políticos legítimos que buscan el poder a través de la vía electoral.

Los primeros indicios de esta tendencia los habían sugerido en la década anterior los Tupamaros uruguayos y los Montoneros argentinos cuando, tras el retorno de la democracia, ellos renunciaron a las armas pasando a ser un partido político los primeros y una corriente del peronismo los segundos. Al iniciarse los noventa se dieron las negociaciones del Movimiento 19 de Abril, en Colombia, y del Movimiento Alfaro Vive Carajo, en Ecuador. Más tarde vendrían los casos, ya más complejos, de las negociaciones en El Salvador y Guatemala, que posibilitaron no sólo el fin de la guerrilla, sino la incorporación a los respectivos sistemas políticos del Frente Farabundo Martí de Liberación Nacional y de la Unión Nacional Revolucionaria Guatemalteca.

Como bien lo anota Benavente en uno de sus estudios: *«Con la excepción de los partidos comunistas locales, que durante los años ochenta se radicalizaron, en contraposición con la dinámica del proceso político de la Unión Soviética, en la izquierda latinoamericana se produce un curioso fenómeno: la valoración de la democracia como sistema político idóneo, dejándose de lado aquellas concepciones que la habían considerado como una expresión de dominación (burguesa) o simplemente como un procesalismo que no conducía a una transformación socialista»*³¹.

En tercer lugar se ha pasado de una etapa de predominio de la ideología y de los ideologismos, a otra de preeminencia del realismo político.

La ideología se caracteriza por su criticismo social, donde el enfoque hacia el pasado y el presente de la sociedad es crítico en función de proponer su modificación, así no sea para la reafirmación de ideas de un pasado que no se proyecta al presente. El criticismo social lleva aparejado el dogmatismo al presuponerse que hay una sola manera correcta de construir el futuro³².

Desde otro punto de vista, la ideología se caracteriza por tener una pretensión de explicar el mundo de manera excluyente, por lo que las proposiciones políticas que se fundan en ella prolongan tal característica,

³¹ Benavente, Andrés: «Inserción de movimientos antisistémicos en las experiencias institucionales latinoamericanas», en Revista «Política» N. 30, Santiago, Instituto de Ciencia Política de la Universidad de Chile, diciembre de 1992.

³² Sobre el tema de la ideología se ha seguido a Minogue, Kenneth: «La Teoría Pura de la Ideología», Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1985.

lo que le otorga al ejercicio de la política un sello confrontacional y no de compromiso. En esa visión excluyente del mundo predomina la percepción intelectualizada de la realidad por sobre las derivaciones emanadas de éstas, no produciéndose una interpelación desde la realidad hacia las proposiciones intelectuales. De allí, además, otro factor de conflicto que está inserto en lo ideológico: el dogmatismo y la rigidez para enfocar la realidad.

Además, debe tenerse en cuenta que la ideología al ser un sistema cerrado de creencias opera como si fuese una revelación, es decir, se siente portadora de un restringido cuerpo de conocimientos sin el cual nada de lo que acontece en el quehacer social mayor tiene sentido. Y una revelación no puede ser juzgada en términos de ninguna otra cosa, pues ella misma es el criterio de lo que es. De este modo juzga al mundo, pero trata de protegerse de los juicios que se puedan hacer sobre ella. Las religiones contienen, en propiedad, revelaciones. Las ideologías operan como si también las contuviesen.

La vinculación de la ideología con la acción política, plantea una cuestión de fondo: la relación de la ideología con el poder. La ideología busca realizarse desde el poder político. Es a través de él como se realizarán en concreto las transformaciones que se proponen. Desde el poder político se pretende, entonces, construir modelos ideales de sociedad, frente a los cuales toda otra propuesta alternativa o no tiene un sentido reconocido o simplemente es proscrita. Y obviamente al vincularse ideología con poder político, la conflictualidad puede llegar a tener caracteres dramáticos o terminales respecto de los sistemas institucionales.

El ideologismo ha sido reemplazado por el realismo político. En éste hay principios orientadores de la acción política. Existe el rol de las doctrinas políticas, donde las definiciones doctrinarias sirven de postulados guías para la acción, pero no operan como si fuesen mandatos absolutos, dado que estos principios orientadores deben compatibilizarse con los condicionantes derivados de la realidad. De la interacción entre realidad y doctrina, emergerá el fundamento inmediato de la acción política.

El realismo político hace entender de manera diferente a la utopía. En efecto, a diferencia de lo que acontece en un escenario de alta ideologización en que la utopía juega un rol directriz determinante de la acción política, en un escenario de realismo, ella sólo es el referente lejano que tan solo orienta la acción sabiéndose que en sí es irrealizable.

El realismo político³³ asume el hecho de que en la sociedad hay un pluralismo de ideales y que por lo tanto, se debe buscar una coexistencia de todos ellos. La única manera de lograrlo es renunciar a los criterios ideológicos impositivos, y practicar en cambio una política de consensos y de respeto entre las diversas posiciones. El realismo político, por tanto, tiene en el reconocimiento del pluralismo social uno de sus sustentos más sólidos.

En cuarto lugar, se ha resignificado la política, la que en un escenario de realismo no se orienta por determinaciones dogmáticas ni prescripciones excluyentes, sino por el contrario, se percibe a sí misma como un ámbito permanente de negociación, dado que entiende que es una actividad que se desarrolla en un marco de pluralismo social. En un contexto de realismo político es cuando la democracia tiene sentido en sí misma, no necesitando invocaciones ideológicas para ser legitimada.

Es aquí donde tiene plena vigencia la definición que proporciona Schumpeter: «*El método democrático es aquel mecanismo institucional cuyo fin es llegar a decisiones políticas, en el cual los individuos adquieren la facultad de decidir por medio de una lucha competitiva por el voto del pueblo*».³⁴

La competitividad abierta es el rasgo más típico de la democracia como sistema, y a la vez, es un elemento diferencial de los regímenes totalitarios y autoritarios. Será esta competencia abierta la que le dará estabilidad al sistema político al brindar oportunidades de cambio de los gobernantes y, por consiguiente, de las políticas que se llevan a cabo. De allí que, en democracia, problemas que son serios y no pocas crisis agudas se resuelven mediante el recurso procesal proporcionado por el sistema electoral. La culminación de los conflictos en espirales de violencia es menos probable en democracia, aun cuando ello dependerá del grado de gobernabilidad de la misma.

³³ Sobre el tema del realismo político se ha tomado al libro de autoría colectiva: “¿Qué es el realismo político?”, Buenos Aires, Ediciones Catálogos, 1987.

³⁴ Schumpeter, Joseph: “Capitalismo, Socialismo y Democracia”, Buenos Aires, editorial Claridad, 1946, Pág. 269.

De allí que Huntington exprese que a la democracia no hay que evaluarla por aquello que no es propio, que no dice relación con su esencia, sino en cuanto a su funcionalidad como método, dado que *«sólo las democracias poseen los mecanismos institucionales para garantizar las libertades y derechos básicos de sus ciudadanos. Fuera del contexto político, el significado de la democracia es sobrio. Políticamente, su significado para la libertad es trascendental»*.³⁵

O bien, cuando la expansión de la valoración del rol social de los individuos, la universalización de la economía de mercado, el fortalecimiento del comercio internacional, y las crecientes interacciones que se dan en la comunidad internacional, contribuyen decisivamente a la extensión y el afianzamiento de la democracia, asignándole un nuevo sentido a la política.

Como lo plantea Held: *«Hoy en día, la política, aun caracterizada por la incertidumbre, la contingencia y la indeterminación que siempre le han sido propias, se desarrolla en un mundo configurado y recorrido por el movimiento de bienes y capitales, por el flujo de las comunicaciones por cable, por vía aérea y por vía de los satélites artificiales, así como por los desplazamientos personales»*.³⁶

Bajo las nuevas características y condiciones, la democracia es concebida como un sistema para abordar los conflictos, en el cual los resultados dependen de la actuación de los participantes, pero ninguna fuerza concreta controla el desarrollo de los hechos, generándose una suerte de incertidumbre política y electoral que lejos de debilitar las adhesiones al sistema, las profundiza y las consolida.

En definitiva, al decir de los politólogos italianos Alberto Martinelli y Michele Salvati³⁷, esta nueva visión de la democracia se da en una triple dimensión.

En el plano teórico crece un marcado recelo de las grandes teorías, de las interpretaciones demasiado coherentes y unificadoras, y por el contrario, una consideración más abierta de la complejidad y variedad.

³⁵ Huntington, Samuel: "El sobrio significado de la Democracia", en Revista Estudios Públicos N. 33, Santiago, verano de 1989.

³⁶ Held, David: "Democracia y Globalización", en Revista Leviatán N° 48, Madrid, verano de 1992.

³⁷ Martinelli, Alberto y Salvati, Michele: "La Izquierda desencantada", en Revista Leviatán, N. 55, Madrid, primavera de 1994.

En el plano ideológico se produce un creciente rechazo por las grandes ideologías redentoras, hacia las ideologías que identifican grandes enemigos y grandes objetivos.

Finalmente, en el plano del proyecto político se extiende una antipatía preconcebida contra objetivos únicos y fuertemente jerarquizados y a la vez una disposición al pragmatismo.

En definitiva, la expansión de la democracia en Latinoamérica ha provocado mayor estabilidad. Sin embargo, esto no implica asumir que la democracia no está exenta de problemas, crisis y desafíos.

De allí que podamos hipotetizar, siguiendo a Linz, que un régimen democrático está consolidado *“cuando una gran mayoría de la opinión pública, incluso en medio de grandes problemas económicos y de una profunda insatisfacción con los funcionarios, mantiene la creencia de que los procedimientos e instituciones democráticas constituyen el modo más apropiado de gobernar la vida colectiva y cuando el apoyo a las alternativas antisistema es pequeño o está aislado de las fuerzas democráticas”*³⁸.

Otro factor del entorno de los escenarios electorales latinoamericanos es la importancia que tienen los medios de comunicación, en especial la televisión, como instancias a través de las cuales las personas se informan y estructuran sus actitudes.

La globalización mundial ha expandido el alcance de la comunicación y consecuentemente ha potenciado el desarrollo de los medios de comunicación, para transmitir masivamente comunicaciones que hoy alcanzan interés global. La prensa escrita, la radio y fundamentalmente la televisión se han abierto y adaptado a la exigencia de procesar y comunicar una mayor cantidad de hechos frente a un mercado y una demanda de información cada vez más creciente.

Ante estos requerimientos, y siguiendo una tendencia mundial, en América Latina las empresas del área han comenzado a asociarse o a crear empresas mayores, convirtiéndose en grandes transmisores de información, en detrimento de las empresas locales de cada país. Incluso

³⁸ Linz, Juan y Stepan, Alfred: “Hacia la Consolidación democrática”, en Revista “La Política”, N.2 Barcelona, segundo semestre de 1996.

los países son permeados por las cadenas internacionales de noticias, como es el caso de la CNN, que en algunos procesos ha desempeñado el rol de actor social relevante.

Este fenómeno tiene clara incidencia en el acontecer político y por esa vía en los escenarios electorales. Luciano Tomassini señala que entre los diversos medios de socialización, información y creación de opinión, *“los medios de comunicación tienen un papel imperante, pues la opinión pública obtiene de ellos sus informaciones, sus puntos de referencia e incluso sus posiciones”, asumiendo así los medios y los comunicadores “una parte creciente de las tareas que estaban reservadas a los políticos”*.³⁹

Giovanni Sartori, a su vez, dice que *“La televisión influye en los adultos por medio de la información, condicionando por esa vía trata de los temas, problemas y propuestas políticas”*.

Para él, *“La televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer”*. Además la televisión *“condiciona o puede llegar a condicionar fuertemente las decisiones del gobierno: lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer”*.⁴⁰ Luego prosigue apuntando a algo que ya forma parte sustantiva del modo de comunicar los mensajes políticos y que tiene especial incidencia en los escenarios electorales. Dice que uno de los efectos de la vídeo-política es que la televisión personaliza las elecciones: *“en la pantalla vemos personas y no programas de partidos, y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas en lugar de discursos”*.⁴¹

Otro efecto que advierte es que este tipo de comunicación política debilita a los partidos políticos en su concepción tradicional, ya que los candidatos o los líderes no requieren tanto de estructuras y activistas como de tener llegada a la televisión para la captación de adhesiones y votos. Cita, como argumento de apoyo, dos casos: el de Berlusconi en Italia, que se transforma en líder político no en virtud de una fuerza política importante tras de sí, y el de Collor de Melo en Brasil, que fue electo Presidente en 1989 con el respaldo de un minúsculo partido, pero con un fuerte apoyo de las principales redes de televisión.

³⁹ Tomassini, Luciano: “El proceso de globalización y sus impactos sociopolíticos”. en Revista “Estudios Internacionales”, Santiago, Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile, agosto de 1996.

⁴⁰ Sartori, Giovanni: “Homo Videns. La sociedad Teledirigida”, Madrid, Santillana-Taurus, 1998, Págs. 66 y 67.

⁴¹ Op. cit., Pág. 107.

Respecto de este último, Oscar Landi ha escrito que “*Collor fue buen producto donde la televisión, la Red Globo, se adelantó a la coyuntura política y puso frente a la audiencia nacional a un candidato de recambio, en medio de un gran desgaste de la clase política brasileña, en una larguísima transición*”.⁴²

En la región latinoamericana hay abundantes ejemplos de esta nueva forma de hacer política, de comunicar hechos y mensajes y no sólo en tiempos electorales. En la práctica democrática de la Región, al lado de Collor de Melo, mencionado por Sartori, hay una serie de otras figuras políticas que han cimentado su liderazgo en la televisión: el cantante Rubén Blades, candidato presidencial en Panamá; la vedette Susy Díaz, elegida diputada en Perú; Antanas Mockus, que de la televisión pasó a la alcaldía de Bogotá; el folklorista boliviano Carlos Palenque, fundador del partido Conciencia de Patria; la Miss Universo venezolana Irene Sáez convertida en alcaldesa y candidata a la presidencia, etc. Son ejemplos de cómo “*en un mundo con tanta información y poca interpretación, hasta los presentadores tienen un tremendo poder porque no solamente entregan la información sino también la pista de cómo interpretarla*”.⁴³

Fernando Mayorga caracteriza este fenómeno boliviano y latinoamericano diciendo que se está en presencia de un liderazgo “*afincado en una identificación directa entre el ‘compadre’ y los sectores marginados de la ciudad, en una relación en que la dimensión simbólica de la representación política (líder carismático) irradiada a través de los mass media es más importante que la dimensión institucional (partido político)*”.⁴⁴

Al decir de Perelli, el medio de comunicación “*se transforma en un receptor de las preocupaciones ciudadanas. Se convierte en un foro de temas, actuando no sólo como vehículo de publicidad directa o indirecta en las campañas electorales, sino también como instrumento para poner a consideración de la audiencia los eventos de la política diaria*”.⁴⁵

⁴² Landi, Oscar: “Outsiders, nuevos caudillos y media politics”, en varios autores, “Partidos y Clase Política en América Latina en los 90”, San José de Costa Rica, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 1995, Pág. 214.

⁴³ Wollrad, Dorte: “Crisis de representación política y nuevo protagonismo de los medios de comunicación”, en Thomas Manz y Moira Zuazo, compiladores: “Partidos Políticos y representación en América Latina”, Caracas, editorial Nueva Sociedad, 1998, Pág. 215.

⁴⁴ Mayorga, Fernando: “Compadres y padrinos: el rol del neopopulismo en la consolidación democrática y la reforma estatal en Bolivia”, en Felipe Burbano de Lara, editor: “El fantasma del populismo”, Caracas, editorial Nueva Sociedad, 1998, Pág. 122.

⁴⁵ Karina Perelli: “La personalización de la política. Nuevos caudillos, Outsiders, Política Mediática y Política Informal”, en varios autores: “Partidos y Clase Política en América Latina en los 90”, San José de Costa Rica, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 1995, Pág. 168.

LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 1999-2000 EN CHILE

La elección y su entorno político

Como parte inicial de una elección que a la postre sería muy prolongada se realizan las elecciones primarias de la Concertación. Se trata de elecciones internas de una coalición política para definir una candidatura presidencial.

La Concertación es una coalición política conformada por los siguientes partidos políticos: Democracia Cristiana, Socialista, Por la Democracia y Radical. Se fundó en febrero de 1988 para aglutinar a la oposición democrática contra el régimen militar y en las elecciones presidenciales de 1989 alcanzó el poder, el que retuvo en las elecciones presidenciales de 1993.

Dentro de la coalición hay dos grandes ejes, formado a partir de las definiciones programáticas de los partidos. La Democracia Cristiana, por un lado, y el llamado “polo progresista”, formado por el PPD y el Partido Socialista, de otro. El Partido Radical había sido hasta 1997 un aliado cercano de la Democracia Cristiana, pero en las elecciones parlamentarias de ese año pactó de manera indistinta apoyos electorales con ambos polos; a la hora de esta elección, si bien apoyó oficialmente al polo PS-PPD, hubo un sector minoritario que sigue a la DC.

Es necesario tener presente que una alianza heterogénea y amplia, obviamente tiene dificultades para consensuar un candidato presidencial.

En las elecciones de 1989 eso era menos difícil porque la izquierda, recién saliendo de un gobierno autoritario, no podía pretender llevar un candidato propio encabezando la coalición. El mayor derecho de la Democracia Cristiana parecía obvio y así terminó siendo reconocido por los socialistas. Así, la candidatura de Patricio Aylwin, que había sido el vocero de la Concertación en el plebiscito de 1988, fue fruto de un amplio consenso entre las directivas de los partidos miembros.

Para las elecciones de 1993, el eje socialista (PS-PPD), pensó en llevar candidato encabezando la alianza. Para tal efecto nominó a quien había sido ministro de Educación del gobierno de Aylwin, Ricardo Lagos. La Democracia Cristiana, a su vez nominó al senador Eduardo Frei Ruiz-Tagle que ya en 1989 había competido sin éxito al interior de la DC por la candidatura presidencial. Esta vez no resultó el mecanismo de buscar consenso, y se decidió dirimir la candidatura a través de elecciones primarias, las primeras que se realizan en el país.

Las elecciones primarias se realizaron en mayo de 1993 y se enfrentaron Ricardo Lagos y Eduardo Frei. No fueron abiertas y universales sino restringidas. El universo electoral lo conformaron dos tipos de electores: los militantes de los partidos miembros de la Concertación y un padrón de independientes, simpatizantes de esos partidos, cuyo número fue predeterminado en proporción al número de votos que cada partido había obtenido en las elecciones anteriores, de manera que el PDC tenía un mayor cupo de electores. El triunfo de Eduardo Frei en ellas, con todo, no fue sorpresa, pues por largo tiempo se mantenía como favorito en las encuestas a nivel nacional.

Para las últimas elecciones presidenciales, la Concertación también decidió realizar elecciones primarias. Los candidatos fueron, nuevamente Ricardo Lagos, que esta vez agregó a su currículum el haber sido ministro de Obras Públicas del gobierno del Presidente Frei, y el senador demócrata cristiano Andrés Zaldívar. El primero tuvo el apoyo de los partidos socialista, por la democracia y radical; en tanto que el segundo, el de la democracia cristiana y de una fracción minoritaria del radicalismo.

El mecanismo de estas primarias fue diferente al anterior. Pudieron votar (el voto es voluntario) dos tipos de electores: los militantes de los partidos miembros de la Concertación, y los independientes. La determinación de los independientes es simple: son aquellos que no están inscritos en registro partidario alguno. En suma pueden votar en las primarias de la Concertación todas las personas que lo deseen, menos los militantes de los partidos de Centroderecha, del Partido Comunista, del Partido Humanista y de la Unión de Centro Centro. Se estima, entonces, que el electorado potencial alcanza a los 7 millones de personas.

En las elecciones primarias está en juego el carácter dominante que ha tenido el Partido Demócrata Cristiano en los gobiernos de la Concertación.

La Democracia Cristiana y su apuesta nominal al centro político se ha visto recompensada en las elecciones posteriores a 1989 con significativos respaldos electorales. Las personas, con una experiencia de polarización política y un largo autoritarismo han optado por seguir los estereotipos y situarse en posiciones de centro que busquen expresar la moderación como criterio político, a diferencia de los momentos de polarización en que optan por actores que se definen como polares.

Esa mayoría electoral y la percepción que tiene la mayoría de la gente de que representa al centro político y que por lo tanto le permite actuar como bisagra hacia la derecha y hacia la izquierda en el esfuerzo de articular consensos, se ha traducido en que los dos gobiernos de la Concertación no solo hayan sido encabezados por demócratas cristianos, sino que este partido tenga claramente la mayor cantidad de parlamentarios, alcaldes y concejales y que se autoperciba como un partido mayoritario que tiene una suerte de derecho fáctico para colocar a uno de los suyos en la Presidencia de la República.

Cierto es que en las últimas elecciones (municipales de 1996, parlamentarias de 1997) el PDC comienza a declinar, a la vez que de manera paralela, el eje PS-PPD muestra una leve alza, no siendo capaz de captar la votación perdida de la DC. Esto ha posibilitado una alteración en la correlación de fuerzas: la democracia cristiana ya no puede sostener plenamente que es un partido abiertamente mayoritario.

Es por eso que el resultado de las primarias no definirá solamente el nombre del candidato de la Concertación sino que abrirá un nuevo escenario político al interior de ésta.

La proyección derivada de los respaldos electorales de 1997, de los partidos de la Concertación, otorgan una mejor posición al candidato socialista, coincidiendo este dato con el de las encuestas, donde Andrés Zaldívar se sitúa a considerable distancia de Ricardo Lagos.

Proclamado Lagos como candidato de la Concertación aparece lógico y de alta probabilidad que la Democracia Cristiana lo apoye, salvo algunas deserciones individuales. En cambio si se diera el poco estimable triunfo de Zaldívar, se presume que los socialistas llegarían hasta el fin con su candidato.

Por su parte la apuesta presidencial de la UDI fue ganar las presidenciales con un hombre claramente identificado con su proyecto de sociedad.

A diferencia de las elecciones de 1993 en que la derecha terminó dividida en dos candidaturas presidenciales, tras bajar cada partido a su respectivo precandidato (Jovino Novoa y Manuel Feliú) en favor de una postulación de consenso cupular (Arturo Alessandri) que a la vez fue expresión de una marcada crisis de liderazgo en los partidos del sector, lo que empujó a no pocos a apoyar la candidatura independiente de José Piñera, esta vez la UDI apostó por imponer a un candidato de sus filas, el alcalde Joaquín Lavín.

Lavín partió en la competencia teniendo a su favor el extraordinario triunfo que alcanza en las elecciones municipales de 1996; en que arrasa con el cuadro partidista de la comuna. Desde esa posición, y capitalizando para sí la pérdida de centralidad de la política y la mayor preocupación de las personas por la solución de problemas concretos, fue articulando un liderazgo de proyección nacional centrado en un perfil realizador más que discursivo.

Este perfil fue creando algunas confusiones en los sectores más radicalizados de la derecha, acostumbrados a mensajes con contenidos ideológicos y confrontaciones. No entendían las colaboraciones del alcalde de Las Condes con ediles de partidos de la Concertación, como la alcaldesa Cristina Girardi, del PPD, para abordar problemas sociales específicos. Menos aún entendieron, y hasta les chocó, la visita que Lavín hiciera a familiares de detenidos desaparecidos, antes de la detención de Pinochet en Londres.

Derivaciones de este malestar fueron las señales de crítica que emergieron desde el Pinochetismo. El senador Pinochet no escatimó elogios para

con el presidente del Senado, Andrés Zaldívar; la hija del general, Jacqueline Pinochet, por su parte, daba en momentos previos a la elección una entrevista en que emitía durísimos juicios en contra de la UDI. Para esos sectores, Lavín aparecía como una suerte de candidato “*huidizo*”, dominado por un absoluto pragmatismo.

La UDI desestimó las presiones. Al fin de cuentas, el voto de la derecha dura es un voto cautivo al momento de las definiciones presidenciales. El temor a una eventual presidencia de Ricardo Lagos hizo que den su apoyo al postulante de derecha que ofrezca mejores garantías de triunfo. Su apuesta por Lavín fue clave: hacer suya plenamente la oportunidad de ofrecer al país su proyecto de sociedad traducido en un programa de gobierno. Logrando como objetivo ser una real alternativa de poder, sabiendo que nada de esto había ocurrido en el pasado cuando sus votos se habían sumado a candidaturas independientes.

La detención del senador Pinochet y la posibilidad de una extradición a España, introdujo variaciones en el escenario electoral de la UDI y de la candidatura Lavín.

La primera es que este partido cierra filas en torno del senador. A su vez, esto provoca un cambio en las actitudes del Pinochetismo duro hacia la dirigencia y la candidatura presidencial UDI. Los hijos del general (Augusto y Jacqueline) reconocen que sus críticas habían sido erradas. Este viraje no trajo consigo un gran aporte electoral, pero permitió despejar el horizonte de conflicto hacia el sector que naturalmente vota por la UDI.

La segunda es que se da en otro sentido, en el cual el escenario político-electoral se volvió súbitamente confrontacional e ideologizado. La figura de Pinochet detenido en Londres operaba como un eje que dividía a la clase política en dos grandes bloques. La lógica de la confrontación plebiscitaria de 1988 volvió a plantearse casi como si no hubiera transcurrido el tiempo. Los medios de prensa mostraban con gran amplitud, hasta la saturación, la importancia comunicacional y los alcances políticos de este nuevo contexto.

Una candidatura de perfil más social que político, como la de Lavín, que tendía a cruzar horizontalmente las opciones políticas de las personas, se vio ciertamente afectada por este brusco cambio de escenario, en que retornó la importancia de la política, donde las divisiones verticales e ideológicas volvieron a cobrar fuerzas. Lo que quiso hacer el candidato fue tratar de situarse en el nuevo escenario: pronunció discursos y asistió a actos masivos a favor de Pinochet, suspendiendo por algunas semanas sus giras a provincias, hizo un viaje a Roma, procurando darle un alcance de gestión ante el Papa a favor de Pinochet, al simple acto de saludar al Pontífice en una audiencia general donde entregó una carta que seguramente terminó en un escritorio de algún Obispo de la Curia.

La tercera dice relación con la buena conjunción que la UDI y la candidatura de Lavín hicieron de este escenario repentinamente politizado y polarizado, con las inquietudes permanentes de la población. En efecto, el tema Pinochet alcanzó altos niveles de visibilidad política y comunicacional, produciendo incluso saturación en los medios, concentrando el máximo interés de la clase política, pero sin que por ello la gente deje de estar preocupada en sus propios asuntos.

A diferencia de décadas pasadas, los hechos políticos aunque pueden interesar, no resultan definitivamente determinantes para las personas en su ámbito cotidiano. Problemas como la recesión económica y el incremento de la cesantía seguían condicionando el entorno social. La estrategia de Lavín se adaptaba al problema Pinochet, pero no abandonaba sus ejes centrales y esto le permitió persistir como alternativa y no agotarse en el problema Pinochet.

Lo anterior ha sido posible debido a que uno de los efectos de la transformación económica del país ha implicado la despolitización de la vida social. En efecto, en la medida en que el Estado ha reducido su presencia, en que la sociedad civil es más autónoma, en que el individuo y sus intereses prima sobre lo colectivo y la manipulación de masas, la política ha perdido centralidad, se le percibe como algo lejana que, de tanto en tanto, convoca a participar en actos electorales. La vida cotidiana demanda mucho más del esfuerzo personal que de las posibles soluciones que pueda entregar el Estado. De allí entonces que

una ideologización y polarización en la clase política no encuentra una respuesta inmediata en la población. Lo que aconteció con el debate del caso Pinochet es una buena demostración de esto.

En definitiva, Lavín se presentó en los inicios del año de la definición presidencial como un candidato consolidado. Es cierto que si bien no fue desde un principio el abanderado del sector en las elecciones primarias que se realizarían a mitad de ese año, el abandono del candidato de Renovación Nacional y el comportamiento de casi tácita aceptación de RN lo mostraban como el candidato de unidad para ser definitivamente el postulante de la centroderecha.

El resultado de las elecciones indicó que sería necesario concurrir a una segunda vuelta para ver quién sería el próximo presidente de Chile, el escrutinio final de esta primera instancia fue el siguiente:

NOMBRE	VOTOS	PORCENTAJE
Arturo Frei Bolívar	26.812	0,38%
Sara María Larráin Ruiz-Tagle	31.319	0,44%
Gladys Marín Millie	225.224	3,19%
Tomás Hirsch Goldschmidt	36.235	0,51%
Ricardo Lagos Escobar	3.383.339	47,96%
Joaquín Laván Infante	3.352.199	47,51%
Válidamente Emitidos	7.055.128	100,00%

Luego de este resultado, se llegó a la segunda vuelta donde los escrutinios finales fueron:

	RICARDO LAGOS	JOAQUÍN LAVÍN
TOTAL	3.683.158	3.495.569
PORCENTAJE	51.31%	48.69%

Como vimos, después de una elección sumamente reñida, se proclamó a Ricardo Lagos como nuevo presidente de Chile.

La situación económica

Al momento de las elecciones la economía del país vivía una recesión difícil de enfrentar, cabe señalar que técnicamente se considera que una economía entra en recesión cuando hay seis meses consecutivos de crecimiento negativo, como efectivamente ocurrió.

En concreto, esto significó una brusca desaceleración del crecimiento económico, una caída en el ahorro nacional, un tipo de cambio que siguió deteriorado para el sector exportador (que es uno de los pilares del crecimiento) y un creciente déficit fiscal.

Otros indicadores revelaban las magnitudes de esta recesión. Los índices de producción de las empresas cayeron en un 6,2%, en tanto que sus ventas lo hicieron en un 3,9%. El desempleo alcanzó tasas del 8,7% a nivel nacional, y todo indicaba que este porcentaje subiría aún más en el futuro. El sector comercio, en el nivel intermedio de la economía, a su turno recibió los efectos tanto de la menor producción como del menor empleo, produciéndose un aumento en los cierres y quiebras de pequeñas y medianas empresas dedicadas al rubro, con el consiguiente impacto en los niveles de cesantía.

Al momento de evaluar el escenario económico existente, Rodrigo Vergara señaló que *“los ciclos económicos tienen bajas y altas y este ciclo ha sido probablemente más profundo de lo que esperaban las autoridades”*. Cree que con las medidas correctivas adoptadas por el Banco Central y por el propio gobierno se iba en la dirección de superar el clima recesivo, pero que tal recuperación sería lenta, donde a la baja experimentada en el primer semestre de ese año, podría seguir *“un tercer trimestre marginalmente positivo, teniendo realmente mejores cifras en el cuarto trimestre”*.⁴⁶ Su conclusión fue que considerando al año como un todo, se tendría un crecimiento cercano a cero.

Otros economistas eran pesimistas en cuanto a la duración de la crisis. Así, para Manuel Riesco, cercano al Partido Comunista, *“el punto de clímax de la crisis aún no ha llegado”*. A su juicio deberían impactar negativamente la desaceleración de la economía norteamericana y la probable devaluación en Argentina, tras las elecciones presidenciales de octubre, *“lo que traerá un escenario extremadamente delicado”*.⁴⁷

⁴⁶ Véase “La prioridad es reactivar”, entrevista a Rodrigo Vergara, economista del CEP, en “El Mercurio”, 8 de junio de 1999.

⁴⁷ Véase “El Gobierno no quiere reconocer que la crisis aún no ha tocado fondo”, entrevista al economista Manuel Riesco, en “El Siglo” 28 de mayo de 1999.

Socialmente los efectos de la crisis fueron graves. Importó elevada cesantía y depresión de diversas actividades, entre ellas el comercio.

El comercio es un sector afectado por la crisis económica, por que la gente no quería comprar más de lo necesario, dado que existía incertidumbre respecto a la estabilidad del empleo. La crisis del sector comercio, a su vez, tuvo varios efectos. Desde luego internalizó la crisis en el grupo familiar del comerciante. Si este cerró o se redujo, provocó más cesantía. El cierre, además, importó una disminución de los ingresos municipales por concepto de patentes comerciales.

Otro sector fuertemente deprimido con la crisis fue el agrícola, tanto a nivel de trabajadores asalariados, trabajadores en mediería, como en el nivel empresarial, sea éste grande, mediano o pequeño. La crisis de precios, dada la apertura del sector al comercio internacional sin las debidas protecciones ante competencias desleales de productos importados, los efectos de la sequía prolongada sobre el ciclo de siembras y cosechas, las restricciones económicas derivadas del ajuste, hicieron que la producción haya disminuido notoriamente, generando menos ingresos y una mayor desocupación no plenamente reflejable en los datos estadísticos.

El aumento del desempleo es atribuible a la contracción de la actividad económica, sin embargo, en un plano más estructural hay que anotar que el crecimiento del empleo mostró un lento pero sostenido deterioro ya en los últimos cuatro años.

Este aumento del desempleo, por otra parte, afectó de manera muy importante a los segmentos juveniles. Considerando aquí dos grupos de edad: entre 15 y 19 años y entre 20 y 25 años donde la cesantía bordeó el 20%, es decir más del doble del desempleo general.

Otro sector afectado por el incremento del desempleo fueron los sectores de menores ingresos, caracterizado además por su menor especialización, lo que hace que tengan un menor costo de sustitución, y porque sus bajas remuneraciones reducen el costo de las indemnizaciones al momento del despido.

En cuanto a las proyecciones en este campo, no son muy alentadoras. El economista Rodrigo Vergara advierte: “*El desempleo va a seguir empeorando durante algún tiempo. Fuera de los factores de actividad económica deprimida, hay elementos estacionales que empiezan a pesar fuertemente. Muy probablemente la tasa de desocupación del INE va a llegar a dos dígitos*”.⁴⁸

3 Los mensajes de las campañas

Sin duda que lo más novedoso fue la campaña de Joaquín Lavín, abanderado de la Alianza por Chile, que representó a la derecha y cuyo eslogan fue «*Viva el cambio con Lavín*». Según explica Eugenio Tironi, analista político, la estrategia comunicacional de este sector fue promover directamente el «*producto*», antes de asegurar sus redes de distribución. «*Lo que se hace es una mezcla de la campaña del challenger y la del líder: concentra en sí las miradas, porque sabe que no cuenta con las mayores preferencias, y debe arriesgar, ya que su ganancia es enorme frente a la pérdida que pueda obtener*», señala.

En cuanto a la relación directa con los electores, el presidenciable utilizó con gran éxito su buena llegada a los potenciales votantes. Así, por ejemplo, sus visitas a localidades ligadas a grupos étnicos específicos (mapuches, pascuenses, aimaras y otros), su identificación con familias concretas, las publicitadas fotos Polaroid o los referéndum buscaron reconocer la diversidad y la relevancia de las personas en un mundo cada vez más homogéneo. De allí que sus discursos se centraron en los temas y soluciones que a ese público le interesaba escuchar.

El objetivo de Lavín fue lograr una respuesta de ese electorado, que se traduzca en un voto favorable, para luego poder completar su propuesta con la materialización de sus promesas electorales.

Llevar parte de esta teoría a la práctica fue el trabajo del comando del presidenciable, grupo que demostró no dejar nada al azar para posicionar de la mejor manera posible el nombre y mensaje del candidato.

Para lograr el objetivo Lavín realizó una campaña consistente en tres etapas fundamentales:

⁴⁸ Véase la entrevista citada a Rodrigo Vergara.

La primera etapa fue «*Caminata por el cambio*», donde Lavín recorrió el país acercándose a la gente que no lo conocía, dando a conocer no solo sus intenciones como posible presidente, sino que también presentándose como una persona normal y fundamentalmente de bien, que quiere lograr en conjunto con las personas que deseen trabajar con él, un crecimiento importante para el país en su mandato.

La segunda etapa se llamó «*La toma de ciudades*», en la cual se inundó los lugares con propaganda y logró convertir su visita en el principal hito del lugar, donde la idea fue transformar el pueblo en un verdadero escenario, siendo él una especie de 'actor' que entrega un mensaje simple que refuerza la idea de cambio, lo que se hizo disciplinadamente.

Finalmente pasó a la etapa de «*El mensaje de cambio*», que difundió su programa de gobierno basado en sesenta medidas que se deberían cumplir a lo largo de su mandato.

Una de las novedades que presentó esta forma de hacer las cosas fueron los estudios de BenchMark, que realizó el comando de Lavín para conocer el impacto causado por la visita del candidato a cada ciudad. El sondeo se aplicó dos días antes y 48 horas después del evento, y los resultados fueron guardados celosamente.

La parte final del plan también consideró llegar hasta las 40 principales ciudades del país, para concentrarse luego en las 15 urbes más grandes y cerrar su campaña en un lugar que definiría una vez testada la magnitud del apoyo recibido en las distintas zonas. Sus simpatizantes tuvieron la posibilidad de acercarse más aún a su candidato con lo que se denominó como el «*combo Lavín*»: miniproductos de merchandising (fotos, afiches y hasta un cassette con jingles) que apoyaron el concepto general de la postulación.

Los cerebros tras las ideas fueron la agencia de publicidad Larraín Asociados y Carlos Alberto Délano, además de Atel Cine, que dirige Hermann de Rodt, quienes siempre recomendaron hacer una campaña basada en la alegría y evitar una postura confrontacional con Lagos, el cual era mejor orador y transmitía una sólida imagen de liderazgo. Precisamente estas características llevaron a Lavín a plantear un esque-

ma de debate presidencial, donde se excluirían las preguntas directas de los periodistas. En su nueva franja televisiva, el candidato de la derecha Joaquín Lavín se mantuvo en la misma línea, mostrando imágenes con su familia, realizando un llamado explícito a quienes se abstuvieron, anularon o votaron en blanco en las elecciones pasadas. Lavín también mostró la imagen de un carabinero, aparentemente producto de una toma captada en los diversos lugares en que el postulante ha realizado manifestaciones.

Por su parte, el abanderado de la Concertación fue criticado por haber comenzado con un atraso de casi dos meses su campaña, lo que a juicio de sus seguidores habría dado una ventaja comunicacional considerable a su principal oponente, Joaquín Lavín.

La definición del eslogan fue difícil. Llegar a «*Crecer con igualdad*» es considerado por algunos como segunda opción, ya que la primera idea paradójicamente era “el cambio” pero fundamentalmente debido a su atraso en la iniciación de la campaña fue tomada audazmente por Lavín.

Una vez resueltos estos temas, recién fue posible consolidar los cimientos de la postulación, la cual se basó en una primera etapa en crear una sólida estructura de comandos a nivel nacional, para luego posicionar a Lagos. La lógica de esta decisión la gatilló un estudio de 1993 que indica que el 70% de los electores decidió su voto varios meses antes de ir a las urnas, mientras que el 30% restante lo hizo por influencia de amigos o familiares, y no por la prensa o la televisión.

En el intertanto, Lagos no perdió su tiempo y puso en práctica la teoría de las cuatro «P». Esta consiste en realizar una mezcla con tres de los cuatro componentes básicos del marketing, como son: Producto, Plaza y Promoción aunque algunos dijeron que más bien son las tres «D»: Droga, Delincuencia y Desempleo. Es por ello que sus visitas a pequeñas localidades pretendieron indicar que ningún lugar del país es ajeno a su preocupación, aunque se sabe con certeza que la intención del candidato fue concentrar esfuerzos futuros en las ciudades más grandes, que aglutinan el 70% del electorado.

En cuanto al mensaje, el candidato de la Concertación dejó en claro que no iba a tratar a Lavín de igual a igual, además de enfatizar la entrega de soluciones a los siete principales temas de carácter social, alejándose de manera planificada de la contingencia que desperfilara su imagen y le impidiera hablar de lo que haría en el tercer gobierno de la Concertación.

Lo central fue hablar de una transformación a partir de lo existente. En su franja televisiva, Ricardo Lagos se mostró en mangas de camisa, utilizando personajes comunes y actores simulando ser oficiales de ejército y carabineros. El espacio que también mostró un cura abrazando a sus fieles, pretendió mostrar a los prototipos del electorado de una forma reconciliada y con esperanza en el futuro, evitando de esta forma ser tachado de continuista y tomando una prudente distancia del gobierno de Frei. A tanto habría llegado la idea de «despolitizar» la imagen de Lagos, que fuentes cercanas al candidato indicaron que utilizaría una política bautizada como la *«fórmula Alf»*; o sea, que los políticos tradicionales sean parte de la familia, pero que se escondan cuando lleguen las visitas. Esto se condice con una tendencia a distanciarse de la política tradicional y de los partidos, que han perdido efectividad ante la masa de votantes.

Todo el despliegue marketero fue en apoyo de este conjunto de ideas. Es así como a los contactos puerta a puerta, lienzos, afiches y panfletos con el mensaje concertacionista se sumaron nuevos canales y soportes, además de la conformación de nuevas instancias de participación.

Una de ellas fue *«Ciudadanos por Lagos»*, una agrupación de independientes que apoyó esta candidatura y que desean aportar al programa de gobierno. A cargo de esta iniciativa está Luisa Durán, esposa de Lagos, quien inauguró la primera *«Casa por Lagos»*, en el barrio Bellavista, un espacio de encuentro para que se desarrollen actividades sociales y culturales que den origen a propuestas de participación.

Asimismo, aparte de implementar redes telefónicas para contactar a nuevos adherentes, realizar entrega de volantes u organizar onces con las mujeres, Luisa Durán decidió formar una malla de monitoras que luego trabajen con pequeños grupos. A estas instancias también se suma

la Red Ciudadana, una organización de militantes e independientes que se inscribieron voluntariamente para apoyar a Lagos.

La creación de estas iniciativas ayudó mucho al comando de Lagos, ya que demostró de manera fehaciente la amplia base social que sustentaba a esta candidatura y les permitió comenzar con seguridad la segunda fase de la campaña: posicionar el producto «*Lagos*», esfuerzo que estuvo en manos de José Manuel Salcedo y Javier Martínez.

Respecto del resto de los candidatos existe poco o nada, ya sea por falta de recursos o de espacios en los medios, donde se privilegió a los dos postulantes que tenían reales posibilidades de ser elegidos.

CONCLUSIONES

En definitiva, el marketing político es una herramienta fundamental en las campañas electorales en América del Sur, y que ello comienza a visualizarse en las campañas de la década de los noventa, como bien se describe en esta investigación.

Tanto los partidos como sus organizaciones electorales –propias o de coalición–, en las campañas presidenciales se proponen como objetivo central el captar votos de todos los sectores sociales e incluso políticos para lograr el triunfo. Es más, en función de ello se llega incluso al desdibujamiento del perfil partidario para resaltar en cambio el perfil del candidato con el cual se desea llegar a la máxima cantidad posible de electores. De alguna manera las campañas sudamericanas dejan de lado los perfiles ideológicos de antaño para transformarse en organizaciones electoralistas donde lo central será la profesionalización del proceso de captación de votos.

La expansión y modernización de los medios de comunicación los ha convertido en vehículos eficientes para transmitir mensajes rápidos a una gran cantidad de electores potenciales. Es aquí donde la elaboración del mensaje y la forma en que es comunicado ha pasado a ser un elemento sustantivo en las campañas de la región.

Antes de entrar a formular conclusiones acerca de la proyección del marketing político en los eventos electorales, hay que referirse necesariamente al contexto político en que aquellas elecciones se llevaron a cabo.

Se hizo en un clima de democracia consolidada. Donde, salvo el caso venezolano, las elecciones presidenciales han perdido el rasgo traumático que tuvieron en décadas pasadas. Hay factores que contribuyen a la conformación de este entorno y que se han explicado a lo largo de estas páginas.

Baste con decir aquí, muy sumariamente, que la crisis de las ideologías, la universalización de la economía de mercado, la resignificación de la política en términos de un mayor realismo y la propensión a la búsqueda de acuerdos, han hecho que las alternativas políticas sean hoy integradoras y no excluyentes.

En lo anterior ha contribuido poderosamente también el hecho de que la democracia hoy sea entendida como un medio y no como un fin. Como bien lo dicen Andrés Benavente y Jorge Jaraquemada: *«la democracia es un medio, es un mecanismo a través del cual se dirime la competencia política. Es el método a través del cual se expresa el pluralismo político y que posibilita la alternancia en el poder si a ello conduce la voluntad del electorado»*⁴⁹. Así entendida la democracia es asumida por todos los actores políticos como un mecanismo necesario para la convivencia social y como el mejor resguardo de la libertad personal.

El marketing político, que no es sino una competencia de ofertas políticas en el mercado electoral, es posible también gracias a otro fenómeno de nuestro tiempo: la expansión y el fortalecimiento de la sociedad civil.

En efecto, el énfasis en el individuo que hoy es compartido casi por todos los proyectos de sociedad, ha llevado necesariamente a replantearse las relaciones entre Estado y Sociedad Civil. Derivativamente con lo anterior se han redefinido los espacios de lo público y de lo privado.

La sociedad civil goza de mayor autonomía y su esfera es también mucho más amplia. El crecimiento económico, por ejemplo, descansa mucho más en la iniciativa de los particulares, en el desarrollo de las empresas, que en la acción del Estado, el que ha demostrado ser mal administrador y claramente ineficiente para mantener un desarrollo sostenido.

El reconocimiento que se hace de la importancia de la sociedad civil importa, sin lugar a dudas, admitir que el individuo es maduro para tomar sus propias decisiones, no necesitando de paternalismos institucionales o ideológicos que lo subroguen o sustituyan en la construcción de su futuro.

⁴⁹ Benavente, Andrés y Jaraquemada, Jorge: «Cambios de Gobierno e Incidencia Económica en América Latina», documento citado.

En lo que es propiamente el tema de la Memoria, el marketing político, vinculado en los casos analizados a las políticas comunicacionales de las campañas, debe concluirse que el perfil de las actuales campañas presidenciales -y en general de las campañas políticas- adopta cada vez con mayor fuerza, los elementos del marketing para potenciar un producto -el candidato- ante el mercado electoral, tanto más si las fronteras ideológicas están bastante diluidas.

La campaña electoral parlamentaria del 2001, desarrollada mientras esta Memoria se redacta, es un buen ejemplo de cómo los candidatos de diferentes partidos hacen campaña destacando sus propios perfiles y fortalezas, silenciando al partido al que pertenecen, así como evitando pronunciarse sobre temas que pudieran estimarse como ideológicos.

La llegada del marketing a las campañas electorales no cuenta, con todo, con una aceptación unánime. Hay especialistas que sienten evidente nostalgia por los estilos de campañas del pasado. En un escrito de Gustavo Martínez, puede leerse al efecto: *«El nombre de marketing político ha terminado por imponerse y tendremos que usarlo a futuro para poder entendernos. Ello es un signo viable del atractivo de la expresión, que nos hace suponer la extensión en línea de un nuevo producto del área de la acción de los marketeros»*⁵⁰.

Sin embargo, la despolarización ideológica de las propuestas políticas va aparejada de la compejización de los temas a ser abordados en las campañas, donde el electorado común tiende a participar más en función de sus intereses que en respuesta a convocatorias utópicas. Esto inevitablemente conlleva mayor racionalidad en la estructuración de las estrategias de campaña, y con una mayor profesionalización de las mismas.

Como lo apunta Joignant en relación al rol del marketing político en las campañas presidenciales, *«el papel de los profesionales del marketing consiste precisamente en lograr que las maneras de decir y de actuar de los actores políticos difundan los atributos propios del servidor público (aptitud para gobernar): verdaderos valores hecho cuerpo que, exteriorizados en las maneras de comportarse (naturalmente), de vestirse (con soltura y prestancia) y explicitados en relación hacia un len-*

⁵⁰ Martínez, Gustavo: «El marketing político y las elecciones municipales de junio de 1992», en Revista Política N°29, Santiago, Instituto de Ciencia Política de la Universidad de Chile, 1992.

guaje preciso y sin exceso, son constitutivos hoy de la respetabilidad política»⁵¹.

Hoy se dan dos componentes en las campañas electorales: la profesionalización y la desideologización.

La profesionalización dice relación con la participación de expertos en diagnóstico y canalización de la opinión pública, es decir, encuestadores, consultores, agencias de publicidad, etc., que se hacen cargo del trabajo que tradicionalmente hacían las huestes partidarias, aplicando conocimientos de comunicación y marketing y *«basándose en experiencias hechas en el management comunicacional de empresas y productos de marca»⁵².*

La desideologización de las campañas se traduce en que en lugar de destacar su perfil ideológico y programático, los partidos se presentan destacando las cualidades de sus «productos», o sea sus candidatos acompañados de algunas ideas-ofertas al electorado. Lo que importa, desde este punto de vista, no son las referencias ideológicas, sino tener presente la necesidad de llegar a un electorado con necesidades determinadas y con escaso compromiso político e ideológico.

Todo ello en función de un electorado que ha cambiado sustantivamente su perfil en relación a décadas pasadas: *«Al igual que en otras partes del mundo, también en América Latina, los partidos enfrentan a un electorado cada vez más pragmático que ante cada comicio replantea su intención de voto... El voto independiente hace al sector más nutrido del electorado, tornándose cada vez más difícil pronosticar el resultado de las elecciones»⁵³.*

El marketing político es funcional a la actividad política, en tiempos electorales, pues coadyuva a la aproximación de los electorales a las ofertas políticas en una sociedad cada vez más despolitizada y con evidentes comportamientos de apatía política.

La apatía es una suerte de distanciamiento de la gente respecto de la política porque esta no forma parte del ámbito más próximo de sus intereses. Se traduce en que baja la militancia en los partidos, disminu-

⁵¹ Joignant, Alfredo: «Persuadir y sacudir: el marketing político. Génesis social de una tecnología y nuevo espacio político», en Revista Política N°32, Santiago, Instituto de Ciencia Política, Primavera de 1994.

⁵² Schulz, Winfred: «Campaña Electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales. Management de campaña, utilización de información y conducta de los votantes», en Josef Thiesing y Frank Priess, editores: «Globalización, Democracia y Medios de Comunicación», Buenos Aires, Ciedla, 1999, Pág. 218.

⁵³ Pries, Frank y Tuesta, Fernando: «Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina», Tomo I, Buenos Aires, CIEDLA, 1999, Pág. 6.

ye el interés por participar como candidatos en las elecciones, no se asiste a actos o movilizaciones políticas, se cambia de canal cuando hay un programa político en la televisión y, en lo que es su expresión más radical, en no sentirse motivado para inscribirse en los registros electorales. En la apatía hay que considerar que las personas se sienten distantes del quehacer político, no sólo porque no encuentran atractivos sus planteamientos o sus acciones, sino porque esencialmente éste discurre por cauces alejados de los intereses inmediatos de las personas.

Su diferencia con el desencanto radica en que éste es un rechazo a la política como actividad y al sistema institucional que la enmarca. No es que la política le parezca distante, lejana. La política les parece algo negativo, inconducente e inútil. La gravedad del desencanto respecto de la apatía es mucho mayor, enormemente mayor. La apatía puede ser transitoria, el desencanto, en cambio, es una actitud permanente, que en el fondo conlleva un propósito de ruptura con el sistema.

A lo largo de la Memoria se ha dado cabal cumplimiento a los objetivos que se propusieron en ella. En lo sustantivo se vio como se aplicaron en diferentes campañas electorales en la América del Sur de los últimos años, las diversas técnicas e instrumentos del marketing político, como no solo las campañas mismas, sino que la propia actividad política se realiza hoy pauteada con criterios derivados del marketing. Esta es una constatación que va más allá del juicio que pueda merecer tal desempeño en la actividad política.

Es una realidad a la cual no puede sustraerse el político de nuestros días.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, TOMÁS Y CABALLERO MERCEDES: *Vendedores de Imagen*, Barcelona, Paidós, 1997.
- BARRERA, EFRÉN: *Mercadeo y Trabajo Político*, Bogotá, Biblioteca Jurídica DIKE, 1989.
- BENAVENTE, ANDRÉS Y JARAQUEMADA, JORGE: «Cambios de Gobierno e Incidencia Económica en América Latina», Santiago, Documento de Trabajo del CEDIEM, Universidad Diego Portales, 2000.
- BIRD, DRYTON: *Marketing Directo con sentido común*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1991.
- BURBANO, FELIPE, Compilador: “El fantasma del populismo”, Caracas, editorial Nueva Sociedad, 1998.
- GAUTHIER, GILES, GOSSELIN, ANDRÉ Y MOUCHON, JEAN: *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa Editores, 1998.
- HERREROS, MARIO: *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989.
- LANDI, OSCAR Y OTROS: «Partidos y Clase Política en América Latina en los 90”, San José de Costa Rica, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 1995.
- LAZARSELD, P.F, BERELSON, B.B. Y GAUDET, H. “The people’s choice”, Graysson Pres, Nueva York, 1953.
- LUQUE, TEODORO: *Marketing Político. Un Análisis del Intercambio Político*, Barcelona, editorial Ariel, 1996.
- MAAREK, PHILIPPE: *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós, 1997.
- MANZ, THOMAS Y SUAZO, MOIRA, compiladores: “Partidos Políticos y representación en América Latina”, Caracas, editorial Nueva Sociedad, 1998.
- MARTÍNEZ, MARIO Y SALCEDO, ROBERTO: “Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral”, México,

- Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1998.
- MINOGUE, KENNET: Teoría Pura de la Ideología, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1985.
- MUÑOZ-ALONSO, ALEJANDRO Y ROSPIR, JUAN IGNACIO, Compiladores: Democracia Mediática y Campañas Electorales, Barcelona, editorial Ariel, 1999.
- NAVARRO, LUIS: El Político del Siglo XXI. Estructura para la acción, Madrid, Fundación Cánovas del Castillo, 1996.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH: “La Espiral del Silencio: nuestra piel social”. Barcelona, Paidós, 1995.
- ORTIZ, FRANCISCO: Guía del Marketing Político, Madrid, ediciones ESIC, 1983.
- PERRY, ROLAND: Elecciones por Ordenador, Madrid, ediciones Fundesco, 1986.
- PRIESS, FRANK Y TUESTA, FERNANDO, Compiladores: “Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América Latina”, dos tomos, Buenos Aires, ediciones Ciedla, 1999.
- PRZEWORSKI, ADAN: Democracia y Mercado, Cambridge University press, 1995.
- SANCHIZ, JOSÉ LUIS: Cómo se gana el poder, Madrid, editorial Espasa Calpe, 1996.
- SARTORI, GIOVANNI: Teoría de la Democracia, Tomo 1, Buenos Aires, Ediciones Reis, 1990,
- SARTORI, GIOVANNI: “Homo Videns. La sociedad Teledirigida”, Madrid, Santillana-Taurus, 1998.
- SCHUMPETER, JOSEPH: “Capitalismo, Socialismo y Democracia”, Buenos Aires, editorial Claridad, 1946.
- THESING, JOSEF Y PRIESS, FRANK, Compiladores, Globalización, Democracia y Medios de Comunicación, Buenos Aires, ediciones Ciedla, 1999.
- TROUST, JACK Y RIES, ALAN: Posicionamiento. Madrid, McGraw-Hill, 1993.
- VALDIVIESO CARIOLA, CRISTIÁN: El uso del marketing político y la comunicación electoral en las campañas presidenciales, Documento de Trabajo, Universidad Autónoma de Barcelona, 1998.
- VARIOS AUTORES: “¿Qué es el realismo político?”, Buenos Aires, Ediciones Catálogos, 1987.

