



Febrero - Marzo  
2005

**Número Actual**

**Números Anteriores**

**Editorial**

**Sitios de Interés**

**Libros**

**Ediciones Especiales**



Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613  
Fax. (52)(55) 58645613

## **Mercadotecnia y Comunicación Política: Convergencia Pragmática en un Sistema en Transición Permanente**

*Número Actual*

Por *Salvador Guerrero*  
Número 43

Hace cuarenta años Easton proponía que un sistema político exitoso resulta de cumplir dos funciones centrales. La primera, sostenía era "asignar valores" en una determinada sociedad y, la segunda, conseguir que la mayoría de esa sociedad aceptará esa asignación la mayor parte del tiempo<sup>1</sup>.

Asociaré esa dicotomía imposición/aceptación con la naturaleza de la mercadotecnia y la comunicación política en un sistema donde la centralidad del presidencialismo y del sistema de partido hegemónico fue desplazada por una disputa permanente que se procesa a través de los medios de difusión. En este nuevo contexto, anunciado desde 1994 cuando la más importante crisis de seguridad nacional involucró un desajuste en el manejo de la imagen del gobierno y una rápida readaptación del discurso de la izquierda armada que se desplazó hacia una retórica consumible por audiencias plurales y más exigentes. Para muchos otros es hasta después de la victoria electoral de Vicente Fox cuando la nueva descentralización de la política hace evidente la necesidad de movilizar los instrumentos de la mercadotecnia y la comunicación política para atribuir sentido a los nuevos escenarios de la lucha hegemónica procesada, entre otros espacios privilegiados, a través de los medios de difusión. Incluso, la propia victoria panista fue asociada, y aún lo es por algunos analistas, con una ingeniosa utilización de recursos de mercadotecnia político electoral.

Aquella naturaleza básica de los sistemas políticos de que hablaba Easton es co-sustancial a la operación del gobierno y de los actores políticos que quieren ocupar el gobierno en un contexto de re-alineamiento de los actores en torno a centros dinámicos de decisión. Ese dinamismo hace necesario construir y reinstaurar constantemente el sentido de programas, acciones, intervenciones personales de actores políticos cuya supervivencia depende a veces de su agresividad y a veces de su capacidad de respuesta pragmática a problemas cotidianos. El referente de estos actores en el contexto de la desaparición de la hegemonía del PRI en la presidencia de la república es crecientemente la disputa en el seno de la opinión pública y frente a ella. La seducción de la voluntad soberana antes ejercida por un jefe del ejecutivo o por un solo partido perdió sentido. En esa pérdida la mercadotecnia y la comunicación política se han convertido en el conjunto de mecanismos privilegiados para la instauración de un sistema de legitimación/cuestionamiento modulador y revisador permanente. Este sistema producido por la operación de múltiples mecanismos de intervención en los medios - encuestas, entrevistas, boletines, conferencias de prensa, estudios de opinión, prospectivas, pago de publicidad en los medios electrónicos, relaciones públicas con los informadores y los dueños de los medios, obra pública que es obra de gobierno y es al mismo tiempo propaganda - busca idealmente conquistar el 51 por ciento de los votos sufragados. No se le detiene ahí. Se intenta con él desarrollar una estrategia de campaña incesante a

favor de la coalición de grupos que tiene el control de un gobierno federal, estatal o municipal. Incluye de una manera subordinada a los cuerpos de representación popular como la ALDF, la Cámara de Diputados y el Senado, en la medida en que la visibilidad de los conflictos internos entre las facciones, entre los partidos y ante el gobierno federal hace extraordinariamente complicado el trabajo de "imagen" con el que se asocia tanto a la comunicación política como al mercadotecnia electoral.

La presunción de que parto, en el sentido de que aquello que llamamos "mercadotecnia política" y "comunicación política" - o si se quiere, también aquello que nombramos como "mercadotecnia electoral"- tiene *un punto de convergencia, este es la generación de ese sistema de permanente refrendo de legitimidad o disputa por ella*, se deriva de otro supuesto al que dedicaré unos párrafos.

Se trata de la idea de que mientras que la "mercadotecnia política" busca el posicionamiento de un candidato, un proyecto, una obra de gobierno, en las percepciones cotidianas de una audiencia plural o, mejor, dentro de una pluralidad de audiencias, como extensión de un vocabulario derivado de la mercadotecnia "comercial", en el caso de la comunicación política, ésta abandonó el territorio de la búsqueda de "un mayor entendimiento entre los sectores que componen la sociedad y entre ésta y su gobierno"<sup>2</sup> para incorporarse a la disputa por la asignación de sentidos positivos, igualmente, a un candidato, un proyecto, una obra de gobierno.

A la comunicación y la mercadotecnia política las definen cuando menos dos procesos. Por un lado, la *operación concreta* que hacen los interesados - actores políticos, académicos, fuentes de *outsourcing* - de categorías e instrumentos cuantitativos y cualitativos desplegados para *determinar la ruta de la victoria política* y, por otro lado, el apetito más bien universitario de definir con precisión sus contornos, propósitos y los arsenales que pueden ser desplegados en la lucha por hegemonizar el territorio más amplio de la política, de esa actividad que busca permanentemente también establecer los contornos de la sociedad y las respuestas concretas a los problemas que cada comunidad asume como legítimos en un contexto determinado.

Mi propósito no es, entonces, establecer *una* definición de ambas nociones y mucho menos hacer un balance de prácticas de comunicación y mercadotecnia política que se han multiplicado en México durante una etapa en que la consolidación aparente de tres fuerzas políticas - o de dos fuerzas partidarias y los grupos alrededor de un candidato popular - explica la constante *inestabilidad retórica* del sistema político. El situar en el terreno de la violencia verbal las fricciones centrales que asoman a la superficie implica por parte de los actores el reconocimiento de la re-emergencia del espacio público como terreno de la definición de las identidades y las imágenes de cada uno de ellos.

Este evento ha dinamizado el empleo de los instrumentos de la mercadotecnia y la comunicación política porque se ha consolidado un sistema de atribución de valores que es aceptado, efectivamente, la mayor parte del tiempo por la intervención de los medios que negocian diariamente los temas, los alcances, los significados de la disputa por el poder que esa(s) actividad(es) traducen.

Como evidencia de que la clase política y la clase mediática comparten en lo fundamental el nuevo status quo que es presentado o percibido como incertidumbre y polarización permanente esta el hecho que solamente algunas organizaciones alguna vez muy radicales en su accionar cuestionan la legitimidad de los actores predominantes, esto es, los partidos y sus respectivos precandidatos. Particularmente el EZLN, por ejemplo, quien retóricamente sostiene no apoyar a AMLO implícitamente lo defiende como "el menos malo" de las opciones contaminados por el resurgimiento del priísmo cuyo aparato nacional ha sido

recompuesto. A pesar de la calidad relativa de esa reivindicación crítica presentada el pasado marzo por Rafael Guillén, el pronunciamiento del EZLN ocupa un lugar secundario y decrecientemente referencial frente al conjunto del sistema y sólo es relevante, sobre todo en el ámbito de las izquierdas, en el Distrito Federal y en algunas áreas del resto del país, particularmente en zonas donde el PRD ha conquistado espacios aunque lo ha hecho con una alta presencia de recursos y personajes de origen fundamentalmente priísta como ocurrió en Guerrero o en Baja California. El PRD gana paradójicamente con los recursos que el EZLN censura mientras que la organización alguna vez insurgente implica que es el PRD la opción menos rechazable del ámbito electoral.

### **Reencontrar el predominio de la disputa por la opinión pública**

Si la práctica de la competencia electoral en los Estados Unidos e Inglaterra demostró desde hace más de un siglo que es imposible gobernar sin la opinión pública, la transición de los sistemas semiautoritarios como el mexicano, hasta la década de los 90, hacia un sistema de búsqueda de inestables coaliciones parlamentarias, intensificó la necesidad de reconocer al conjunto de las opiniones que llamamos "pública" como fundamental para el mantenimiento del poder público. Para ganar la opinión pública, de nuevo, los recursos de la comunicación y la mercadotecnia político electoral renovaron predominio.

La opinión pública y con ella la diversidad de representaciones acerca de la relevancia que tienen los medios de difusión en el contexto de la competencia electoral y de la disputa por la imagen y la identidad percibida de los actores políticos incrementaron geométricamente su relevancia. Mercadotecnia y comunicación política existen porque hay posibilidad de incertidumbre democrática y competencia real de diversos actores por ocupar el poder político. Junto a esa obviedad sorprende que quienes encuentran en la disputa por el poder "excesiva polarización" y asomo de "populismos" los excluyan de la operación política. En el nuevo contexto es imposible hacer política sin ambos.

### **Los prejuicios contra la mercadotecnia política**

Ya en los 80 nuestra generación - todos aquellos nacidos durante los 60 que ingresamos al mercado de trabajo en aquella década - participamos o testimoniamos algún tipo de debate acerca de cómo la apertura liberal impulsada desde el sexenio de MMH y radicalizada por CSG, creó ella misma las condiciones del desplazamiento político del grupo priísta predominante hasta EZPL, en un proceso acumulativo finalmente capitalizado por el PAN en el año 2000. Si fue posible multiplicar la diversidad de opciones en el mercado interno de mercancías y servicios a partir de la apertura a diversas combinaciones de procesos de acumulación de capital, entonces era posible esperar que tarde temprano en el imaginario colectivo la posibilidad de elegir *otro producto político en el mercado público* se abriera paso, montado sobre las espaldas de luchas políticas encabezadas por el PAN desde 1939 y por la izquierda desde los años 60, particularmente después de 1989 cuando se fundó el PRD y se institucionalizó y se *dio marca* a la lucha de la izquierda social y parlamentaria.

Ese desplazamiento habría sido imposible sin la movilización actualizada de un vocabulario y un conjunto de técnicas que bajo los nombres de "mercadotecnia" o "comunicación" política fueron desplegados por todas las fuerzas políticas. De ellas hicieron uso incluso las fuerzas y actores políticos asociados al proyecto del PRD independientemente de las críticas que con frecuencia hipócritamente algunos de los personeros de ese partido lanzaron contra un conjunto de mecanismos que, por ejemplo, AMLO ha terminado por dominar: la gestión del conflicto como fundamento de liderazgo mediático.

En otras palabras, el político tabasqueño ha usado extensiva e intensivamente, por ejemplo, la polarización como instrumento

de posicionamiento político electoral, ciertamente fundado en un amplio programa social y de acercamiento a los estratos medios y altos así como a la corriente de la iglesia católica representada por el cardenal Norberto Rivera Carrera. Lo cual es motivo de profunda envidia de otros actores que, además, carecen de redes de legitimación de proyectos materialmente logrados de una obra de gobierno a la que no se puede reclamar no haber cumplido buena parte de sus promesas populares

Dejo para otro momento mi reflexión sobre el caso de AMLO en el contexto de mi propio argumento de que comunicación y mercadotecnia política han desdibujado sus fronteras en un contexto donde la competencia por el poder se ha intensificado y la referencia a la opinión pública en general y los medios en particular se ha incrementado igualmente. Únicamente indico ahora que AMLO es tanto el nombre de una expectativa política, de una obra de gobierno, de una red de control territorial del voto como el espacio de identificación de una diversidad de grupos que a través de él rechaza el regreso del PRI. Fox no carece, por otro lado, de mecanismos de legitimación de una política económica que desde la izquierda no puede aceptarse como exitosa sin riesgo de perder imagen pero que sectores amplios de la población en el país no ven como un fracaso a pesar de la propaganda en contra. Las encuestas validan el éxito de operaciones mercadológico-políticas de ambos.

### **Qué nos importa el debate que no genera preferencias**

En el crecimiento de esa disputa a veces electoral, a veces dirigida a la conquista de la mayoría de aquellos sectores y opiniones que llamamos "opinión pública" y que es medida y mediada por una decena de influyentes empresas encuestadoras, los actores políticos y los operadores específicos del instrumental de la comunicación y la mercadotecnia política, han disminuido su interés por el debate meramente académico o academicista sobre el asunto y han desplegado nuevas combinaciones dirigidas con un propósito estrictamente pragmático, tanto como el deseo de los actores de hacerse de la victoria política y mediática de cada día.

Acerca de aquella convergencia comunicación-mercadotecnia, instituida por los actores políticos y la multitud de posibles fuentes de asesoramiento interno y externo de que ahora hacen uso los protagonistas del poder, adelanto que aquella ha hecho más visible que nunca que la política es analogable a un proceso de comunicación política cuyo sentido se disputa fundamentalmente en los medios de difusión.

Movilizar apoyo así como generar una coalición ganadora son ambos propósitos vitales tanto de la comunicación como de la mercadotecnia política<sup>3</sup>. ¿O lo son más precisamente de una noción menos "convergente" y ambigua que esta intersección de la mercadotecnia y la comunicación política a la que llamaríamos mercadotecnia o comunicación electoral? ¿Sería esa noción más "precisa"? En todo caso, ¿qué importancia tendría si lo relevante parece ser la calidad y los criterios que pragmáticamente pueden ser movilizados para garantizar el único propósito, último de toda competencia entre actores políticos en el contexto de un sistema de competencia de partidos: ganar la elección y la legitimidad durante el transcurso de un proyecto de gobierno que está siendo puesto en ejecución?

¿Acaso no en "última instancia" la mejor comunicación y mercadotecnia política es una obra de gobierno que se vive y se proyecta a través de las redes sociales y también a través de todo tipo de canales de mediación informativa? En otras palabras, creo que la información y la comunicación son simultáneamente parte de la obra de gobierno tanto como lo es un programa social específico que, por ejemplo, replantea la recuperación de un proyecto de política social al parecer desplazado por la intensificación liberal iniciada en los años 80. Más que nunca, considero, comunicación y mercadotecnia política, con su versátil y gigantesco arsenal de instrumentos que buscan asir y moldear

aquello que llamamos opinión pública es *parte del gobierno y es obra de gobierno*.

Tengo la impresión, como algunos colegas, que aquellos que fuimos educados en el sistema de educación pública tradicional que en los 60 y 70 incluía la minimización de los discursos liberales, vivimos aún una especie de esquizofrenia. Esto es, sabemos de la relevancia de los instrumentos de la mercadotecnia y queremos al mismo tiempo negar que provienen de una cultura que ha adquirido predominio y en donde el papel del Estado tiende a ser secundario ante el rol atribuido al individuo.

Para ponerlo prospectivamente: la centro izquierda ganará la elección presidencial del 2006 si es capaz de movilizar los instrumentos de que nos ha dotado esa subcultura mediática a que llamamos mercadotecnia política y, paradójicamente, será un instrumento liberal – este que se generó como subcultura mediática del libre mercado - el que permita recuperar un Estado con mayor énfasis en la política social. Desde otro punto de vista: la centroderecha mantendrá el control de la presidencia de la república si es capaz de movilizar los instrumentos sociales que la mercadotecnia política da por hechos - los servicios políticos llegan justamente a los usuarios del sistema - sin que pueda producirlos. No puede hacerlo sin la intervención directa de las fuerzas sociales y sin la inclusión de la *operación política* de base combinada con un esfuerzo de hegemonización del espacio público que pasa por supuesto por el uso de los recursos de la mercadotecnia y la comunicación política. A Fox lo “acusar” de hacer lo mismo que AMLO: usar los medios con criterios pragmáticos en donde se da a conocer proyectos, comentarios, anuncios de obra de gobierno, ataques y hasta insultos.

### **Información pública y comunicación política**

En el campo profesional, particularmente en el periodístico y relacionado con la comunicación social, la provisión de servicios de consejería gubernamental, la diseminación de información técnica y la información relacionada con el entrenamiento y el acoplamiento al mercado específico de la comunicación y en sentido más amplio de los servicios informativos que facilitan la adaptación del ciudadano a un crecientemente competitivo mercado laboral<sup>4</sup>, parecieran no gozar del mismo glamour que las nociones de comunicación social, comunicación o mercadotecnia política.

La intervención “meramente” informativa de los gobiernos, parecía hasta antes de 1997 en la capital del país, confinada al arrinconamiento decidido para aquello que parecía secundario frente a las grandes ideologías o sus pequeñas interpretaciones que se disputaban la hegemonía del espacio público. Esa minimización de la información de gobierno que no es ideológica - ¿alguna realmente no lo es? - está desmantelada.

Los servicios cotidianos ofertados por un gobierno son centrales en el proceso de formación de percepciones de la ciudadanía. Adquirirán creciente relevancia conforme las nuevas generaciones y las presentes se familiaricen con los instrumentos de e-gobierno que será poco a poco el centro de una manera de hacer e-política y, mejor, en nuestro contexto, e-comunicación y e-mercadotecnia política.

Sustantivamente, me parece, no hay nada fundamentalmente nuevo. En cada momento histórico aspectos de la innovación tecnológica han impactado en los modos de uso de los recursos de la comunicación y la mercadotecnia política. Asumo aquí que es posible utilizar categorías como “mercadotecnia” y “comunicación” retrospectivamente de la misma manera que eventualmente podríamos hablar de la hegemonía de fuerzas sociales representadas en los grupos guerreros que se disputaban el control del mediterráneo hace 24 siglos.

Durante la segunda mitad del siglo XIX así como después de la aparición de la radio y la televisión en Estados Unidos, habría sido prácticamente imposible convencer a candidatos que desean encarnar las nuevas fuerzas sociales el no incorporar la adaptación de las tecnologías al doble propósito de movilización de apoyo y de ganar el control del gobierno mediante algún tipo de coalición estable.

*The Making of the President 1960* de White así como *The Selling of the President* escrito por McGuinniss en 1969, documentan esa "interfase" entre la mercadotecnia-comunicación político-electoral y el uso de aspectos de la tecnología disponibles en los medios. Ilustran sobre la creación de nuevas técnicas e instrumentos utilizables en las campañas para persuadir a los segmentos estratégicos de la opinión pública de aquella década en que Easton refirió como centrales al funcionamiento de cualquier sistema político el propósito de imponer atributos y hacerlos respetar y obedecer en la medida que estarían diseñados por una autoridad legítima.

En ese doble proceso de imposición/aceptación la "publicidad" política canalizada mediante la nueva tecnología de los medios llegaba a una nueva etapa cuyo contenido - el uso de la tecnología con propósitos de "mediación" entre públicos cada vez más amplios y diversos- parecería semejante al uso dado a la prensa a fines del siglo XIX en Estados Unidos. Algunos académicos sostienen que la forma de partidizar la política que impulsaron los periódicos particularmente de las últimas tres décadas en los Estados Unidos por un lado simplificó las representaciones de la política y al mismo tiempo hizo atractiva la política partidista como un espectáculo entre contendientes respecto de los cuales es más emocionante y seductor tener posiciones polares que tratar de entender sus proyectos específicos al detalle<sup>5</sup>. La política como espectáculo no es un fenómeno nuevo. Ha existido en los últimos 140 años cuando menos en Estados Unidos.

En México ocurrió una multiplicación de periódicos - no "diarios"- que llegó en algún momento del siglo XIX al registro de 600 en el periodo previo a la guerra de Reforma y hasta el Porfiriato donde la prensa era el espacio privilegiado de disputa de proyectos políticos, ataques personales de líderes de grupos, y el surgimiento de un periodismo que era a veces amarillista y a veces sugería la emergencia de una profesión capaz de independencia frente a las facciones en pugna por el poder del Estado o mejor, por constituir la estabilidad del Estado al tiempo que se le controlaba<sup>6</sup>.

Quiero concluir este texto con el argumento de que las fronteras entre lo que llamamos mercadotecnia y comunicación política se han disuelto. Esta es una consecuencia de un intensificado pragmatismo que ha orillado a proveedores y asesores, muchos de ellos académicos, a intensificar la inserción de diversos mecanismos de las ciencias sociales y la estadística a la estrategia de conquista del poder del gobierno y después del Estado. Los actores políticos con la suficiente determinación para violentar todas las reglas tradicionales en el escenario mexicano y aquellos que los resistan con la reivindicación de valores más trascendentes, tienen, ambos un espacio en el escenario de los siguientes años, siempre y cuando sean capaces de seducir con obra y con retórica a la sociedad electoral.

---

### Notas:

<sup>1</sup> Easton, David. *A system Analysis of Political Life*. John Wiley and Sons, 1965. Citado en Cotteret, Jean Marie, *La Comunicación Política, Gobernantes y Gobernados*, Buenos Aires. El Ateneo.1977, 3.

<sup>2</sup> Ochoa, Octavio. *Comunicación Política y Opinión Pública*. México. McGraw Hill. 2001, 3.

<sup>3</sup> Kotler Philip y Neil Kotler. *Political Marketing, Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes*, en Newman, Bruce, *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks. Sage. 1999, 3-18

<sup>4</sup> Ver Weiss, Janet, "Public Information" en Salamon, Lester, *The Tools of*

*Government, A Guide to the New Governance*, Oxford, Oxford University Press, 2002, 217-254.

<sup>5</sup> McGerr, M.E. *The Decline of Popular Politics: The American North, 1865-1928*. New York. Oxford University Press. 1986 citado en *Elite, Popular, and Merchandised Politics, Historical origins of Presidential Campaign Marketing*, de Perloff Richard en *Op. Cit...* Handbook of Political Marketing...29-30.

<sup>6</sup> Ruiz Castañeda, María del Carmen, Luis Reed Torres y Enrique Cordero. *El Periodismo en México, 450 Años de Historia*, Naucalpan. ENEP Acatlán., 1974, especialmente los capítulos VIII y IX.

---

*Dr. Salvador Guerrero Chiprés*

*Profesor-investigador; Cátedra Comunicación Estratégica-Proyecto Internet ,  
ITESM CEM, México.*