

ISSN: 2007-2333

ARENAS

MAZATLÁN:

La Belle Époque

CULTURA, HEGEMONÍA, PODER

Revista Sinaloense de Ciencias Sociales



Nueva época Año 17
Septiembre-Diciembre 2016

44

Universidad Autónoma de Sinaloa



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Mazatlán, Sinaloa, México. 19 septiembre del 2016.

A quien corresponda.

Por medio de la presente se da constancia que el artículo de investigación titulado “Neoliberalismo, elecciones y marketing político. una interpretación teórica”, de ÚRSULA VIRIDIANA CÓRDOVA MORALES, ha sido aceptado para su publicación en el número 44 de la Arenas, Revista Sinaloense de Ciencias Sociales (ISSN 2007-2333), de septiembre-diciembre del 2016, cumpliendo con los estándares de aprobación y revisión por pares establecidos por el Comité Editorial.

Se extiende la presente para los fines que se consideren necesarios por el interesado.

ATENTAMENTE

Dr. Rober Nery Córdova Solís
Director Editorial
Arenas: Revista Sinaloense de Ciencias Sociales
UAS/FACISO

DIRECTORIO

Dr. Juan Eulogio Guerra Liera

Rector de la Universidad Autónoma de Sinaloa

Dr. Jesús Madueña Molina

Secretario General

Dra. Elizabeth Moreno Rojas

Dirección Editorial UAS

MC. Giova Camacho Castro

Director de la Facultad de Ciencias Sociales

MC. Oscar García Celis

**Coordinador de la Maestría en Ciencias
Sociales con énfasis en Estudios Regionales**

CONSEJO EDITORIAL

Dr. Luis Astorga (IIS-UNAM); Dr. Juan Carlos Ayala; Dra. Guadalupe I. Carrillo Torea (UAEMEX); Dra. Marycely H. Córdova (UNAM); Dra. Úrsula V. Córdova Morales; Dr. Carlos Antonio Flores (CIESAS-DF); Dr. Segundo Galicia; Dra. Corina Giacomello (UNACH); Dr. Gilberto Giménez (IIS-UNAM); Dra. Jenny Guerra (UNAM); MC. René Jiménez; Dr. Arturo Lizárraga; Dra. Roxana Loubet Orozco; Dr. Carlos Javier Maya (U de G); Dr. Juan Manuel Mendoza; Dr. Rigoberto Ocampo; Dra. Patricia Ortega (UAM-X); Dra. Lilián Paola Ovalle (UABC); Dr. Guillermo A. Peimbert (CRIM-UNAM); Dra. Brianda Peraza Noriega; Dra. Gabriela Polit (U. de Texas); Dra. Norma Miriam Rodríguez; Dr. José Manuel Valenzuela (COLEF); MC. Miriam Vega Astorga.

DIRECCIÓN EDITORIAL

Nery Córdova

EDICIÓN Y DISEÑO

Pedro Humberto Rioseco Gallegos

COORDINACIÓN EDITORIAL

Roberto Mendieta Vega

AUXILIAR DE DISEÑO

Sarha Karen Lizárraga Montaña

ARENAS. Año 17, Nueva Época, Número 44, septiembre-diciembre 2016. Publicación cuatrimestral de la Universidad Autónoma de Sinaloa, a través de la Facultad de Ciencias Sociales y la Maestría en Ciencias Sociales con énfasis en Estudios Regionales. Domicilio: Ángel Flores s/n, Centro, Culiacán, Sinaloa, CP 80000. Domicilio en Mazatlán: Av. De los Deportes s/n, Ciudad Universitaria, CP 82127. Tels. (669)9810762 y (669)9812100. Editor responsable: Rober Nery Córdova Solís. Email: arenasnery@yahoo.com.mx. <http://www.http://arenas.uas.edu.mx/http://issuu.com/faciso.arenas>. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2010-091413591500-102. ISSN: 2007-2333. Impresa por Gráficos Once Ríos Editores, Río Usumacinta 821, Col. Industrial Bravo, Culiacán, Sin., México, CP 80111. Tel. (667)7122950. La edición se terminó de imprimir en nov., 2016. Tiraje: 500 ejemplares.

Ilustraciones de **ARENAS 44**: Obra artística de José María Miranda.

*No están prohibidos el uso y la reproducción de los textos citando autoría y revista.

*La **UAS** y la Facultad de Ciencias Sociales no necesariamente comparten las reflexiones y las opiniones expresadas por los autores.

ARENAS 44

Revista Sinaloense de Ciencias Sociales

CONTENIDO

MAZATLAN DE LA *BELLE EPOQUE*: HEGEMONÍA CULTURAL, REPRESENTACIONES SOCIALES, LITERATURA

Roberto Antonio MENDIETA VEGA.....7

DESDE EL PERIODISMO Y LA CRÍTICA CULTURAL, UNA IMAGEN DE SINALOA

Nery CÓRDOVA.....32

NEOLIBERALISMO, ELECCIONES Y MARKETING POLÍTICO. UNA INTERPRETACIÓN TEÓRICA

Ursula Viridiana CÓRDOVA MORALES..... 48

EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA. EL CASO DE DURANGO

Cristian Jafet MONTENEGRO CHÁIREZ..... 61

EL MARXISMO Y LA COMPLEJIDADES DEL MUNDO Y LA TEORÍA

Clemente Arturo CORRALES MONTAÑO..... 71

LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA AGENDA DE LA ONU Y EL CASO DE SINALOA

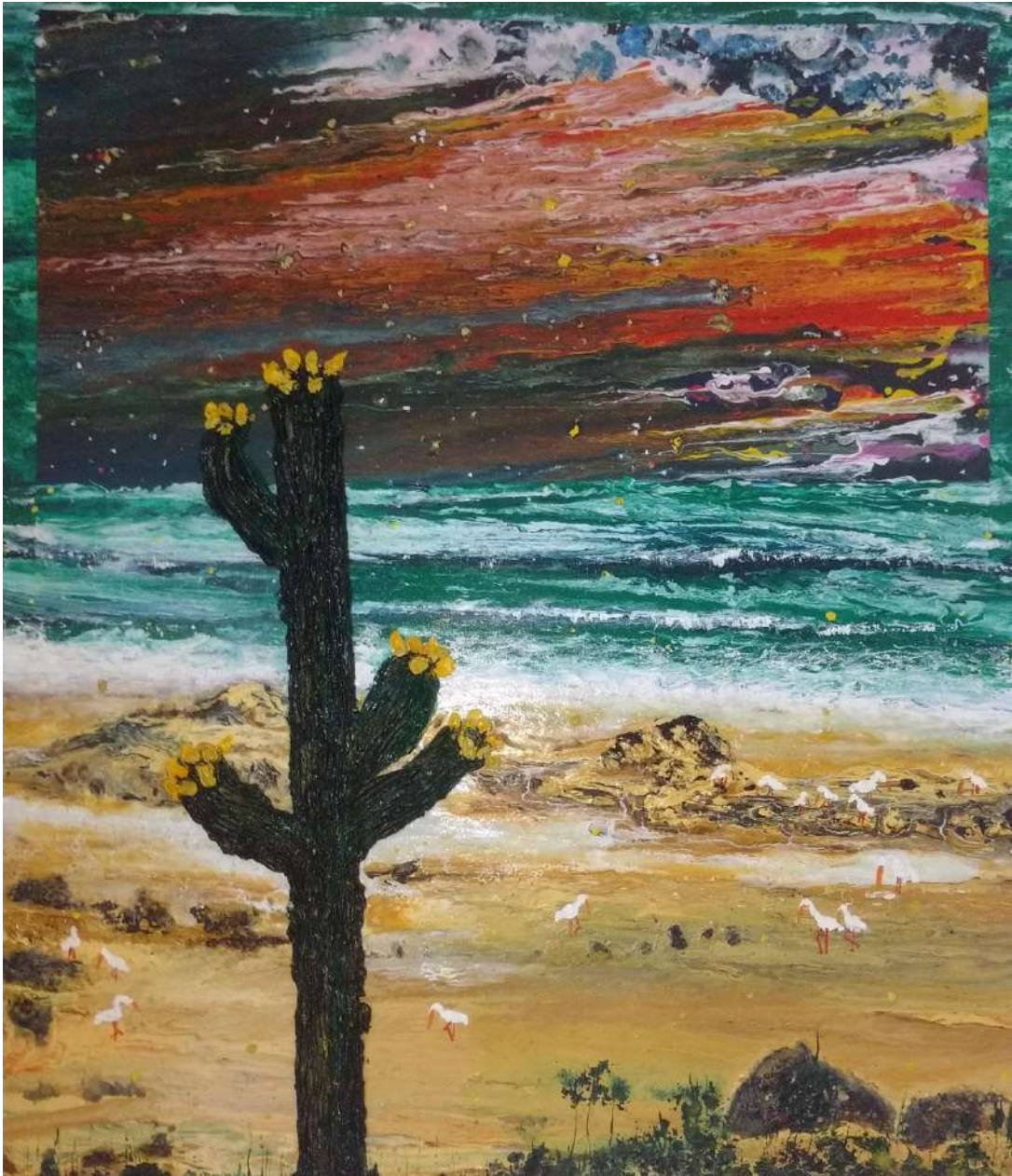
Perla Nohemí REYES AYALA..... 85

LAS RASTREADORAS DE EL FUERTE: MEMORIA, IDENTIDAD Y LA DESAPARICIÓN FORZADA EN SINALOA

Faith Gerardo MUÑOZ ALVARADO.....101

PERSPECTIVAS DEL DESARROLLO SUSTENTABLE DEL TURISMO EN MAZATLAN

Marianne Xareny BRITO RODRÍGUEZ..... 108



NEOLIBERALISMO, ELECCIONES Y MARKETING POLÍTICO. UNA INTERPRETACIÓN TEÓRICA



Ursula Viridiana CÓRDOVA MORALES♥

♥Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales, e integrante del Posgrado de la misma institución. Forma parte del Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos. Estudió la Licenciatura en Derecho, la Maestría en Historia y el Doctorado en Ciencias Sociales en la UAS y sus líneas de investigación se inscriben en asuntos políticos y electorales.

En este artículo nos acercamos al tema del "marketing político" y efectuamos, al mismo tiempo, una reflexión teórica en torno al surgimiento, auge y consolidación del sistema económico neoliberal y la transfiguración de la política, específicamente en el ámbito de la competencia político-electoral y los elementos que la integran, como los partidos políticos, las campañas electorales y los votantes.

Actualmente es usual en términos del lenguaje electoral, la referencia constante a los conceptos de *competencia* y *competitividad electoral*, *mercado electoral*, *encuestas o sondeos de opinión*, entre otros, que se adhieren a una de las prácticas modernas que aparece en el diseño e implementación de una campaña electoral o de una campaña permanente, o incluso en el manejo de imagen del funcionario público en funciones. El concepto de marketing político, como estrategia de competitividad electoral, aparece de vez en vez, en escenarios geográficos distintos, sea europeo, norteamericano o latinoamericano.

Se podría establecer el cuestionamiento respecto de si existe un instante en la historia, un periodo de tiempo, en el que el marketing pasó de ser una estrategia posible a una necesaria, vista así por los partidos políticos, candidatos y gobernantes, para alcanzar, mantenerse y continuar en el poder por medio de las vías electorales.

En el caso mexicano, el investigador Andrés Valdez Zepeda considera que la aparición de la mercadotécnica política corresponde al proceso de transición democrática, en un escenario de posibilidades, de alternancias, de cambios políticos, de competencia y competitividad electoral, en contextos políticos donde existe una apertura de lucha por el poder. En el texto, *Marketing político un acercamiento a su objeto y campo de estudio* (2001), el autor afirma que sin la transición democrática sería complejo considerar la aparición del marketing, ya que por lo menos en el caso mexicano, el avance en el establecimiento de una democracia de carácter procedimental, promovió el surgimiento y consolidación de la competencia electoral.

Los partidos políticos a nivel mundial, hoy, están presentando tendencias generales en el uso de estrategias de campaña tecnificadas. El marketing político en su esfera electoral, aparece en esta historia con un papel central, aportando a los políticos una serie de técnicas específicas para construir una campaña electoral eficaz, y ganadora.

La trascendencia de lo anterior, estriba en varias problemáticas político-sociales que aparecen acompañando al fenómeno. Surgen cuestionamientos que son necesarios plantear. En primer lugar, ¿estamos frente a un problema de representación política?, es decir, ¿las necesidades del votante se miden o se interpretan únicamente mediante la vía de una encuesta electoral, de un cuestionario tecnificado?. En segundo lugar, ¿las propuestas electorales que nacen y se construyen en el espacio público, son resultado de una reflexión seria, profunda, comprometida, empática, considerada, justa y cercana a

la dimensión real de las diversas necesidades y problemáticas que poseen los ciudadanos?. O más bien, ¿son construidas únicamente por la simplificación de un cuestionario unilateral, vertical y especializado?. Y en otros términos, ¿El marketing político contribuye a la construcción de una democracia sustantiva, o su existencia es indiferente al problema de la democracia?

En este sentido, Sennet (2007:116), se cuestionaba si “¿Se escoge a los políticos como se escoge la ropa que se compra? ¿La gente elige a los políticos como elige en Wal-Mart?”

La nueva representación metafórica de las elecciones como un mercado electoral con productos partidistas adquiridos por los votantes consumidores, puede ser explicada como ya lo señalaba Valdez Zepeda, desde la perspectiva de los procesos democratizadores de cambio, sólo que esta perspectiva no es suficiente para comprender el uso del aparato conceptual análogo con la dinámica del mercado económico, con sus correspondientes prácticas y su visión trasplantadas al mundo de lo electoral.

Dominic Wring es uno de los principales estudiosos sobre los cambios en las campañas políticas y del proceso de introducción del marketing político en Inglaterra. En *The Marketing Colonisation of Political Campaigning* (1999) expone la conexión entre las transformaciones sociales, económicas y culturales ocurridas en la década de los ochenta y los cambios tecnificados en la organización, diseños e implementación de las campañas con el marketing como una de las guías principales.

El autor reflexiona sobre la invasión del consumismo en la conciencia política. Con ese proceso de cambio de identidad, el ciudadano es visto como un consumidor dentro del juego del mercado electoral. Wring formula ciertas hipótesis para comprender las nuevas formas en que los partidos comunican sus mensajes electorales, y hace un seguimiento de los cambios experimentados en los partidos ingleses.

En el caso de Inglaterra, se enfrentaron a una gran volatilidad del electorado como consecuencia del debilitamiento de las identidades de las militancias partidistas. El autor ubica este fenómeno en los años ochenta:

“...Al tratar de explicar la creciente popularidad y relevancia del mercado como una metáfora y una herramienta de análisis para las elecciones en Gran Bretaña por no hablar de otros lugares, es necesario entender la conexión entre tres interrelacionados desarrollos teóricos: "La primera consiste en la aparición del surgimiento de lo que los "sefólogos" han denominado "volatilidad" y la percepción de que los votantes están ejerciendo cada vez más un mayor grado de "soberanía del consumidor" abandonando sus anteriores lealtades partidistas supuestamente estables. En segundo lugar las transformaciones en el amplio entorno social y económico en el transcurso de la década de 1980 precipitaron el cambio cultural profundo, la comercialización, el mercantilismo colonizó muchas áreas de la vida civil con la filosofía y

las prácticas del mercado. La política no ha sido excluida de este proceso...” (Wring: 1999: 1-2).

Siguiendo la hipótesis del autor, se plantea que el neoliberalismo aparece en la historia de las campañas y estrategias de competencia electoral como detonador de un nuevo comportamiento en la forma en que los partidos se plantean construir y comunicar sus mensajes.

Por ello parece necesario y oportuno contribuir en los estudios del comportamiento político partidista, del votante y de la democracia en general, con esta propuesta de investigación que usualmente no es considerada por las investigaciones de comportamiento político ni de campañas o comunicación política. Este trabajo es una invitación para mostrar una perspectiva distinta, que busca hacer una reflexión teórica, sobre el surgimiento y características generales del modelo neoliberal, en la idea de poder comprender la construcción de una nueva representación global del funcionamiento de las relaciones sociales, políticas y culturales, expectativas, deseos y reglas del juego que, en un momento determinado, como ya se ha dicho, también influyeron en el comportamiento político-electoral, en las relaciones de comunicación, percepción del votante, organización, planificación y ejecución de estrategias y campañas electorales, así como el seguimiento de imagen y discursos de los funcionarios públicos en el gobierno.

David Harvey (2005) señala que el neoliberalismo puede definirse como un proyecto que incluye dos perspectivas, la política y económica, en donde se plantea como idea central, que para lograr el bienestar del ser humano, se necesita liberar el desarrollo de las diferentes capacidades que el individuo posee, así como dejar en libertad las habilidades empresariales. Además, por supuesto, que existan instituciones capaces de otorgar protección a tres principios básicos: 1. “Propiedad privada”; 2. “Libertad de mercado”; 3. “Mercados libres” (Harvey: 2005: 8).

Harvey identifica la aparición de dicho modelo, concepciones, características y consecuencias en la década de los setenta; y encuentra clara evidencia de la adopción del modelo por parte de varios países a nivel global. Margaret Thatcher en Inglaterra en 1979; la liberalización China en 1978; India en la década de los ochenta; México en los ochenta; y Suecia en los noventa.

En América Latina se presentaron gobiernos con tendencias neoliberales en tres oleadas, iniciando en la década de los ochenta y afianzándose en los noventa: Perú, Argentina, Venezuela, Brasil, Uruguay, Venezuela, Bolivia y México (Petras, Morley en Saxe-Fernandez: 1999).

Hobsbawn expone que el neoliberalismo apareció como una especie de fórmula exitosa frente a los fuertes problemas económicos que empezaban a enfrentar las naciones: *la historia de los veinte años que siguieron a 1973 es la historia de un mundo*

que perdió su rumbo y se deslizó hacia la inestabilidad y la crisis... (Hobsbawm: 2010: 403). Respecto a la pobreza y la miseria

en los años ochenta incluso muchos de los países ricos y desarrollados tuvieron que acostumbrarse de nuevo a la visión cotidiana de mendigos en las calles, así como el espacio sin hogar refugiándose en los soportales al abrigo de cajas de cartón... La reaparición de los pobres sin hogar formaba parte del gran crecimiento de las desigualdades sociales y económicas de la nueva era... Nadie sabía cómo enfrentarse a las fluctuaciones caprichosas de la economía mundial... Las décadas de crisis fueron la época en la que el estado nacional perdió sus poderes económicos... La única alternativa que se ofrecía era la propugnada por la minoría de los teólogos ultraliberales... (Hobsbawm: 2010: 406, 408).

Este problema se presentaba de manera más intensa en los países de tercer mundo, los cuales vivieron un crecimiento polarizado (Hobsbawm: 2010). Es decir, los ricos se enriquecían cada vez más y los pobres a su vez eran más pobres. *En los años ochenta, el triunfo de la teología neoliberal se tradujo, en efecto, en políticas de privatización sistemática y de capitalismo de libre mercado impuestas a gobiernos demasiado débiles para oponerse a ellas...* (Hobsbawm: 2010: 430).

Desde la década de 1970, por todas partes hemos asistido a un drástico giro hacia el neoliberalismo tanto en las prácticas como en el pensamiento político-económico. La desregulación, la privatización, y el abandono por el Estado de muchas áreas de la provisión social han sido generalizadas. Prácticamente todos los Estados, desde los recientemente creados tras el derrumbe de la Unión Soviética, hasta las socialdemocracias y los Estados de bienestar tradicionales, como Nueva Zelanda y Suecia, han abrazado en ocasiones de manera voluntaria y en otras obedeciendo a poderosas presiones, alguna versión de la teoría neoliberal y, al menos, han ajustado algunas de sus políticas y de sus prácticas a tales premisas (Harvey: 2005: 9).

Las libertades que promovía el modelo en términos económicos fueron: los intereses de la propiedad privada, del capital financiero y de la multiplicación de las empresas multinacionales. Además el neoliberalismo propuso una disminución del papel del Estado, que éste sólo actuara como garante del funcionamiento del mercado y de las instituciones que lo protegen.

Esta visión condujo a transformar los sistemas sociales y la forma de vida de las personas. Harvey cita a Margaret Thatcher para conocer la visión de dicho cambio en voz de una de sus máximas representantes. Thatcher *afirmó que no había «eso que se*

llama sociedad, sino únicamente hombres y mujeres individuales»; seguidamente ella añadió, y sus familias. Todas las formas de solidaridad social iban a ser disueltas en favor del individualismo, la propiedad privada, la responsabilidad personal y los valores familiares (Harvey: 2005: 28). En función de esta premisa, cualquier tipo de responsabilidad social con respecto al bienestar de los ciudadanos sería asumida por la familia y el sujeto, disminuyendo con ello el compromiso social que había asumido el Estado con anterioridad.

La implementación global del modelo neoliberal es explicado por Harvey en dos sentidos: primero que las intenciones de las prácticas neoliberales, más allá de restaurar la acumulación del capital global, eran y son “restaurar o crear elites económicas”. Segundo, el neoliberalismo plantea discursivamente la valoración de la libertad y la dignidad como reivindicación frente a un pasado de un Estado opresor, autoritario, dictatorial, intervencionista de la vida del sujeto. En el primer caso es lógico comprender el apoyo de estas nuevas élites al proyecto neoliberal ya que con ello recuperarían o consolidarían el poder económico perdido por la inestabilidad económica de las décadas anteriores.

En el segundo caso, la visión aparential que mostraba la filosofía neoliberal hizo que los distintos grupos sociales, que se sentían oprimidos por un Estado autoritario o dictatorial, aceptaran este nuevo discurso basado en las ideas de libertad y dignidad.

En los años sesenta se empezó a gestar un malestar hasta cierto punto global, entre los jóvenes que luchaban contra ese Estado (Sennet: 2007), y se presentaron enfrentamientos contra las acciones de un Estado con características opresivas. Por lo que hasta cierto punto la propuesta neoliberal era atrayente:

La idea de dignidad y de libertad individual son conceptos poderosos y atrayentes por sí mismos. Estos ideales reafirmaron a los movimientos disidentes en Europa del Este y en la Unión Soviética antes del final de la Guerra Fría, así como a los estudiantes de la Plaza de Tiananmen. Los movimientos estudiantiles que sacudieron el mundo en 1968 -desde París y Chicago hasta Bangkok y Ciudad de México- estaban en parte animados por la búsqueda de una mayor libertad de expresión y de elección individuales. En términos más generales, estos ideales atraen a cualquier persona que aprecie la facultad de tomar decisiones por sí misma (Sennet: 2007: 10).

Entonces los ideólogos del neoliberalismo, encontraron que estos dos conceptos podían ser fácilmente incorporados en un sistema mundial, que necesitaba de libertad y de restitución de la dignidad individual frente a Estados. El neoliberalismo planteó la posibilidad de la realización de los anhelos de esas sociedades con la hipótesis de que una libertad de mercado conllevaría al logro de las demás libertades individuales:

“Para que cualquier forma de pensamiento se convierta en dominante, tiene que presentarse un aparato conceptual que sea sugerente para nuestras intuiciones, nuestros instintos, nuestros valores y nuestros deseos así como también para las posibilidades inherentes al mundo social que habitamos. Si esto se logra, este aparato conceptual se injerta de tal modo en el sentido común que pasa a ser asumido como algo dado y no cuestionable. Los fundadores del pensamiento neoliberal tomaron el ideal político de la dignidad y de la libertad individual, como pilar fundamental que consideraron “los valores centrales de la civilización” (Harvey: 2005: 11).

Uno de los pilares fundamentales del neoliberalismo fue el consumismo. Para que el sistema neoliberal funcionara, era necesario que los gobiernos que se encontraban cerrados política y económicamente hablando, dieran el viraje hacia la apertura política y comercial. De esta forma el sistema permitiría influencias que en el pasado habían estado limitadas por las ideologías de dichos Estados. Logrando con ello la creación de potenciales consumidores globales. De esta forma el neoliberalismo se propuso rescatar la libertad individual de los sujetos de manos de los Estados, para poder canalizar dicho individualismo en el acto de la compra y con ello crear una sociedad de consumo, necesaria para su reproducción:

En algún momento posterior a la Segunda Guerra Mundial empezó a surgir un nuevo tipo de sociedad (diversamente descrita como sociedad postindustrial, capitalismo multinacional, sociedad de consumo, sociedad de los medios, etcétera). Nuevos tipos de consumo; obsolescencia planificada; un ritmo cada vez más rápido de cambios en la moda y los estilos; la penetración de la publicidad, la televisión y los medios en general a lo largo de toda la sociedad en una medida hasta ahora sin paralelo...(Jameson: 1999: 37).

Los cambios explicados por Jameson describen una época posmoderna, en dónde el sujeto transita a un espacio de temporalidades distintas de las construidas en el pasado. En la nueva coyuntura las experiencias se piensan a partir de lo inmediato, rápido, fugaz, en un solo tiempo: el presente. Harvey retoma a Lyotard y reflexiona sobre la idea de esa condición posmoderna, concluyendo que todo lo que era permanente se vuelve efímero; el *contrato temporal* sustituye a las *instituciones permanentes en la esfera profesional, emocional, sexual, cultural, internacional y familiar, así como también en los asuntos políticos* (Harvey: 2005: 10).

En ese sentido en el sistema neoliberal, la idea del presente constante es necesaria y utilizada con propósitos claros. Como consecuencia negativa, el alejamiento

de la idea de la permanencia va minando las viejas estructuras tradicionales de las relaciones laborales, familiares, mercantiles; por un lado las despoja de la idea de la inmutabilidad, liberando estructuras mentales rígidas, sólo que no se queda allí, sino que se mueve en la polarización, y como efecto negativo desecha la constancia de lo social, de la idea de comunidad con lazos estrechos y como consecuencia los valores de solidaridad, y los actos de comprensión y consideración del otro.

Como es posible observar este proyecto ideológico afectó no sólo a la economía sino a la vida misma ya que era una necesidad cambiar las formas en las que se experimentaban las relaciones sociales e individuales: *En definitiva, el neoliberalismo se ha tornado hegemónico como forma de discurso. Posee penetrantes efectos en los modos de pensamiento, hasta el punto de que ha llegado a incorporarse a la forma natural en que muchos de nosotros interpretamos, vivimos y entendemos el mundo* (Harvey: 2005: 9).

Luego de la desaparición de la Unión Soviética, durante las décadas de los ochenta, noventa y principios del siglo XXI, el neoliberalismo se alzó como una estructura de pensamiento totalizadora, que intenta dominar cualquier sistema de pensamiento contrario, ocurriendo así la famosa y supuesta era del fin de las ideologías. En donde la globalización ha llevado a todas partes las características del sistema neoliberal: mercados libres, privatización, y dominación de las empresas transnacionales, así como el debilitamiento del Estado en su función de proveedor de los beneficios del contrato social. Desde que se aceleró la globalización económica, así como

la revolución tecnológica y la aparición de nuevos países industriales, lo que parece gobernar al mundo y sus transformaciones es la realidad económica, mientras que las ideologías se derrumban y las políticas se hacen más pragmáticas... Las ideologías revolucionarias se desintegraron, al mismo tiempo que se abandonaron las grandes construcciones conservadoras de las políticas económicas y sociales de la posguerra, encerradas en su creencia en la racionalización, la modernización y la liberación de los intercambios... (Touraine: 1999: 297).

Como lo indica Touraine, “*las ideas revolucionaras se desintegraron*”, esto influyó en la deconstrucción de la mística y el compromiso férreo con los que algunos sectores sociales se politizaban y participaban como ciudadanos activos. La política y las convicciones ideológicas empiezan a transformarse en mercancías de compra y venta. En el caso de las militancias e identificaciones ideológicas, se presentó un cambio de lealtades por la influencia del contrato temporal que propone el sistema y por la crisis de representación política de los partidos políticos. Entonces vemos, como ya señalaba Wring, una volatilización del voto, un gran número de ciudadanos indecisos, cambiantes

y posibles presas del bombardeo mediático y de las estrategias partidistas, deseosos éstos de vender sus productos ideológicos. Con respecto a la mercantilización de la política, Sennet (2007) cuestiona:

¿Se escoge a los políticos como se escoge la ropa que se compra? ¿La gente elige a los políticos como elige en Wal-Mart?... ¿Es que la mercadotecnia de los líderes políticos ha llegado a parecerse a la venta de jabón, en la medida en que el consumidor político reconoce al instante marcas entre las que escoger en la estantería? Si contestamos afirmativamente a todo lo que se acaba de preguntar, el corazón de la política resulta ser la mercadotecnia, lo que no parece precisamente bueno para la vida política (Sennet: 2007:116-177).

A finales de la década de los ochenta, y de manera álgida durante los noventa y dos mil, se transformaron las formas y los contenidos de los mensajes de las campañas electorales a nivel global. Los partidos y los candidatos iniciaron una fase homogeneizadora de prácticas, y estrategias que provenían de otras esferas del mundo, usualmente metodologías cualitativas y cuantitativas importadas del universo del marketing comercial al campo de lo político, técnicas como la focalización, segmentación y posicionamiento, métodos utilizados, ahora, para crear e implementar las campañas electorales.

Plasser (2002) anota que se realizaron 502 entrevistas a consultores políticos, especialistas en diseños de campañas de diversos espacios geográficos como Europa, Sudáfrica, América Latina, y países específicos como Estados Unidos, Rusia, Australia, con el objetivo de conocer la opinión de los expertos en relación a la situación actual de las estrategias de campaña de sus respectivos países. El 84 por ciento de los entrevistados aceptaron que ha habido una transformación sustancial en las formas en que se realizan las campañas. Además se pregunta si Estados Unidos, con la forma americana de hacer campañas ha influido en este cambio (Plasser 2002, en Doolan A. Milly: 2009).

En la perspectiva politológica, al fenómeno en ocasiones se le ha llamado americanización o modernización de las campañas electorales y de las formas en que los políticos han transformado la comunicación que pretenden transmitir al electorado: *políticas atrapa-todo, personalización, centralidad de medios, profesionalización y marketing político* (Doolan, A. Milly 2009: 1). El autor sospecha que este tipo de características se pueden encontrar en distintos países cuyos contextos varían, pero que se rigen bajo un sistema democrático (Doolan A. Milly: 2009).

Doolan retoma a Scamell para explicar el motivo de este esparcimiento global de estrategias similares que han invadido al mundo de la política:

El término se refiere a la proliferación mundial de técnicas estadounidenses de campañas. Esto implica que los Estados Unidos está liderando tendencias en una forma directa, exportando el estilo americano de hacer campaña, por medio de consultores que están trabajando en el extranjero y mediante la aceptación de Estados Unidos como el más importante modelo a seguir de cómo llevar a cabo campañas. (Scammell, 1998 en Doolan A. Milly: 2009: 6).¹

Con la globalización estas técnicas norteamericanas de campaña aparecen en gran parte del mundo, donde exista un mercado abierto para consumir los nuevos paradigmas de campañas. Las cuales sostienen la visión tripartita de consumidor, producto y mercado. Intentando que se reproduzcan en todas las democracias del mundo (Doolan A. Milly: 2009). En dónde se combinen la apertura política con la económica.

En esta visión tripartita de producto político, mercado electoral y ciudadano-consumidor, Javier del Rey Morato (2011), en *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*, reflexiona que ha dejado de existir la consulta de los políticos a la tradición y las costumbres, lo que ahora parece imponerse es el carisma que se mueve en el escenario de los medios de comunicación masiva (Rey del Morato: 2011).

En este sentido, Sanmartín (2007) expresa que una de las causas por las que el uso del marketing en la política resulta criticado, es porque se dirige a un elector indeciso, que no le interesa un discurso con características racionales, sino con orientaciones prácticas, sencillas, llamativas y rápidas de digerir. Por lo que en cierto sentido se presenta una trivialización de los asuntos políticos: *...a pesar de que varíen los problemas o aparezcan temas complejos propios de la coyuntura propia, las propuestas se presentan en forma sencilla, breve y concisa, para que el mensaje transmitido no pierda eficacia...* (Sanmartín:2007: 741).

Sánchez Murillo (2005) identifica una relación de dependencia del político actual con respecto de las investigaciones de mercado, y retoma a Morato para concluir que esta tendencia se ha convertido en la fuente de legitimidad política.

Bajo esta idea general, se puede comprender el acercamiento de los políticos a los mercadólogos: *...Al amparo de su impacto mediático, el marketing se ha incrustado en el imaginario de los actores políticos como un recurso de alta rentabilidad* (Aceves González: 2005:39).

¹Traducción propia de: The term refers to the worldwide proliferation of American campaign techniques. It implies that the U.S. is leading trends in a direct way by exporting American style campaigning, through American consultants working abroad and through a global acceptance of the U.S. as the most important role model of how to run campaigns (Scammell, 1998 en Doolan: 2009: 6).

De acuerdo con Sánchez Murillo (2005), el principio básico del marketing es seguir lo que se conoce como la “orientación del votante”. Bajo esta lógica se utilizan metodologías como la focalización, segmentación y el posicionamiento, que buscan identificar las características de distinción social para crear estrategias dirigidas al tipo de necesidades y deseos que pueden interpretar de los electores, a partir de distintas técnicas como los sondeos de opinión. Pueden existir estudios cualitativos más amplios y profundos para conocer las inquietudes, deseos, necesidades de los sujetos a los que se quieren dirigir. Pero siempre buscando develar las necesidades conscientes e inconscientes de los electores.

Este asunto posee varias complicaciones en términos de democracia sustantiva, cuando existe una ideología dominante promovida desde la estructura sistémica del poder, como en este caso es el neoliberalismo y las características del mismo se diseminan por medio de los medios de comunicación masiva. Esto conlleva al perreo de la dominación en los espacios formales de institucionalización como la escuela, la familia y el trabajo.

Cuando se presentan políticas públicas orientadas a que los beneficios sociales de la vida colectiva se trasladen al individuo o a las familias como células separadas, desintegrando la idea de comunidad, probablemente algunos de los deseos y necesidades que el marketing político identifica en la sociedad, sean parte de estas reproducciones ideológicas del poder de las élites, con lo que se sigue promoviendo y perpetuando el sistema basado en el enriquecimiento de pocos individuos a nivel mundial y la pobreza y explotación de las mayorías en ese mismo sentido.

Sin embargo, aunque se presenta el fenómeno de la reproducción ideológica, existen por otro lado diversas formas de observar, escuchar, explicar, interpretar e incluso sentir las verdaderas necesidades esenciales de los ciudadanos. Y en ese sentido el marketing político como otras estrategias de investigación, puede ser una herramienta interesante y valiosa en término de planeación de campañas.

La competencia electoral democrática vista desde una perspectiva en extremo pragmática pierde su esencia, porque el fin se vuelve ganar a toda costa, y no competir y ganar con propuestas honestas, congruentes, interesadas en la construcción del bien social, del enaltecimiento del poder público, que implica la representatividad de la mayoría y de las minorías. Se olvida de la búsqueda de la equidad, del respeto, la dignidad, la solidaridad, el afecto, la empatía, el amor, la consideración y la comprensión del individuo y de su entidad social que es el otro. ¿El marketing político? Sí, pero uno que busque ser herramienta del propósito democrático, no uno que sea utilizado para perpetuar el poder de un sistema injusto que busca únicamente, como ya lo señalaba Harvey, el desarrollo de las capacidades empresariales.

La utilización de estrategias o técnicas de mercado en la construcción de propuestas políticas tiene cualidades positivas, y también riesgos importantes. Es posible

conocer mejor una parte de las necesidades, deseos y anhelos del votante para ser incluidos en la construcción de las propuestas políticas de campaña y de gobierno. El escuchar al votante rompe con la tradición de la unilateralidad de la construcción del mensaje sin la inclusión del otro.

En términos de campaña, es válido el uso de herramientas eficaces para conectar mejor con el electorado, y así tener mejores posibilidades de una victoria. El problema estriba cuando se utilizan sin un valor ético de compromiso social y político, buscando sólo la conexión superficial y engañosa. El enaltecimiento de este tipo de estrategias utilizando estudios de marketing, comunicación política, análisis político-electoral, antropológico, social, psicológico, dependerá del para qué y el cómo de su uso.

La problemática específica del marketing político, estriba en el paradigma desde el cual se construye, si es desde una perspectiva del ganar a toda costa, sin importar el engaño al “consumidor político”, o si es desde una perspectiva que tenga límites y congruencia con el principio del bien común y la idea máxima de la inclusión social.

Bibliografía

Aceves González, Francisco de Jesús (2005) "Marketing político y rentabilidad electoral: el caso del distrito 10 de Jalisco en las elecciones federales del 2003". *Revista Comunicación y sociedad*, Universidad de Guadalajara (U. de G.), Nueva época, No. 4, julio-dic., pp. 39-66.

Del Rey Morato Javier (2011), "La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje", *Revista de Comunicación*, México, No. 10.

Doolan, Milly A. (2009), *Exploring the 'Americanization' of political, Campaigns Croatia's 2003 and 2007 general elections*, London, Published by Media@LSE, London School of Economics and Political Science ("LSE"), Compiled by Prof. Robin Mansell and Dr. Bart Cammaerts.

Harvey, David (2005), *Breve historia del neoliberalismo*, Madrid, Akal.

Jameson Fredric, *El giro cultural, escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*, Buenos Aires, Manantial, 2002.

Lock Andrew and Harris Phil, Political Marketing (1996), *Vive la difference! European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, 14-24, MCB, University Press.

MacLean-McMahon, Luke (2011), *Political Campaigning in a Developing Country: A case study of the Cook Islands*, Nueva Zelanda, Otago University

Oshaughnessy Nicolas (2001), "The marketing of political marketing", *European Journal of marketing*, Vol. 35, No. 9/10, 2001, pp. 1047-1057, MCB, University Press.

Reveles Vázquez, Francisco (2002), *Partido Acción Nacional: Los signos de la institucionalización*, México, Gernika.

Sanmartín Antonio (2007), "El poder del cuarto poder, la influencia del marketing político en las sociedades modernas, El salvador", *Revista Estudios Centroamericanos* (eca), Vol. 62, No. 706.

Sánchez, Murillo, Luis Fernando (2005), "El marketing político y sus consecuencias para la democracia", revista *Comunicación y sociedad*, U. de G., Nueva época, No. 4, julio-dic, pp. 11-38.

Sennett, Richard (2007), *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.

Scammell Margaret (1999), *Political Marketing: Lesson for political science, political studies*, XLVII.

Touraine Alain (1999) *¿Podremos vivir juntos?*, Brasil, Fondo de Cultura Económica.

Saxe-Fernández, Eduardo y Brugger Burgeois, Christian. (1999). "La democracia en el globalismo neoliberal latinoamericano". En: Saxe-Fernández, John. (Coord.). *Globalización: crítica a un paradigma*. México: Plaza y Janes

Valdez Zepeda, Andrés (2002), *Teoría y práctica del Marketing político*, México, U. de G.

Valdez Zepeda, Andrés (1999), *Democracia y oposición. El partido Acción Nacional y la transición política en México*, U. de G., 1999.

Valdez Zepeda, Andrés, (2001) *Marketing político. Un acercamiento a su objeto y campo de estudio*, México, U. de G.

Wring, D. (1996) 'Political Marketing and Party Development in Britain: A "Secret" History', *European Journal of Marketing*, 30: 10-11, pp.92-103.

Wring, D. (1997) 'Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing', *Journal of Marketing Management*, 13:7 pp.651-663.

Wring D. (1999). "The marketing colonisation of political campaigning" IN: Newman, B. (ed.) *A Handbook of Political Marketing*. London: Sage, pp. 1-22.

A R E N A S

Revista Sinaloense de Ciencias Sociales

Número 44

Se terminó de imprimir en noviembre de 2016

con un tiraje de 500 ejemplares en Talleres

Gráficos Once Ríos Editores,

Río Usumacinta No. 821,

Col. Industrial Bravo,

Culiacán, Sinaloa México

Tel. (667)7122950

