

¿POR QUE DOBLAN LAS CAMPANAS?: LA CRISIS DEL MARKETING POLITICO EN BOLIVIA

Yuri Tórrrez

yuri@saladeprensa.com

Comunicador y Sociologo, Maestrante en Ciencias Políticas. Investigador del PIEB (Investiador de la Consultora de Información & Investigación "Pesquisa") Docente de la UCB

*Life's but a walking shadow; a poor plawer,
that struts and frets his pour upon the stage,
and then is heard no wore: it is a tale
told by and idiot, full of sound and fury,
signifying nothing.*

Macbet, act V, scene V.

William Shakespeare

Los últimos resultados emergentes de la elección presidencial del pasado 30 de junio no sólo han modificado al sistema político boliviano, sino, desde la óptica comunicacional, reveló las (nuevas) variables socio-políticas que intervienen en la configuración de la cultura política de los ciudadanos que se plasmó objetivamente en su comportamiento electoral. En este sentido, el presente ensayo tiene el propósito de buscar las explicaciones para el aparente éxito de la comunicación política sobre el marketing político.

Con el fin de operativizar los conceptos de marketing político y de la comunicación política se puede señalar lo siguiente: con referencia al primer concepto se puede indicar que Marketing es una palabra inglesa que significa "ciencia de mercados". Es decir, "que agrupa los estudios de comportamientos de los consumidores (en parte de los estudios de motivación), la promoción de ventas y parcialmente la organización de la publicidad" (Muchielli 1977: 216). Esta idea desplazada a la política se transforma en marketing político que "implica la introducción sostenida de recursos de la ingeniería política americana –sondeos de opinión, vídeo, estrategias de medios, especialistas en discursos (gnost-writers , etc-" (Landi 1991:26). Por su parte, desde una perspectiva conceptual la comunicación política se podría mencionar que son aquellos valores simbólicos que están directamente vinculados con las prácticas políticas de las sociedades, es decir con la cultura política, y no es necesario apelar a la comunicación mediática, el contacto con el electorado es más cercano, de "cara a cara". Bajo este marco conceptual, en lo que sigue, se analizará el desarrollo del marketing político y la comunicación política en América Latina.

Procesos electorales latinoamericanos

En la última década del siglo XX, la política en América Latina ha sufrido cambios sustanciales después del fin de los periodos dictatoriales que se vivieron en la mayoría de las naciones. Este viraje ha implicado una nueva cultura política basada fundamentalmente en la democracia representativa o la democracia electoral (Rodas 1998)¹. Esta nueva "cultura democrática" impone a que los sujetos democráticos deben someterse, tales los acontecimientos electorales para elegir a los representantes y autoridades políticas. Es en ese contexto electoral donde surge y se

arraiga el denominado marketing político en América Latina.

En el decenio de los años ochenta, los países sudamericanos vivieron un proceso de tránsito de los períodos dictatoriales a regímenes democráticos. En esta transición democrática²—en la que la titularidad del poder se da mediante elecciones o plebiscitos—las instituciones partidarias se transformaron en los principales actores políticos. Es decir, las elecciones se convirtieron en la arena de la lucha democrática para retener, alcanzar o recuperar el poder. Con estos propósitos, los partidos políticos multiplicaron sus recursos de interpelación ciudadana, haciendo uso de prácticamente todos los medios de comunicación de masas y recurrieron, en muchísimos casos, a asesores extranjeros —particularmente norteamericanos y europeos—para el diseño y la ejecución de sus campañas electorales o políticas.

Así, por ejemplo, en el plebiscito chileno que se llevó a cabo el 5 de octubre de 1988, la campaña del NO (a la continuidad de la presidencia del dictador, Augusto Pinochet) obtuvo una victoria frente a la campaña oficialista, triunfo que significó un retorno de Chile a la democracia, después de 15 años de gobierno dictatorial. La campaña del NO fue diseñada en base a un asesoramiento de profesionales del marketing, en la que la política volvía a los medios de comunicación de masas y, sobre todo, a la pantalla televisiva. En este caso, según María Eugenia Hirmas, las agencias de publicidad que trabajaron para el NO encontraron un silencio y efectivo perfil para su campaña: doblegar el miedo, crear un estado de ánimo de alegría, de optimismo y esperanza (1989: 87). El diseño de la campaña del NO, en este caso, se asentó básicamente en el uso de estrategias persuasivas construidas por equipos especializados en marketing político. Pero, éste no es el único caso.

En las elecciones brasileñas de 1984, el papel de la televisión en los comicios fue significativo para el triunfo de Fernando Collor de Mello quien contó con el apoyo de la famosa “Red O Globo”, la más grande del Brasil. La campaña de Collor de Mello también descansó fundamentalmente en el apoyo de asesores de marketing político quienes fabricaron la imagen nacional de este candidato. Según Viera Guimaraes, el tratamiento de la campaña y el posterior triunfo de Collor de Mello constituyen un desempeño excepcional de la “aldea global” (1986: 64). Es decir, el éxito electoral de Collor de Mello no se podría explicar sin el rol de la cadena más importante de la televisión brasileña.

Por otro lado, en el Uruguay, uno de los países latinoamericanos con más larga tradición institucional democrática y con partidos históricos, el plebiscito que perdió el gobierno militar en 1980 inauguró el camino a una inusual mediatización televisiva de la política nacional (Alvarez 1989: 34). Por lo tanto, al igual que ocurrió en Chile, la propaganda política en el Uruguay fue un factor significativo si no decisivo para el retorno de la democracia en ese país.

Análogamente, en Centroamérica, como señala Oscar Landi, Daniel Ortega, candidato presidencial de Izquierda en Nicaragua, “no se privó de estrategias de medios para construir su imagen personal, en las elecciones presidenciales nicaragüenses de 1990. En este caso, la sorpresa previno de una cultura política de izquierda más afín a una versión racionalista y discursiva del lenguaje político” (1991: 26). Es decir, pese a los antecedentes, la lucha electoral entre Daniel Ortega y Violeta Chamorro, candidata de Unión Opositora (UNO), se libró, sobre todo, en la televisión nicaragüense.

Sin embargo, no todo es del color de rosa en el uso político del marketing político. Este ha demostrado algunos de sus límites e insuficiencias en la contienda electoral realizada en el Perú, en 1991, con la derrota de Mario Vargas Llosa. El escritor peruano invirtió en su campaña electoral alrededor de 14 millones de dólares (Protzel 1992: 15). En ésta, Vargas Llosa apostó al marketing político; pero “el empleo desmedido de la propaganda publicitaria devino una arrogante demostración de poder que (...), tuvo definitivamente un efecto boomerang” (Protzel 1992: 13). Alberto Fujimori resultó ganador de unas elecciones en las que su estrategia propagandística no se asentó en el uso del marketing político —y obviamente, sin la mediación televisiva—sino en el contacto directo con la cultura política personal e inmediato del electorado peruano. El “control” de los medios de comunicación por parte de Vargas Llosa no fue suficiente para que el célebre novelista logre la victoria y, por su lado, el triunfo de Fujimori descansó fundamentalmente en su capacidad de interpelar directamente al electorado peruano y una cultura política que, en ese momento, si bien no sabía por quien votar, estaba segura de por quienes no quería votar. No olvidar el

“voto castigo”, es decir, no votaron por Fujimori sino contra la Nueva Política Económica de corte neoliberal que pregonaba Mario Vargas Llosa.

En consecuencia, la televisión en América Latina, desde la década de los años ochenta, se ha constituido así en el escenario privilegiado de las campañas políticas, muchas veces diseñada por expertos en marketing político, destinados a difundir —y “vender”—la imagen de los candidatos presidenciales, por un lado, y, por otro, frecuentemente utilizado para encausar a las naciones latinoamericanas por el sendero democrático —vía plebiscito³.

Aunque los medios de comunicación de masas no sólo “venden” candidatos sino también, indirectamente, “venden” democracia, la presencia del marketing político en América Latina también está produciendo efectos contraproducentes para el proceso democrático: la despoltización y la desideologización del acto electoral, la mercantilización de los líderes y de las propuestas políticas. Tampoco se debe olvidar el carácter selectivo del marketing político⁴: implica una fuerte inversión por parte de los partidos, lo que, en los hechos, excluye de la lucha electoral —en la televisión, sobre todo— a los partidos que no cuentan con un apropiado y suficiente financiamiento; desde esa perspectiva parafraseando a Max Weber, podríamos decir que, como siempre, “las elecciones es una lucha de élites” (1967).

Por otra parte, si bien, la llamada Teoría de la Aguja Hipodérmica señala a los medios de información masiva —incluida la televisión— como los todopoderosos para modelar el comportamiento de las personas —en este caso específico, la conducta electoral⁵ -, el acceso al marketing político no necesariamente garantiza resultados electorales positivos, como ocurrió en la campaña política peruana en 1991 ya mencionada. Bajo esta perspectiva, no habría que olvidar las condiciones contextuales y los “prejuicios” (Zavaleta Mercado) de las ciudadanías que no necesariamente constituyen actores sociales —políticos, en este caso— totalmente pasivos. Desde ya, dicho sea al pasar, las teorías de comunicación de masas no pueden prescindir de los “interlocutores” para caracterizar apropiadamente sus alcances.

Hasta aquí hemos visto, con ayuda de algunos ejemplos, cómo el marketing político ha operado en América Latina, con sus potencialidades y sus debilidades; en el siguiente acápite examinaremos la campaña electoral boliviana del 2002.

El MAS y la emergencia de la comunicación política en Bolivia.-

Una de las peculiaridades de la contienda electoral boliviana del año 2002, ni duda cabe, es el performance electoral del Movimiento Al Socialismo (MAS). Si bien interpretar las causas de este éxito electoral son varias, sin embargo, con el propósito de delimitar el análisis, lo circunscribimos al ámbito estrictamente comunicacional.

Inicialmente se puede mencionar que uno de los rasgos notorios de esta importante votación del partido está asociado a la corta distancia social/étnica entre elector y el elegido, es decir, el “voto por sí mismo” que fue un factor clave para entender la votación obtenida por el partido del líder cocalero, Evo Morales, y, en menor medida, por la del Movimiento Indígena Pachacuti (MIP).

La variable cultural se ha constituido, por lo tanto, en una razón explicativa para entender la votación del MAS. Otra razón son las condiciones sociales caracterizadas por un desencanto con el sistema político y fundamentalmente por los tradicionales operadores institucionales: los partidos políticos que abonaron un terreno fértil para dar curso a las condiciones subjetivas necesarias para la emergencia de nuevas propuestas políticas y fundamentalmente, nuevos rostros políticos. No se debe olvidar que en los últimos años, Bolivia soportó dos movilizaciones sociales (Véase la Guerra del Agua en abril y la movilización campesina en septiembre del año 2000) que estuvieron a punto de resquebrajar la gobernabilidad democrática y, en consecuencia, configuró una cultura política ciudadana propensa a un cambio urgente no sólo en la estructura económica de corte neoliberal sino del mismo sistema político institucional.

Bajo este contexto referencial, caracterizado por el descontento social por las promesas incumplidas, que dicho sea al pasar circulaban por los dispositivos del marketing político, se debe entender el comportamiento político, particularmente en las zonas indígenas/campesinas en donde la pobreza es el rasgo más notorio. Precisamente que en esos lugares rurales donde ayudado por una alianza estratégica con los sindicatos campesinos, las comunidades y los ayllus el MAS obtuvo la mayoría de sus sufragios originando una nueva composición parlamentaria caracterizada por

un importante número de representantes campesinos/indígenas. Sin embargo, no se debe olvidar como antecedente los resultados de las elecciones presidenciales y parlamentarias de 1997, donde la Izquierda Unida logró obtener los primeros lugares en las circunscripciones 27,28,29 y 31 constituyéndose en la tercera fuerza del Departamento de Cochabamba. Su éxito descansó fundamentalmente en el apoyo de los sindicatos campesinos, sobre todo de las seis Federaciones del Trópico cochabambino y de la Central Única de Trabajadores Campesinos.

Asimismo el MAS en las elecciones del 2002 obtuvo una votación importante en las zonas periurbanas, por citar un ejemplo, en la circunscripción 26 de la ciudad de Cochabamba que comprende los barrios periféricos ubicados en la zona sur, el candidato presidencial del MAS, Evo Morales, ganó con el 38% de los votos válidos duplicando su votación de aquellas circunscripciones donde habitan de manera predominante sectores medios y altos. En suma, el contacto directo o mediatizado por sus representantes fue la razón fundamental para el éxito electoral del MAS que semanas previas a las elecciones no aparecía en los primeros lugares en las encuestas difundidas por los medios masivos y es un ejemplo elocuente de la importancia del contacto directo con los electores y no mediatizado por los medios masivos de comunicación en la formación del voto.

¿El fracaso del marketing político?

Por su parte, el marketing político en estas elecciones fue un verdadero fiasco y reveló sus insuficiencias en sociedades tan complejas como la boliviana. Con el propósito de precisar las razones principales del fracaso del marketing político se puede indicar las siguientes: primero, el mal resultado de las encuestas, posiblemente por su débil rigor científico en no precisar correctamente las muestras poblacionales; por otra parte el uso intensivo de los medios masivos de comunicación, particularmente televisivos para difundir la propaganda, que fue ilustrado por el informe de la empresa, de seguimiento televisivo, Monitor que determinó que el MAS fue uno de los partidos que utilizó con menor frecuencia los pases de los spots propagandísticos a diferencia del Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR) o de la Nueva Fuerza Republicana (NFR) que utilizaron la pantalla chica como uno de sus principales instrumentos propagandísticos.

En todo caso, la alta frecuencia de emisión de propaganda televisiva no garantiza necesariamente la misma proporción de votos porque en la conducta electoral del ciudadano intervienen procesos de subjetividad. Es decir, el propósito del marketing político de modelar el comportamiento electoral del individuo es sólo eso una pretensión venida a menos, por la sencilla razón que el votante tiene otros referentes socio/políticos que no pasan necesariamente por la vacuidad de los mensajes televisivos/propagandísticos de corte populista. Con el objetivo de demostrar esta situación la estrategia propagandística utilizada por Nueva Fuerza Republicana es un ejemplo ilustrativo: los asesores político/comunicacionales de Manfred Reyes Villa apostaron por la idealización de su candidato por la vía televisiva con un discurso ambiguo de “cambio positivo” y como dice Cayetano Llobet era “un instrumento del mesiánico salvador que ya venía, vestido de ex militar (...) con jopo y con bigote -¡gran toque cinematográfico mexicano—” (Los Tiempos 15.09.02: A14). Sin embargo, los resultados electorales evidentemente no se asoma por si acaso a la proporción de dinero invertido fundamentalmente para el posicionamiento en la pantalla chica del ex burgomaestre cochabambino.

En resumen, asumiendo la perspectiva metodológica de René Zavaleta que propone la crisis como método de comprensión de la realidad (1987), se puede percibir desde un punto de vista comunicacional/propagandístico, que las elecciones nacionales y parlamentarias de 2002 se constituyen en un hito en la formación del voto del ciudadano boliviano porque predominan los referentes socio/ideológicos en la configuración de una nueva cultura política. Es decir, reveló la crisis de los discursos político tradicionales, muchos de ellos, vehiculizados, por el marketing político con todo sus dispositivos de parafernalia tecnológica y vacuidad ideológica. Como se ha visto, no sólo en Bolivia sino en otras latitudes latinoamericanas, el contexto cultural no es interpretado correctamente por los asesores extranjeros o nacionales que se conforman con la aplicación mecánica de las recetas de “vender candidatos” por la vía del mercadeo político faltandol la comprensión del contexto cultural que rodea a un acontecimiento electoral.

Para terminar vale un haiku (poesía nipona) de Matsuo Basho como epitafio para el marketing político: “Este camino/ya nadie lo recorre/salvo el crepúsculo”

NOTAS

1 Según Nibert Lechner una “democracia electoral” es “una democracia reducida a la elección de autoridades que, una vez elegidas, imponen la racionalidad económica sin consideración alguna de la participación ciudadana”. (Rodas 1998: 15)

2 José Nun dice: “cuando se habla de la transición democrática se está sugiriendo un punto de llegada que quisiera de inmediato en esa extendida (e imprescindible) categoría de los conceptos con estructura de ‘parecido a familia’: se estaría en transición hacia algo que parecería a ” (1987:16).

3 Con relación al marketing político o la relación entre la comunicación política y las técnicas de persuasión, Jorge Lazarte recomienda ver Huel, Sophie y Langenieux-Villard, Philippe: La communication politique (1982). Respecto al rol de la televisión, el trabajo de Roland Cayrol : “La televisión y las elecciones”, en Miguel Moragas (comp.) (1986).

4 Según Jorge Lazarte el “mercado político” “consiste primordialmente en la concurrencia de diversos candidatos para obtener el voto” (1993: 119-120). El mismo Lazarte indica que “Probablemente fue Shumpeter el que puso en circulación la analogía entre la competencia económica y la competencia política por los votos, que después se hará común en la ciencia política” (1993: 119).

5 La conducta electoral, “se produce en el ámbito de mayor intimidad del sujeto (el recinto de sufragio sólo tiene acceso al votante). Pero, además, se da en una situación límite, en la que la toma de decisiones individual, está cruzada por el conjunto de tensiones positivas, negativas o contradictorias que se ciernen sobre el sujeto en el momento de decidir” (Antezana 1991: 58).

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ**, Luciano 1989 “La mediatización de la política. Reflexiones sobre el ágora electrónico”. En: Cuadernos del CLAEN N° 29 Montevideo
- ANTEZANA**, Mauricio 1989 “La espectacularización de la política y las autoformaciones culturales”. En: Industria Electoral y Comunicación Política: En Revista Estado & Sociedad. La Paz.
- HIRMAS**, María Eugenia 1989 “La franja entre la alegría y el miedo”. En: La política de la Pantalla, ILETCE SOC Santiago de Chile.
- LANDI**, Oscar 1990 “Video política y Cultura”. En: Revista Diálogos N° 29. Puebla
- LAZARTE**, Jorge 1993 Bolivia, Certezas e incertidumbres de la democracia. t.l. Ed ILDIS/Los Amigos del Libro. Cochabamba.
- LLOBET**, Cayetano 2002 “¡Ay Constituyente!” En: Los Tiempos. 15 de Septiembre. Cochabamba.
- MUCHIELLI**, Róger 1977 Psicología de la Publicidad y la Propaganda. Edic. Universo. España
- NUN**, José 1987 La transición democrática en América Latina. Ed. Amorrortu. Buenos Aires.
- TORREZ**, Yuri 1999 “La Guerra del los Spots” La contrapropaganda televisiva en las elecciones bolivianas de 1997. Tesis para obtener el título de Magíster en Ciencias Políticas. CESU-UMSS
- VIERA**, Guimaraes 1986 “La televisión brasileña en transición (un caso rápido del nuevo orden)”. En: comunicación y Política N° 6. Centro de Estudios Latinoamericanos. Rio de Janeiro.
- WEBER**, Max 1978 Economía y Sociedad. Fondo de la Cultura Económica. Mexico
- ZAVALETA**, René 1987 “Las masas de noviembre”. En : Zavaleta (Comp.) Ed. Siglo XXI. México