

El *marketing* político, o la política como consumo

■ Antonio Pineda Cachero

El fenómeno denominado "*marketing* político" puede estudiarse desde muy diversas perspectivas: podemos analizar las técnicas de investigación del "mercado" electoral previas a la formulación del mensaje, la planificación de medios a emplear en la campaña, los efectos (la *eficacia*, más bien) de la misma una vez pasadas las elecciones, etc. No obstante estas posibilidades de estudio, en este escrito, y dadas las características de la presente publicación, nos centraremos en un aspecto referido básicamente al mensaje, aunque suele considerarse más bien como una premisa teórica que determina, en el caso de la mercadotecnia política, todo el proceso de comunicación: la concepción de la política, y más en concreto del candidato político, como un producto de consumo que concurre en un mercado, y que es susceptible de ser promocionado mediante técnicas de publicidad comercial.

La atención a la persona del candidato como eje de la contienda electoral (y más allá de la misma) es el factor ideológico y técnico que más coadyuva en esa presunta presentación del político como un "producto de consumo". La *personalización de la política* es, en realidad, uno de los pocos elementos universales

e invariables que pueden deducirse de la aplicación del *marketing* político, y así es reconocido por un gran número de teóricos y profesionales. Al fin y al cabo, la personalización es una consecuencia lógica derivada del hecho de centrar la comunicación en aspectos poco relacionados con la ideología y las cuestiones políticas concretas, incidiendo por el contrario en los aspectos puramente individuales del candidato que permiten diferenciarlo en un "mercado" de opciones políticas cada vez más convergentes e indiferenciadas. Centrar la comunicación en los candidatos antes que en las ideas, los programas o los partidos, supone el contexto perfecto para proceder al *packaging*, al envoltorio de la opción política que solicita el voto. Las causas de este auge de la personalización en la comunicación electoral contemporánea son varias.

La primera causa responde al desarrollo de la tecnología de la comunicación; en concreto, la aparición y consolidación de la televisión en la política, hasta el punto de que se impone la necesidad de una "educación obligatoria sobre la práctica audiovisual" entre los candidatos (Maarek, 1997: 132). Se trata de un medio absolutamente determinante, sin el cual nunca habiéramos asistido al fenómeno de la mercadotecnia política¹. La campaña presidencial que se considera pionera en el *marketing* político estadounidense fue la que enfrentó en 1952 al general Eisenhower y a Adlai Stevenson como candidatos republicano y demócrata respectivamente², y fue también la primera en que se usaron spots políticos en televisión. Otra fórmula clásica de la publicidad política televisiva, el debate, se estrena en la campaña de 1960 con el cara a cara de John Fitzgerald Kennedy y Richard Nixon. A partir de aquí, la televisión se convierte en el medio-estrella de las campañas políticas. La pequeña pantalla, crucial en la personalización de la política, influye tanto en la forma (potenciando lo superficial: apariencia física, comunicación no verbal y otros atributos de la *imagen* del político) como en el fondo (básicamente, la simplificación de los contenidos -derivada de los formatos televisivos- y la explotación del espectáculo y la banalidad -detalles de la vida privada de los candidatos, participación en *shows* televisivos, comunicación agresiva, etc.-, en detrimento del discurso político).

¹ Como observa Lourdes Martín Salgado en *Marketing político*, la televisión "ha contribuido de manera más o menos directa a todas las transformaciones que se han producido en la forma de hacer campaña de las últimas décadas, y muy especialmente la personalización de la política" (2002: 95). El medio tecnológico, en este caso, determina los contenidos del fenómeno comunicativo.

² Para los antecedentes del *marketing* político estadounidense pre-1952, véase Luque, 1996: 7, Herreros Arconada, 1989: 175-176, y Packard, 1992: 198.

Otra causa determinante de tipo técnico es la influencia de la metodología del *marketing*. Para autores como Maarek, la aplicación del *marketing* comercial a la política, si bien con limitaciones, es un principio básico, una premisa, no una receta obtenida empíricamente. Las raíces intelectuales de esta aplicación están en la ampliación que Kotler y Levy hicieron del *marketing* a esferas de la realidad ajenas a lo comercial, como el *marketing* social³. Teodoro Luque afirma que "se ha producido una mayor orientación hacia el mercado en la situación política", que se concreta en cambios en el electorado y sus decisiones, cambios en la comunicación y cambios en las organizaciones políticas que comienzan a investigar al electorado. Este último factor parece determinante: "una verdadera orientación al marketing parte de la consideración de las preferencias y necesidades del consumidor, en este caso elector" (1996: 2). Dado que la investigación del consumidor-elector es algo destacado incluso por teóricos que ponen en cuestión el paralelismo mercadotécnico, puede concluirse que, efectivamente, estamos ante un fenómeno que puede denominarse "*marketing* político".

Existe una tercera causa, de tipo ideológico: las diferencias ideológicas entre los grandes partidos se reducen progresivamente, a lo que se añade cierta tendencia al bipartidismo. De esta forma, las opciones políticas se reducen y se genera una situación "oligopolística" de la oferta política, en palabras de Luque (cfr. 1996: 18-19). De hecho, una de las causas que para Luque justifican la aplicación del *marketing* a la política es "la dificultad de la diferenciación de ofertas políticas con posiciones revisadas, renovadas y, a veces y en buena medida, coincidentes" (*Idem*, 21). Los efectos de esta indiferenciación son evidentes al considerar la personalización de la política: "Cuando lo ideológico se comparte entre los contrincantes y lo programático se confunde con las distintas ofertas, el refuerzo de las desemejanzas se centra en la esencialización de lo accesorio, en la magnificación de lo trivial, en la glorificación de lo banal y en la excepcionalización de lo ordinario" (Herrereros Arconada, 1989: 202)⁴.

Una cuarta causa, de tipo político, puede relacionarse estrechamente con la reducción del debate ideológico: la decadencia de la fidelidad a los partidos y, en su lugar, el apoyo a candidatos concretos (lo que, sin duda, potencia aún más la personalización de las campañas). Hasta cierto punto, se trata de una causa a

³ Para una discusión de los planteamientos de esta visión ampliada del *marketing*, con referencias concretas al aspecto ideológico, véase Hirschman, 1983: 45-55.

⁴ Estas características responden, para Mario Herrereros Arconada, al modelo estadounidense. En Europa, y debido a la mayor diversificación ideológica, el panorama es distinto según este autor (cfr. 1989: 202-204).

su vez causada por la televisión y los formatos publicitarios, en tanto en cuanto el acceso a la televisión (y, por lo tanto, a la comunicación con una mayoría de votantes) hace en parte innecesaria la máquina promocional del partido: con suficiente dinero, es posible que candidatos desconocidos y sin vinculaciones con los partidos tradicionales compren espacios publicitarios y se den a conocer, como fue el caso de Ross Perot en Estados Unidos.

Evidentemente, Estados Unidos es el país donde estas causas, y las tendencias que conforman, se revelaron con mayor prontitud y claridad, si bien el resto de países (occidentales, al menos) están reproduciendo, con contadas excepciones, este esquema⁵.

De las consecuencias de este enfoque de la comunicación política electoral, la idea del político como producto de consumo es una de las más debatidas. Los teóricos y analistas de la propaganda orientados a la investigación crítica (en mayor o menor medida) suelen afirmarlo sin dudar. "Los métodos que actualmente se utilizan para colocar en el mercado a un candidato político como si fuera un desodorante", escribió Aldous Huxley a finales de la década de 1950, "garantizan de modo muy positivo al cuerpo electoral contra toda posibilidad de que escuche la verdad acerca de nada" (1989: 73). "El *marketing* de la política", afirma Qualter, "significa, naturalmente, la reducción de los políticos a imágenes de mercado. Si la imagen vende automóviles, vinos o perfumes, parece de sentido común esperar que venderá también candidatos políticos" (1994: 182)⁶. Según Pratkanis y Aronson, "la campaña presidencial norteamericana de 1988 se pareció más a una campaña publicitaria de posicionamiento de marcas que a un debate clásico", centrándose los candidatos en el ataque al adversario y "dejando al margen cuestiones mayores" sobre política y economía (1994: 207). Para Adrián Huici,

sólo con los métodos tomados en préstamo a la Publicidad Comercial es posible convencer al electorado de que, así como es muy distinto beber *Coca* o *Pepsi*, del mismo modo, no será lo mismo votar a uno o a otro candidato, porque las diferencias saltan a la vista (esto último nunca mejor dicho): el peinado, el porte al caminar, la sonrisa, el tono de voz, los gestos, la desenvoltura frente a las cámaras de la televisión marcan la distancia (1994: 103).

⁵ Para la penetración del *marketing* político en Europa occidental, véase Luque, 1996: 14-17 y Herreros Arconada: 185-191. El tema de la "americanización" de las campañas electorales europeas (muy habitual en las reflexiones sobre mercadotecnia política) se discute en Dader, 1998, Zamora Medina, 2001: 145-148, y Martín Salgado, 2002: 52-54.

⁶ Otras afirmaciones de teóricos que equiparan producto y candidato político pueden consultarse en Qualter, 1994: 180-181.

Algunos teóricos del *marketing* político también tienen pocas dudas sobre el carácter comercial de esta forma de comunicación política. En uno de los primeros textos publicados en España sobre el fenómeno, Francisco Javier Barranco afirma que "el objetivo de un partido es igual que el de cualquier empresa comercial, industrial o de servicios: convertir su producto en el líder del mercado, es decir, conquistar el mercado, en nuestro caso el poder, a través de la venta de la ideología política que convenza al mayor número de electores"; en consecuencia, "el marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a [sic] esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y *ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa* y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política"⁷ (1982: 13). De hecho, este autor habla del partido, el candidato y el programa electoral como de "política del producto":

lo que se va a vender, comercialmente hablando, es la imagen del partido a través de dos facetas que deberá procurarse estén lo más unificadas posible, que son el candidato y el programa electoral. Estos son los que van a estar en contacto con el mercado y, excepto en los casos de *convencida ideología* o de *máximo raciocinio*, estos van a ser los determinantes del voto de ese 40 a 60 por 100 de electores que constituyen el segmento denominado "tierra de nadie" o parte del mercado no identificada con partido político alguno (Barranco, 1982: 109)⁸.

No obstante, para fundamentar esta transformación de la política en un producto de mercado son aún más interesantes e ilustrativas las declaraciones de los asesores de comunicación (los "fabricantes" del "producto") y de los políticos (que se prestan a la -teórica- comercialización de su imagen) durante la década de 1950 en Estados Unidos, época y lugar que asistieron al desarrollo genético de esta forma de comunicación. Según escriben Kotler (uno de los más importantes teóricos del *marketing*), Rein y Stoller, fue el publicista Roser Reeves "quien estuvo entre los primeros que se enfrentaron a la idea de comercializar personas como productos" en 1952. Reeves también fue pionero en

⁷ El subrayado es nuestro.

⁸ Efectivamente, el grupo de votantes indecisos suele ser el *target* máspreciado de las campañas de *marketing* electoral.

hacer una encuesta entre el público para descubrir sus necesidades y deseos y luego ofrecer comerciales que demostraran que Eisenhower claramente expresaba el sentir del público. Estos primeros comerciales, que pregonaban la cantinela de "I like Ike" (...), parecen primitivos comparados con los patrones actuales; pero abrieron un nuevo terreno para tratar a las personas como productos (Rein, Kotler y Stoller, 1989: 200).

En otras palabras, la esencia del *marketing* político ya estaba completamente perfilada en 1952, y, con ella, el polémico tema del candidato como producto. Reeves tenía muy clara su táctica: "El ciudadano que entra al cuarto oscuro y duda entre dos listas está en la misma situación que el que debe decidir entre dos dentífricos rivales en la farmacia. La marca que ha penetrado más profundamente en su cerebro será la elegida" (citado en Packard, 1992: 210). Algunos políticos de la época pensaban lo mismo: "Venden ustedes sus candidatos y sus programas del mismo modo que una empresa vende sus productos", afirmó en 1956 Leonard Hall, presidente de la Junta Nacional del Partido Republicano (citado en McGinniss, 1970: 26). Por los mismos años, el asesor de campañas políticas Clem Whitaker se quejaba de que vender un candidato no era tan sencillo como vender un automóvil, dado que, si el segundo es mudo, "un candidato puede a veces perder una elección por hablar de más, a pesar de todos los esfuerzos que uno realice en la campaña general" (citado en Packard, 1952: 207).

Las ideas de los años 50 persistieron entre los publicistas y la clase política. Harry Treleaven, uno de los asesores de la campaña de Richard Nixon en 1968, se preguntaba "(...) ¿por qué irá a reprocharnos ahora el público un enfoque comercial? Nos hemos gastado millones de dólares para que lo acepten sin rechistar, y ahora lo hacen. Están condicionados" (citado en McGinniss, 1970: 84). En esa campaña, Jim Sage (ayudante del realizador de los 18 spots preparados para Nixon) auguró que "lo que verdaderamente estamos viendo aquí es una génesis, una creación. Estamos irrumpiendo en una época en la cual un hombre será comercializado, cada vez más, por medio de la televisión" (citado en McGinniss, 1970: 128).

Pocos años después, en 1970, un político estadounidense apuntaba que

an image of the candidate is tailored to meet the voters' demands and desires, and the whole package is then sold by massive expenditures of money in the advertising media, particularly television.

The candidate has become relatively unimportant as long as he can be properly managed. The candidate must be bright enough to handle the material furnished to him, but not too intelligent, because there is always the danger that an intelligent candidate may come up with unpopular or controversial ideas of his own, and thereby destroy a carefully contrived campaign strategy (Zolton Ferency, citado en Smith, 1989: 170).

A decir verdad, y aunque el mero concepto de *marketing* político connota *per se* la comercialización de la elección electoral, el paralelismo con el producto de consumo es una idea que, si bien está generalizada en los medios de comunicación, no cuenta con el mismo reconocimiento por parte de algunos teóricos; sobre todo, y aunque pueda parecer paradójico, de autores favorables a la introducción de metodologías de *marketing* en la comunicación política (o que, al menos, no cuestionan ideológicamente dicha introducción), que rechazan que se pueda hablar, sin más, de "vender" un candidato como si fuese un producto de consumo. Por ejemplo, Maarek:

La creciente utilización del marketing político no es reducible a un fenómeno de moda, ni a una especie de truco publicitario para "vender" candidatos políticos con la misma facilidad con que se puedan vender pastillas de jabón, tal como a veces se ha ironizado. Constituye, realmente, un elemento más de la evolución imparable que están experimentando las sociedades modernas, debida en buena medida al desarrollo de los medios de comunicación (1997: 253)⁹.

Teodoro Luque también piensa que "no se puede tratar a un candidato o a una oferta política como cuando se quiere vender cereales para el desayuno, jabón o lavadoras, por citar algunas comparaciones que se han hecho, pero todo el que quiera dar a conocer una oferta tiene que comunicarla, independientemente de la forma que elija" (1996: 3). Herreros Arconada rechaza la expresión

⁹ No obstante, una de las causas que el mismo Maarek imputa al descenso del número de votantes en las democracias occidentales es que "el marketing político, con su característico pragmatismo de planteamientos a corto plazo, en detrimento de conceptos políticos enmarcados a largo plazo, ha puesto un énfasis excesivo en la personalización de la comunicación política a través de los medios de comunicación de masas; y no en los propios contenidos, que son los que constituyen la verdadera esencia de la política. No debe olvidarse, a este respecto, que el objetivo del marketing político no es el aumento de la participación política o del civismo de los electores, sino, fundamentalmente, el de conseguir la victoria en las elecciones" (1997: 254). Como argumentábamos al principio de este escrito, es esa "personalización" lo que determina precisamente la posibilidad, o la metáfora, de "vender" el candidato.

"marketing político" debido a las "connotaciones peyorativas para la política" que suscita la analogía con lo comercial, a la "desnaturalización" del término *marketing* por su desplazamiento a lo político y social, o a la inaplicabilidad de las fases del *marketing-mix* a la política (1989: 168-169). Para este autor, votar no puede asimilarse a la compraventa (no hay contrapartida económica) y, por ejemplo, el "producto" (ya sea la papeleta de voto, el programa o el candidato) no se presta a variables de la mezcla de *marketing* como la distribución (cfr. 1989: 169-170). Más que estrictamente *marketing*, lo que se hace es, según Herreros, "aplicar a la comunicación política la metodología seguida por la comunicación comercial, sumisa a las directrices mercadotécnicas, para conseguir la persuasión de los consumidores" (1989: 172)¹⁰. Luque también participa de esta visión más metodológica o técnica: lo que se ha incorporado a la política, para este autor, no es el concepto de *marketing*, sino más bien "determinadas técnicas del marketing al campo político" (1996: 21).

La cuestión, a nuestro juicio, no es que el político se considere un producto o que las elecciones sean una transacción comercial; la cuestión es que la metodología mercadotécnica y las formas publicitarias empleadas en este tipo de propaganda electoral permiten presentar al candidato como un producto de consumo. No es que se venda a un candidato como una pastilla de jabón; simplemente, se vende un candidato como un producto de consumo político, como un elemento unificador y personalizado (cada vez más) de un conjunto de atributos que van desde la gestión más burocrática al mesianismo más carismático, y de propuestas políticas (cada vez menos) que el consumidor-elector (cada vez más apático y menos interesado en las elecciones) adquiere a través de su voto en el proceso de intercambio político. Según Newman, los candidatos son "puestos en el mercado" como "proveedores de servicios" más que como productos (citado en Martín Salgado, 1994: 48, nota 5), lo que puede suponer una definición más ajustada del fenómeno. El *marketing* político está incluido en la orientación no económica del *marketing* (cfr. Luque, 1996: 7), pero, por supuesto, participa de la transacción e intercambio entre una oferta (política) y una demanda (política); el problema se plantea cuando la oferta política es indiferenciable, lo que conduce al predominio de las formas publicitarias, de la apariencia sobre la sustancia. A esto se añade el imperativo tecnológico, dado que, formalmente, la televisión impone brevedad, simplificación y mensajes impactantes. La simplificación de las intervenciones y la comunicación de tipo "neutro", dirigida a los votantes indecisos

¹⁰ Herreros Arconada propone el término "persuadotecnia política" para suprimir las connotaciones comerciales (1989: 172).

o no politizados, que los asesores de comunicación recomiendan a los candidatos (cfr. Maarek, 1997: 255-256), son, pues, fórmulas que al menos permiten especular con el desplazamiento de los contenidos comunicativos a cuestiones no políticas, precisamente en un tipo de comunicación que se pretende "política".

Aquí es donde entra en juego la personalización del candidato (y, dentro de ésta, su posible tratamiento como "producto" de consumo) para generar diferencias que no son deducibles de los planteamientos políticos de las distintas opciones, hasta el punto de que, como afirma Martín Salgado, "las teorías que ponen el énfasis en el candidato como principal factor de decisión del votante son las que mantienen hoy una mayor vigencia en Estados Unidos" (2002: 63). En esta línea, el teórico político y diputado Josep M. Vallés relacionaba en una entrevista la publicidad política "con la espectacularización y personalización de la política. Por ejemplo, se quiere saber si uno está a favor o en contra de lo que ha dicho su contrincante político y no qué propuestas ofrece (...). Es el juego de los titulares el que predomina"¹¹. Huelga decir que el fenómeno de la personalización trasciende los sistemas políticos de tipo presidencialista, como el estadounidense.

Una forma lógica de personalizar la campaña es hacer hincapié en la vida privada del candidato. Martín Salgado explica que para fomentar el atractivo del candidato, los consultores suelen extraer pruebas "de su trayectoria vital, trayectoria que sirve para reflejar el *character*, la personalidad del candidato en un sentido amplio. Ese *character* es, junto a los temas o *issues*, lo más relevante de la campaña" (2002: 189)¹².

En la campaña italiana de 2001, Silvio Berlusconi envió a todos los hogares del país un libro con su biografía y 120 fotos suyas, titulado *Una historia italiana*¹³. Ross Perot también habló sobre su vida, desde la infancia, en la campaña estadounidense de 1992 (cfr. Maarek, 1997: 153, nota 27). Como contexto, hay casos de campañas estadounidenses donde los candidatos han aparecido en tertulias y programas centrados en la vida privada. Margaret Thatcher exportó este modelo a Gran Bretaña, con su campaña pionera en *marketing* político en 1979:

¹¹ Josep M. Vallés, entrevistado en *El Ciervo* nº 601, abril de 2001, p. 31.

¹² Efectivamente, y siguiendo el modelo estadounidense, aunque los spots basados en temas de campaña son tan importantes como los basados en la imagen (cfr. Devlin, 1995: 203), la presencia de temas no obsta para que la imagen sea pulida lo más posible y pueda ocupar el centro de la comunicación en las campañas en que el debate sea escaso o, simplemente, nulo.

¹³ *ABC*, Sevilla, 12 de abril de 2001, p. 25; *El País*, 13 de abril de 2001.

junto al publicista Gordon Reece (un ex-productor de televisión) se mostró de compras o realizando labores domésticas, además de explotar su nuevo peinado y aparecer en programas de entretenimiento (cfr. Thomson, 1999: 304)¹⁴. En el ámbito estadounidense, observa Martín Salgado, "es frecuente verlos [a los políticos] practicando su *jogging* matutino o algún otro deporte" (2002: 85).

A los contenidos de tipo privado se unen los imperativos derivados del medio-estrella del *marketing* político, la televisión, que pueden ayudarnos a deducir otro de los principios del contenido: la simplificación, unida a una concepción unitaria del mensaje. No en vano, fue Roser Reeves, publicista de la agencia de Ted Bates y uno de los asesores del general Eisenhower¹⁵, quien ideó la técnica de la *Unique Selling Proposition* ("Proposición única de venta") (cfr. Maarek, 1997: 28); en consecuencia, en la campaña de "Ike" no se manejó nunca más de un argumento¹⁶. Ronald Reagan es otro ejemplo de candidato que en su campaña minimizó las propuestas. La simplificación del contenido político también puede efectuarse mediante un elemento fundamental de la publicidad comercial: el eslogan. De nuevo, Reagan es paradigmático al respecto: "His slogan", escribe el publicista e historiador de la propaganda Oliver Thomson, "was the meaningless "The Time is Now"" (1999: 321). Otro eslogan reaganiano fue "You ain't seen nothing yet". La desideologización de los eslóganes tampoco es un fenómeno exclusivamente estadounidense, sino que está presente en muchos países occidentales.

Como hemos visto con los eslóganes, los recursos de la publicidad comercial y la mercadotecnia política son intercambiables a la hora de configurar el "producto"¹⁷. Mario Herreros Arconada distingue tres tipos de ejes en la propaganda electoral: grandes principios ideológicos, intereses circunstanciales del electorado y personalidad del candidato. No es casual que este último sea el tipo en que "la propaganda permite una mayor semejanza con la publicidad, al ser más fácilmente asimilables los métodos y el tratamiento de la persona con el empleado para productos de consumo y con la metodología utilizada para las

¹⁴ Hay que especificar, en el caso de Thatcher, que la "Dama de Hierro" no comparte la idea de que el político sea vendido como un producto de consumo: hablando de su publicirrelacionista Sir Tim Bell, Thatcher aclara que "unlike most advertising men, he understood that selling ideas is different from selling soap" (Citada en Kirsty Milne, "Sir Tim's bespoke persuaders", *New Statesman*, 11 de octubre de 1996, p. 14).

¹⁵ En 1952, Eisenhower trabajó con tres agencias de publicidad: BBDO, Young & Rubicam y Ted Bates (Pratkanis y Aronson, 1994: 144).

¹⁶ Por lo visto, la USP no sólo se empleó en 1952. Está también presente, por ejemplo, en las directrices del asesor Harry Treleaven para las primarias de Nixon en 1967 (cfr. McGinnis, 1970: 196).

campañas del "star-system" (1989: 256)¹⁸. La tendencia al entretenimiento, podría apuntarse, es la primera analogía existente entre lo publicitario y este tipo de comunicación electoral, dado el carácter eminentemente lúdico de buena parte de la publicidad comercial contemporánea, que tiene su correlato, por ejemplo, en la participación de los políticos estadounidenses en talk shows y programas de humor (cfr. Martín Salgado, 2002: 261).

Considérese uno de los argumentos publicitarios más habituales: la novedad. Muchos productos suelen relanzarse bajo el pretexto de que han sido renovados o que, en general, suponen algo nuevo en el mercado. De igual forma, en las elecciones estadounidenses existen casos de candidatos que se presentaban bajo el reclamo de que pueden refrescar el ambiente político, fuera de las ortodoxias programáticas y hasta partidarias. Así, Ronald Reagan se presentó como un revolucionario californiano ultraconservador, ajeno a los manejos de Washington; Bill Clinton, que "siempre se había considerado un político por encima de la ortodoxia ideológica" (Martín Salgado, 2002: 250), hacía gala con sus "New Democrats" de promesas políticas propias de los republicanos; Ross Perot también se presentó como un candidato "no político", ajeno a las tradicionales organizaciones demócrata y republicana (cfr. Luque, 1996: 13). Fuera de Estados Unidos pueden destacarse el "neolaborismo" de Tony Blair, el "Nuevo Centro" de Gerhard Schröder o los ataques de Berlusconi a los "políticos profesionales"¹⁹.

No obstante, las mayores analogías que podrían encontrarse entre un producto comercial y un candidato político se refieren, lógicamente, a los aspectos

¹⁷ Lo que se conoce como *political advertising* ("publicidad política"), es decir, el empleo de fórmulas publicitarias como el spot en la comunicación electoral, suele ser el blanco de todas las críticas dirigidas a la mercadotecnia política. No obstante, parece que la información periodística electoral también tiene algo que decir en la banalización del candidato: "En la década de los ochenta la cobertura de 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 aclaran 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 unos pocos segundos; lo que no parece ser una garantía para obtener mejores representantes electos" (Luque, 1996: 12). Maarek también observa (cfr. 1997: 151) que los medios informativos suelen centrarse en las cuestiones periféricas (el candidato, su personalidad, su vida privada, etc.) aún más que los spots políticos; lo que se conoce como *horse race*: el espectáculo de la competición por encima de lo programático. Para una visión crítica de la influencia de la mediación periodística en la comunicación política electoral, véase Martín Salgado, 2002. Y viceversa, para la visión negativa que el periodismo estadounidense tiene de las campañas electorales (en relación a temas como la manipulación o el político como producto de consumo), véase igualmente Martín Salgado, 2002: 185-189.

¹⁸ Según Herrerros Arconada, es el tipo de eje propio de contextos con confrontación ideológica débil y ausencia de alternativas realmente distintas, como los sistemas presidencialistas del tipo estadounidense (cfr. 1989: 256-257).

¹⁹ Cfr. Juan Vicente Boo, "La escasa ventaja de Berlusconi podría condenarle a presidir un Gobierno débil", *ABC*, Sevilla, 11 de mayo de 2001, p. 32.

más superficiales, al *packaging* del candidato, donde no tiene cabida cuestión política alguna²⁰. Suele decirse, incluso por parte de los asesores de comunicación, que los políticos deben ser ellos mismos, ofrecer credibilidad o ser naturales, pero lo cierto es que lo que le recomendaron a Adlai Stevenson en su confrontación con Eisenhower fue que no se mostrara tan intelectual y distante²¹; no hay que olvidar que, al fin y al cabo, lo importante es ofrecer una buena imagen ante la televisión y responder a las expectativas del mercado electoral (en otras palabras, los imperativos tecnológicos y metodológicos del *marketing* político), lo cual nos permite, por lo menos, poner en duda la autenticidad de las presentaciones políticas y reflexionar sobre la naturaleza del producto político que se ofrece. El aspecto físico, el vestuario, los atributos vocales y los gestos son algunos de los aspectos de la imagen cada vez más cuidados por los asesores de comunicación, y conforman lo que Maarek denomina "carisma audiovisual" (1997: 137). En cuanto a los imperativos televisivos, por otra parte, cobran gran importancia la vestimenta, el maquillaje, la calidad de la imagen electrónica (una preocupación que data de la década de 1950 -cfr. Packard, 1992: 209-), la importancia del color azul "telegénico", etc. Una vez más, es una tendencia que trasciende Estados Unidos, e incluso la ideología dominante en ese país. El vídeo electoral realizado por Oliviero Toscani, ex-fotógrafo de Benetton, para la dirigente del Partido Radical italiano Emma Bonino, o el experto en *marketing* político contratado por Luis Inácio Lula da Silva, líder del Partido de los Trabajadores brasileño, son ejemplos significativos²².

La importancia del aspecto físico se revela en el cuidado del maquillaje o la peluquería, pero también en recursos más extremos que inducen a la reflexión, como los retoques faciales: "Sólo en los Estados Unidos", escribe Maarek, "se pierde la cuenta del número de candidatos que han pasado por cirugía antes de una campaña electoral para conseguir tener una barbilla más 'afirmativa' o

²⁰ La adición de (a) la reducción del discurso político a formas publicitarias impactantes y seductoras y (b) el fomento de los aspectos superficiales del candidato convergen en lo que teóricos como Giovanni Sartori han llamado *videopolítica*, y que es descrita por José Luis Dader como "un proceso de creciente reducción de la expresión y percepción públicas de la política a la parafernalia de los gestos, la narración de anécdotas o episodios de alto episodio dramático y el travestismo del discurso político en "soundbites" o píldoras declarativas, cada vez más breve, destinadas al *consumo* de titulares" (1998: 15. El subrayado es nuestro). Dader también observa que se trata de tendencias "contrarias a los viejos ideales de una democracia racionalizada" (1998: 15).

²¹ De hecho, Stevenson fue criticado por carecer de "imagen presidencial" (cfr. Packard, 1992: 203).

²² Lola Galán, "Toscani apuesta por Emma Bonino", *El País*, 29 de marzo de 2000, p. 80; Newton Carlos, "¿A quién va a votar usted?", *Los domingos de ABC*, 23 de junio de 2002, p. 4, y Ernesto Ekaizer, "La conversión de Lula", *El País*, 26 de agosto de 2002, p. 44.

reducir una nariz 'exagerada'" (1997: 139). En las elecciones francesas de 2002, las esposas de los candidatos Chirac y Jospin se enzarzaron en una pugna sobre el atractivo físico de sus maridos; por las mismas fechas, en Alemania, una discusión sobre si el canciller Schröder (llamado a veces el "canciller mediático"²³) se teñía o no el cabello, llegaba a los tribunales²⁴. Se trata, evidentemente, de ejemplos muy extremos, pero pueden ofrecernos indicios sobre la importancia que ha cobrado el aspecto físico en la política²⁵. Probablemente, el caso más radical de explotación del atractivo físico por parte de un candidato lo presenciámos en Europa recientemente, cuando Signe Friis, una joven candidata de las juventudes liberales al Ayuntamiento de Aalborg (Dinamarca), apareció desnuda en una postal de su página web, bajo un eslogan que rezaba "Es SÓLO política lo que se tiene que ver"²⁶.

Por otro lado, los atributos vocales como la entonación, el timbre o el ritmo influyen en la verbalización del discurso (donde se recomienda brevedad de las frases y simplificación del vocabulario), y los gestos, la comunicación no verbal, se consideran radicalmente importantes. "Blair tiene unas dotes de comunicación espectaculares. Su lenguaje corporal, sus gestos, su imagen, todo eso le han convertido en la única persona capaz de lograr la entrada en el euro", cuenta Howard Glennerster, profesor de la London School of Economics, sobre Tony Blair²⁷. Uno de los gestos (negativos) más citados en los textos teóricos sobre la materia es el momento en que George Bush fue captado por la cámara de televisión mirando su reloj durante el debate con Ross Perot y Bill Clinton.

Y si el *packaging* del candidato se establece en función de la personalización de los mensajes y la creación de una imagen lo más atractiva posible, lo

²³ Ciro Krauthausen, "La política fiscal y la lucha contra el paro enfrentan a Schröder y Stoiber en su debate", *El País*, 26 de agosto de 2002, p. 2.

²⁴ Juan Pedro Quiñonero, "Una campaña hueca bajo la ley de la imagen", *ABC*, Sevilla, 20 de abril de 2002, p. 22; Ciro Krauthausen, "Los pelos del canciller", *El País*, 13 de abril de 2002, p. 60.

²⁵ En los enfrentamientos clásicos de la mercadotecnia política ya está presente la importancia del atractivo físico. "En 1960, la victoria de John F. Kennedy sobre Richard Nixon en los debates y después en la elección", señala Martín Salgado, "se atribuye no tanto a su mejor elocuencia como a su atractivo aspecto" (2002: 100).

²⁶ Citado en *Actualidad eresMas*, Noticias, "La candidata liberal pide el voto en su página web desnuda", 6 de noviembre de 2001. Disponible en Internet (27.08.2002):

http://actualidad.eresmas.com/noticias/24352_pr.html. Friis afirmó que quería "mostrar que la política es otra cosa que hombres viejos vestidos de chaqueta". Más cuestionable es la siguiente afirmación: "Estoy convencida de que son mis habilidades políticas las que despiertan el interés" (citada en *Idem*).

²⁷ Citado en "Reino Unido: reconstruyendo una vieja nación", *El País*, 3 de junio de 2001, p. 3.

mismo sucede, invertido, con el candidato rival, sobre quien se focalizan los ataques de la campaña (algo lógico, al fin y al cabo, en sistemas bipartidistas donde el juego electoral se dirime uno a uno). El uso de espots negativos (lo que se conoce como "publicidad negativa", y que podemos entender como personalización negativa: llamar la atención sobre los defectos del adversario) centrados en el ataque al rival comienza en la campaña estadounidense de 1956. La batería de recursos es amplia: asociaciones con malas compañías, ataques directos, publicidad comparativa, ataques implícitos (que "atenúan la negatividad del ataque" -Martín Salgado, 2002: 241-) o apelación al miedo (cfr. *Idem*, 236-241), recurso este último que recorre toda la historia de la propaganda. También en este *packaging* negativo hay recursos extremos: al parecer, en la campaña presidencial de 2000 los republicanos insertaron una imagen subliminal que rezaba "Rats" ("Ratas") sobrepuesta en un anuncio dirigido contra los planes sanitarios de Al Gore²⁸.

"La idea de que se pueden vender candidatos para las altas inversiones como si fueran cereales para desayuno... es la última indignidad del proceso democrático", dijo Adlai Stevenson, candidato presidencial demócrata en 1952 y 1956 (citado en Packard, 1992: 217). Esta afirmación de Stevenson, mencionada con frecuencia, es acaso exagerada: no se "venden" candidatos como cereales; se publicitan, sí, según criterios y métodos de *marketing*, como una respuesta política a las demandas detectadas en el mercado electoral, pero sus atributos son diferentes de las características de los productos de consumo (o, al menos, no son los mismos). El aspecto en que más se acercan candidato y producto es el que hemos tratado de explorar aquí: la concreción del mensaje político a la personalidad y apariencia del candidato. Fuera de estos elementos estético-formales, ni siquiera los asesores más radicales ni los candidatos más telegénicos han logrado eliminar por completo la presencia de algún tema de discusión política en las campañas²⁹.

Queda, no obstante, la posibilidad de que algún día esto se logre. Entonces sí podrá hablarse de la política como consumo. El *marketing* político

²⁸ Javier Valenzuela, "La guerra sucia de Bush", *El País*, 13 de septiembre de 2000, p. 72.

²⁹ ¿Responde realmente la elaboración de la imagen del candidato a lo que desean los receptores-electores? Por ejemplo, y aunque distintos estudios elaborados en la década de 1970 indicaban que los espots sobre temas electorales políticos (*issues*) tienen mayor eficacia que aquellos centrados en la imagen del candidato, la práctica evidencia que es este último "tema", y no los programas, el más presente en el contenido de la publicidad política electoral (cfr. Herreros Arconada, 1989: 369, y nota 13).

ya ha conseguido desterrar la ideología del fenómeno que un día se llamó "propaganda electoral"; a menos que la comunicación política electoral se transforme y gire hacia contenidos más serios, las cuestiones centrales en la historia y los comentarios académicos sobre este fenómeno, como la calva de Eisenhower, el mal afeitado de Nixon en su debate con Kennedy o los humoristas contratados por Ronald Reagan para que le escribiesen chistes, dejarán de ser anécdotas de mayor o menor importancia y se transformarán en los únicos temas de la política en las democracias, haciendo así realidad la afirmación de Adlai Stevenson.

Referencias bibliográficas

BARRANCO, F. (1982): *Técnicas de marketing político*, Madrid, Pirámide.

DADER, J.L. (1998): "La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la "americanización" y el pluralismo democrático tradicional", en *Cuadernos de información y comunicación* nº 4, 1998. Disponible en Internet (05.08.2002): <http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar6.htm>

DEVLIN, L. P. (1995): "Political Commercials in American Presidential Elections", en LEE KAID, L., y HOLTZ-BACHA, Ch. (eds.): *Political Advertising in Western Democracies*, Thousand Oaks/Londres/Nueva Delhi, Sage Publications, pp. 186-205.

HERREROS ARCONADA, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona, PPU.

HIRSCHMAN, E. (1983): "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept", en *Journal of Marketing*, vol. 47 (verano de 1983), nº 3, pp. 45-55.

HUICI, A. (1994): "Propaganda y publicidad política: algunas precisiones terminológicas", en *Questiones publicitarias* nº 3, 1994, pp. 96-104.

HUXLEY, A. (1989): *Nueva visita a un mundo feliz*. Traducción de Miguel de Hernani, Barcelona, Edhasa.

LUQUE, T. (1996): *Marketing político*, Barcelona, Ariel.

MAAREK, Ph. (1997): *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós.

MARTÍN SALGADO, L. (2002): *Marketing político*, Barcelona, Paidós.

McGINNISS, J. (1970): *Cómo se vende un presidente*. Traducción de Josep Rovira, Barcelona, Península.

PACKARD, V. (1992): *Las formas ocultas de la propaganda*. Traducción de Martha Mercader de Sánchez-Albornoz, Buenos Aires, Sudamericana.

PRATKANIS, A., y ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda*. Traducción de Rafael Andreu y Jorge Vigil, Barcelona, Paidós.

QUALTER, T. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Traducción de Pilar Vázquez Mota, Barcelona, Paidós.

REIN, I., KOTLER, Ph., y STOLLER, M. (1989): *Gran visibilidad*, México D.F., Editorial Diana.

SMITH, B. (1989): "Propaganda", en *The New Encyclopaedia Britannica* vol. 26, 15th Edition, 1989. Chicago, Encyclopaedia Britannica, Inc., pp. 166-174.

THOMSON, O. (1999): *Easily led. A history of Propaganda*, Gloucestershire, Sutton Publishing.

ZAMORA MEDINA, R. (2001): "El proceso de "americanización" en la cobertura de las elecciones españolas del 2000", en *Sphera Pública. Número especial (2001)*, pp. 139-152.