



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 6º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - **Universidad de La Laguna** 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política en América Latina: Una respuesta a sus críticos

Andrés Valdez Zepeda ©

Investigador de la Universidad de Guadalajara (México) y miembro del Sistema Nacional de Investigadores
azepeda@ucea.udg.mx

La mercadotecnia política se incorporó a los procesos electorales de América Latina a finales de los años 1980s como parte del proceso de transición hacia la democracia. A partir de esta incorporación, se ha generado un fuerte debate entre sus impulsores y sus detractores sobre su uso, potencialidades, contribuciones y riesgos que representa para el sistema democrático. En lo particular, tres han sido los cuestionamientos más importantes que se han hecho a esta disciplina: primero, sobre su alejamiento de los principios éticos. Segundo, sobre su relación adversa a los sistemas democráticos y tercero, sobre el carácter científico de la disciplina. En el presente ensayo, se analizan estos cuestionamientos, a la luz de las formulaciones teóricas más sobresalientes de los últimos años, concluyendo que la mercadotecnia es una ciencia social, sin intencionalidad propia, que ayuda al mejor entendimiento de los procesos de intercambio político voluntario que se dan en toda sociedad democrática.

En Latinoamérica, la mercadotecnia política sigue siendo una disciplina poco entendida y muy criticada por una gran parte de la sociedad e, incluso, por muchos analistas y estudiosos de la política. La mayoría de los cuestionamientos serios a esta nueva disciplina se inscriben en tres grandes vertientes. La primera como crítica a los "principios" éticos de los impulsores de la mercadotecnia (candidatos, partidos, gobernantes y consultores). La segunda como atentado, perjuicio o detrimento de la democracia y, la tercera, como un campo de conocimiento con nulo o poco sustento científico.

En el presente escrito, se analizan de manera pormenorizada este tipo de señalamientos críticos a la mercadotecnia, se da una explicación de las razones principales que han dado origen a estos cuestionamientos y, sobre todo, se trata de ofrecer una respuesta, un tanto coherente sobre la verdadera naturaleza epistémica y política, reconociendo las potencialidades y limitaciones tanto teóricas como metodológicas de este nuevo campo del saber político.

No se trata de una defensa apasionada y acrítica a esta nueva ciencia social, ya que la mercadotecnia no es la panacea, ni una "varita mágica" para conquistar y conservar el poder. Tampoco, se trata de rechazar la crítica, que en sí siempre es positiva y heurística. De lo que se trata, es de entablar un debate civilizado, propio del campo académico, entre los "detractores" y los impulsores de la mercadotecnia política, buscando encontrar un punto de equilibrio que permita una valoración objetiva sobre este campo del conocimiento. Es decir, la mercadotecnia política no es ni un "lobo ni un cordero," sino sólo una disciplina emergente en las democracias modernas que ha llagado a Latinoamérica a finales de la década de los ochentas (1980s).

De esta forma, en el primer apartado, se aborda el análisis de la relación entre la mercadotecnia, la política y la ética. En la segunda parte, se analiza la relación existente entre democracia y mercadotecnia. En la tercera parte, se discute acerca de las características epistémicas de la mercadotecnia, que la ubican dentro del campo del conocimiento de las ciencias sociales, para finalmente, hacer unas reflexiones sobre las principales causas que originan los cuestionamientos a esta disciplina.

Mercadotecnia y ética

Uno de los más agudos e insistentes cuestionamientos a la mercadotecnia política tiene que ver con la falta de principios éticos de muchos de sus impulsores y usuarios, ya sean consultores, candidatos, partidos, equipos de campaña o gobernantes. De hecho, a esta disciplina se le equipara con el maquiavelismo, la mentira, el engaño y la manipulación de los ciudadanos (Castells, 1997 y Waisbord, 1995). Se dice, por ejemplo, que "la mercadotecnia representa la sofisticación de la mentira y el engaño a los ciudadanos, es el arte de mentir cínicamente." Es decir, es muy común, adjudicar todos los males de la política y los abusos e inmorales de los políticos a la mercadotecnia. Sin embargo, estos señalamientos, aunque entendibles, no resisten un análisis serio.

Ciertamente, la percepción social sobre la política y los políticos apunta a señalar pocas coincidencias con la ética e, indudablemente, muchos actores políticos se caracterizan, en su praxis cotidiana, por el uso insistente de la mentira, el engaño y la manipulación. Nadie duda, ni cuestiona esto. Sin embargo, la mercadotecnia política no es responsable de este tipo de

acciones. Como campo pragmático, usado en las campañas electorales, nace a mediados del siglo XX, en los Estados Unidos de Norteamérica a partir de la elección presidencial de 1952 (Achache, G. 1998; Canel, M. 1998; Novotny P. 2000, Kotler, 1999, y Vázquez Robles, 1998). Como campo nuevo del conocimiento, esta disciplina empieza a tomar forma, en la década de los 1980s, con la publicación de una serie de trabajos de investigación y libros especializados en la temática del marketing político (Valdez Zepeda, 2002).

Sin embargo, la mentira, el engaño, la manipulación y toda la "maldad" que hoy día se asocia a esta disciplina, es anterior a la mercadotecnia. Es decir, así como el maquiavelismo antecede a Maquiavelo, la mercadotecnia no puede ser la responsable de las acciones y pretensiones amorales de los seres humanos y, en lo particular, de los políticos. Como cualesquier otro campo del saber, es un medio para alcanzar un fin. Es un instrumento al servicio del hombre, que no tiene vida ni decisión propia. Al igual que un bisturí, el cual puede ser usado por un cirujano para salvar una vida y hacer un bien, o por un ladrón para dañar o robar a una persona, el instrumento en sí no es el responsable de su uso. Como dice Roy Campos (2003), "asignarle la maldad al instrumento sería como decir que un automóvil es "satánico" porque puede atropellar a personas o que el teléfono es "grosero" porque por él se puede ofender, no podemos asignar al instrumento la característica ni la intención de quien lo usa. "

Es decir, nos resulta fácil descalificar a la mercadotecnia cuando es el ser humano el responsable de su uso o abuso, ya que quien miente es el político, el gobernante, el candidato, el partido o el equipo de campaña, pero nunca la mercadotecnia. De esta forma, a la disciplina no puede reclamársele una conducta ética, sino más bien a los políticos, quienes muchas veces, en su afán de alcanzar o conservar el poder no escatiman el acudir al expediente del engaño y la manipulación de los ciudadanos.

Por otro lado, los que cuestionan a la mercadotecnia reclaman la urgente necesidad de imponer una serie de restricciones legales, para impedir o limitar el "daño" que esta disciplina pueda infringir a la sociedad y al mismo sistema político. De esta manera, por ejemplo, se dice que se deben imponer leyes electorales más severas que castiguen a los candidatos y partidos que basan sus campañas en la descalificación, el escándalo, la calumnia y la difamación del adversario, quienes se alejan de la ética pública que debe caracterizar a toda campaña electoral. Aquí entramos a un terreno pantanoso. ¿qué es ético y antiético en la política? ¿quién determinaría si una acción o actitud de un candidato es ético o no? Es decir, la relatividad de la política y la diversidad de lecturas de un mismo fenómeno social hacen más que imposible e inconveniente el poder formar un tribunal "inquisitorio" que califique y sancione las conductas antiéticas en la política.

Además, el tratar de imponer limitaciones puede atentar contra los derechos a la libre expresión de las ideas, libertad de imprenta y a la independencia de opinión de los propios ciudadanos, resultando "más controvertido el remedio que la enfermedad." Claro que sería idóneo que las campañas electorales fueran verdaderos ejercicios de responsabilidad política y que se eliminara toda intención negativa de los contendientes, pero el limitar los derechos conquistados por los ciudadanos, puede resultar también muy cuestionable desde la perspectiva ética. La única solución viable, en lugar de limitar, es que el propio electorado, conformado como mercado electoral, sea el que con la orientación de su voto castigue o premie el carácter de las campañas y las acciones de los candidatos, incentivando las propositivas y desmotivando las campañas negativas. En otras palabras, el ciudadano, portador de la soberanía popular en toda democracia, es el árbitro final de la contienda, y sólo él puede incentivar o castigar a los candidatos y partidos, según la incorporación o no de una dimensión ética en las campañas.

Hasta aquí hemos señalado los cuestionamientos que se han hecho a la mercadotecnia como una disciplina que no respeta los principios éticos y que se sustenta en la mentira, el engaño, y la manipulación. De igual forma, hemos comentado que la mercadotecnia es sólo un instrumento al servicio del hombre que no tiene intencionalidad propia. Hemos concluido que no podemos culpar al instrumento del uso o abuso que le da el ser humano y, que en todo caso, los responsables somos nosotros y no la disciplina. Finalmente, hemos apuntado los riegos que se corren al tratar de imponer ciertas limitaciones legales a las campañas, por lo que se considera más apropiado la autorregulación de las contiendas políticas por los mercados electorales, privilegiando unas (las positivas) y desmotivando otras (las negativas). A continuación, analizaremos la relación entre democracia y mercadotecnia, haciendo el abordaje inicial desde la perspectiva de los críticos de esta disciplina.

Mercadotecnia y democracia

Un cuestionamiento también frecuente que se le hace a la mercadotecnia política, tiene que ver con la distorsión o daño que ésta puede ocasionar a la democracia (Alonso, 2000), ya sea por su levedad, por la espectacularización que hace de la política o por la artificialidad que impulsa de actores y propuestas. Se dice, por ejemplo, que la mercadotecnia privilegia la superficialidad, la frase corta y la simplicidad por encima de la profundidad, las ideas y las propuestas (Curran, 1993 y Mendé, 2003). Se apunta además que la mercadotecnia representa un atentado a la democracia porque hace de la política un espectáculo, una teatralización, privilegiando el show, el sensacionalismo y el protocolo (Trejo Delarbre, 2001, Rieffel, 1998, Lozano, 2000, Priess, 1999 y Radunski, 1996). Finalmente, se dice que la mercadotecnia sólo implica imagen, fachada, envoltura, impostación de personalidades y distorsión de la política (Gringas, 1998, Rutz, 1998 y Gleich, 1998). Implica, como lo apunta Schulz (1999), imagen en lugar de temas, sólo el "laminado y pintura," lo superfluo, pero no el fondo de las cosas.

En este mismo sentido, Béliz, (1997) lo señala de la siguiente forma, "La mercadotecnia política privilegia "la forma por encima del fondo, el preconcepto por encima del concepto, la instantaneidad por encima de la profundidad, la búsqueda insaciable de lo escandaloso por encima del relato sereno de la propuesta y del proyecto," p. 29).

Estos cuestionamientos, que a primera vista parecen justos, son también discutibles. En primer lugar, abordemos el tema de la relación entre mercadotecnia y democracia. Partamos del hecho innegable de que los sistemas políticos autoritarios y totalitarios se fundamentan en la violencia, el control y la coacción de los habitantes de una nación. Por su parte, sólo la democracia es un sistema político basado en el consenso, la libertad de elección y participación política de los ciudadanos. De hecho, en los sistemas políticos predemocráticos no existe el ciudadano y, por lo tanto, tampoco puede existir el mercado electoral. Sólo la democracia genera un público con criterio independiente, por lo que el mercado electoral sólo se constituye en una democracia.

En otras palabras, la mercadotecnia sólo puede existir y desarrollarse bajo un sistema de impronta democrática, ya que bajo los sistemas autoritarios y totalitarios es imposible pensar en la existencia de esta disciplina. De hecho, la mercadotecnia es producto y consecuencia de la democracia, ya que en ningún país del mundo, que no sea democrático, puede generarse las condiciones para el surgimiento de este campo del conocimiento. No puede haber mercadotecnia donde no haya un mercado político-electoral; la constitución del mercado es una condición sine qua non, aunque no la única, para la existencia de la

disciplina. De esta forma, democracia y mercadotecnia son dos fenómenos estrechamente ligados, lo que cuestiona la esencia de los señalamientos críticos a esta nueva disciplina.

En segundo lugar, la relativa simplicidad o superficialidad de planteamientos que privilegia la mercadotecnia política es producto no de lo que desea la disciplina en sí, sino de lo que el mercado electoral está dispuesto a consumir o demandar. Es decir, la simplificación de mensajes tiene un incentivo (Martín, 2002). Los electores demandan simplicidad, sencillez, claridad y brevedad de los mensajes. Las campañas con mensajes complejos, abstractos, confusos y extensos no logran la atención de los ciudadanos. Por otro lado, el ser simple, sencillo, claro y breve en la política tampoco puede representar un riesgo a la democracia, ya que ésta misma se sustenta, más bien, en la participación cívica de los electores, el ejercicio de libertades políticas y, sobre todo, el respeto a la voluntad popular.

En tercer lugar, los señalamientos críticos que apuntan sobre la espectacularización de la política como atentado a la democracia tampoco tienen sustento en una visión más amplia. Efectivamente, en una etapa, principalmente de emergencia y semidesarrollo, de los mercados electorales, los actores políticos privilegian el espectáculo por encima de la propuesta y las ideas, la imagen por encima de la sustancia y el carisma por encima de la capacidad. Sin embargo, el problema no es de la mercadotecnia, sino del nivel de madurez o inmadurez de los mercados electorales, así como de la preferencia "noticiosa" que hacen los medios de comunicación, quienes aceptan y, muchas veces, privilegian a candidatos, que enfatizan y promueven este tipo de prácticas. Es decir, la espectacularización de la política se da también por que hay incentivos para ello y, aunque puede afectar la calidad de la democracia, no pone en riesgo los pilares o bases de un sistema propiamente democrático.

Finalmente, las críticas sobre la artificialidad que introduce la mercadotecnia a los procesos electorales es también cuestionable. Ciertamente hay campañas que privilegian el disfraz, la apariencia y la mentira por encima de otras consideraciones con el fin de lograr la "venta del candidato." Sin embargo, desde la perspectiva de lo que es y se entiende por mercadotecnia, profesionalmente hablando, ningún experto en esta área recomendaría a un candidato que sustente sus campañas en falsedades y simulaciones. La impostación de personalidades, que se da en las campañas, la demagogia, la sobreoferta política y la falsedad nunca pueden, a la larga, triunfar en mercados electorales maduros. En el corto plazo, se puede "vender al candidato", imponiéndose este tipo de prácticas, pero a largo plazo esto indudablemente fracasaría.

Al respecto, es oportuno comentar sobre la diferencia entre venta y mercadotecnia. La primera, constituye la habilidad de conocer el mercado, presentar al candidato, ser aceptado y ganar la elección. La segunda, se preocupa, además, por la "post venta," de tal forma que el elector mantenga su lealtad al partido y candidato mucho más allá de la gesta electoral. Es decir, la venta sólo tiene una preocupación de corto plazo, mientras que la mercadotecnia sustenta una visión de futuro, por lo que se preocupa por el seguimiento, la calidad y la satisfacción del elector. En suma, lo que muchos ciudadanos conocen es el "enfoque de venta de la política" y pocos el verdadero "enfoque de mercadotecnia" que es mucho más profesional, amplio y a largo plazo. Indudablemente que los excesos de los políticos no pueden ser conceptualizados, ni inscritos como parte de la mercadotecnia, por lo que los señalamientos a este respecto no pueden ser sustentables.

En este apartado hemos analizado la relación existente entre mercadotecnia y democracia, concluyendo que ambos fenómenos están estrechamente relacionados. Asimismo, hemos comentado sobre los cuestionamientos a la mercadotecnia que la ubican como una amenaza a la democracia. Sin embargo, hemos señalado que los excesos de los políticos no pueden ser considerados como parte de la mercadotecnia y que esta disciplina tiene un campo de acción distinto de lo que muchos de sus críticos le adjudican. A continuación, analizaremos la relación existente entre ciencia y mercadotecnia, así como los fundamentos epistémicos de esta nueva disciplina, finalizando con la enumeración de los principales cuestionamientos disciplinares que se le han hecho a este nuevo campo del saber.

Mercadotecnia y ciencia

La mercadotecnia ha sido cuestionada también severamente por la falta de un sustento científico. Se dice, por ejemplo, que la mercadotecnia sólo permite una explicación causal laxa de los fenómenos, privilegia un eclecticismo metodológico, tiene un campo y objeto de estudio muy ambiguo y difícilmente es capaz de construir teorías que puedan ser generalizables (Juárez, 2003). Es decir, de acuerdo a estos señalamientos la mercadotecnia no reúne las características propias de una ciencia y, por lo tanto, carece de sustento científico.

Sin embargo, estos señalamientos, a la luz de lo que es verdaderamente, no lo que parece, esta disciplina, tienen poco sustento y limitaciones. Las primeras tiene que ver con la forma como se conceptualiza y caracteriza a la ciencia y, la segunda, con el conocimiento de lo que es y comprende esta disciplina. Indudablemente, nadie afirma que es una ciencia exacta, pero aquí se sostiene que la mercadotecnia es una ciencia social que tiene un campo y objeto de estudio bien delimitado, utiliza diferentes métodos para el estudio y explicación de los fenómenos como cualesquier otra ciencia de su tipo, genera nuevos conocimientos y saberes sobre los procesos de intercambio político libre que se da en toda sociedad y ha iniciado un proceso acelerado de sistematización de conocimientos. Ciertamente, como toda ciencia social, presenta limitaciones para poder generalizar sus teorías a las diversas realidades en las que se aplica, por lo que no es una ciencia ortodoxa, de acuerdo a los principios conductistas (Borja, 1999).

De acuerdo a Borja (1998), ciencia es conocimiento, inteligencia, práctica, doctrina y erudición. Es un sistema acumulativo, metódico y provisional de conocimientos, producto de una investigación científica y concerniente a una determinada área de objetos y fenómenos. La ciencia es un proceso de averiguación, un procedimiento para hacer preguntas y resolver problemas y para desarrollar métodos más eficaces y modernos. Toda ciencia posee, además, las siguientes características: usa la observación, presenta un objeto y campo de estudio, un método, un marco conceptual y teórico, así como la posibilidad de explicar, desde una perspectiva racional (causal), los fenómenos que estudia.

La mercadotecnia política cumple a cabalidad con esta definición. Por un lado, se constituye como un campo de conocimientos sistematizados, usa la observación, tiene un objeto y campo de estudio, usa diversos métodos de investigación y posee un marco teórico y conceptual. Por el otro, la mercadotecnia genera técnicas que pueden resolver problemas, forja conocimientos y saberes y, sobre todo, permite explicar los procesos de intercambio político. Es decir, esta disciplina, no sólo provee de herramientas e instrumentos a la clase política para la construcción de mayorías electorales, edificación de consensos sociales y reconstrucción de la legitimidad, sino que además proporciona los fundamentos teóricos y metodológicos para explicar la

conducta del hombre en su actividad política y su relación social.

Como disciplina, sus conocimientos están en constante renovación y actualización, desechando esquemas, teorías y métodos rebasados, construyendo continuamente nuevas pautas del entendimiento y comunicación socio-política. En este sentido, es una disciplina diferente que se aleja de los principios del positivismo que considera que todos los fenómenos están sujetos a leyes naturales invariables. Es una disciplina que tiene un perfil teórico y otro aplicado.

El objeto y campo de estudio de la mercadotecnia política tiene que ver con los procesos de intercambio que se da entre la clase política y la sociedad, los procesos de comunicación política, el proceso de construcción de imagen pública, la construcción de legitimidad, el estudio de los ciudadanos y las estrategias para construir mayorías electorales estables. Es decir, esta disciplina estudia el poder y proporciona sugerencias prácticas para conseguirlo y/o mantenerlo.

La mercadotecnia se sustenta en la investigación cualitativa y cuantitativa. Los métodos y técnicas de investigación que utiliza la mercadotecnia política son, también, diversos, sobresaliendo los bibliográficos, de campo, estadísticos e históricos. La investigación bibliográfica implica, principalmente, la revisión exhaustiva de libros, documentos, bases de datos, revistas y publicaciones periódicas. La investigación de campo implica el levantamiento de encuestas, las visitas domiciliarias, las entrevistas con informantes claves, la consulta de los partidos y candidatos, entre otras cosas. La investigación estadística involucra la incorporación de paquetes computacionales y programas estadísticos para conocer las necesidades, problemas y expectativas de los ciudadanos, la evolución de los fenómenos políticos y el cambio del mercado electoral, el levantamiento, procesamiento y presentación de encuestas, así como las tendencias de desarrollo de ciertos fenómenos, preferencias y lealtades electorales. El método histórico implica una apreciación retrospectiva en el tiempo de los fenómenos en estudio, para incorporarlos como referentes retroalimentadores de la práctica política, para sustanciar y direccionar acciones, así como reducir riesgos y momentos de incertidumbre.

La mercadotecnia política, además, se preocupa centralmente por estudiar y entender los patrones político conductuales de los ciudadanos, conformados como mercados político-electorales, para, a partir de su conocimiento, diseñar estrategias de comunicación y persuasión. Estudia, también, como se señaló con anterioridad, los procesos de intercambio político voluntario que se dan entre los ciudadanos y la clase política, así como los fenómenos relacionados con la construcción de legitimidad, de mayorías electorales estables y de afianzamiento de la gobernabilidad.

Los conocimientos que crea la mercadotecnia política son amplios y diversos, teniendo que ver, todos ellos, con el comportamiento social y político de los individuos, los procesos de comunicación política y de construcción de imagen pública, así como el estudio de las campañas electorales y los patrones que permiten construir legitimidad y lealtad política por parte de los ciudadanos. La mercadotecnia política permite explicar, además, la causalidad de los fenómenos de intercambio político y de renovación de la representación pública en tiempos electorales, ayudando también a conocer los factores que inciden en el proceso de cambio político.

En suma, la mercadotecnia política es una ciencia social en la medida que sistematiza conocimientos, explica los patrones político conductuales de los ciudadanos, incorpora un proceso de racionalidad en la toma de decisiones, reduce la incertidumbre en los procesos políticos, usa distintas metodologías cuantitativas y cualitativas para sus estudios e indagaciones, acumula una serie de saberes y conocimientos sociales, así como predice, con cierto rigor científico, el comportamiento futuro de los ciudadanos constituidos en mercados electorales.

Consideraciones finales

Las críticas que se le hacen a la mercadotecnia son entendibles, pero no necesariamente corresponden con la realidad latinoamericana. Una cosa es lo que la mercadotecnia política es y otra la que algunos "estudiosos" consideran que es. Los señalamientos contrarios a la disciplina son producto de varias circunstancias y razones que aquí se explican.

Primero, muchas críticas se deben al desconocimiento de lo que en realidad es la mercadotecnia política. Al escuchar y leer los señalamientos de los críticos, no se puede más que recomendar que profundicen sobre su concepto y su objeto y campo de acción, no dejándose ir por la superficialidad. Lo decimos, enfáticamente, la mercadotecnia es algo más que spots publicitarios, encuestas e imagen. Es una ciencia social que es producto y consecuencia de la democracia y que no necesariamente implica una contraposición con los principios éticos de la sociedad.

Segundo, la mayoría de las críticas que se le hacen a la mercadotecnia son producto de la crisis paradigmática en la que han entrado varios analistas y estudiosos de la política, quienes no entienden la nueva realidad ni las formas como se hace, procesa y actúa políticamente bajo una democracia liberal. Hoy se exige, por ejemplo, proyectos, ideas y posiciones ideológicas a los candidatos y partidos, a lo cual, de ninguna manera, se contraponen a la mercadotecnia política, pero la mayoría de los electores latinoamericanos no les interesa las cuestiones ideológicas. Además, a diferencia de los sistemas políticos totalitarios y autoritarios, que se sustentaban en la cohesión y coacción ideológica, la democracia es uno de los sistemas políticos que enfatiza más en la pluralidad y el pragmatismo político que en las cuestiones ideológicas. Hoy día, la gente pide un gobierno de resultados, propio de sistemas democráticos, no credos ideologizantes, ni doctrinarios característicos de sistemas totalitarios.

Tercero, lo que persiste en muchos de los críticos de la mercadotecnia política, al parecer, es un apego al pasado, una melancolía con las formas tradicionales de hacer política, una nostalgia real con los sistemas predemocráticos y una resistencia al cambio. La mercadotecnia política no es la panacea, pero tampoco se vale satanizarla o equipararla con una herramienta maligna y perversa.

Cuarto, los cuestionamientos a la mercadotecnia, se inscriben dentro de las propias críticas a la política a nivel mundial, ya que a nivel general la política es poco valorada y, muchas veces, se entiende como sinónimo de falsedad, deshonestidad y desprestigio. Esta concepción "salpica" a la mercadotecnia en América latina. Sin embargo, es importante no confundirlas. Son dos cosas distintas.

Finalmente, hay que reconocer algunas limitaciones y riesgos de esta disciplina, propia de un nuevo campo del saber y que son aplicables también a varias ciencias sociales. Estas limitaciones son de tres tipos.

Primero, las de carácter epistémico. Al respecto, podemos decir que los fenómenos de intercambio político admiten diferentes lecturas e interpretaciones, según su circunstancia temporal y espacial, por lo que no existe una sola interpretación teórica, ni metodología únicas que nos ayuden a entender con precisión estos fenómenos. Sin embargo, es importante decir que esto es propio de las ciencias sociales.

Segundo, las de carácter político. El afán de satisfacer las necesidades y expectativas de los ciudadanos (mercados electorales), puede llevarnos hacia esquemas populistas, donde lo más importante es satisfacer esas necesidades a corto plazo, cuando, a largo plazo, puede ser contraproducente. Es decir, la mercadotecnia, a la larga, nos puede llevar al populismo y esto sí puede representar una amenaza a la sustentabilidad económica de la democracia.

Tercero, las de carácter coyuntural. Ciertamente, en el campo de la mercadotecnia política predomina una serie de publicaciones prescriptivas, tipo manual, lo que ha limitado su comprensión disciplinar, pero la relativa ausencia de trabajos teóricos y metodológicos no significa, de ninguna manera, que esta disciplina sea huérfana permanente de planteamientos serios y coherentes.

Finalmente, sólo resta decir que la mercadotecnia política es un campo del saber aún joven en América latina sin intencionalidad propia, ni malo ni bueno, que reclama de sus impulsores una serie de trabajos académicos, tanto teóricos como metodológicos, para tratar de dar más y mejores explicaciones al complejo proceso de intercambio político voluntario, propio de una sociedad democrática.

Bibliografía

ACHACHE, G., "El marketing político", en J. Marc Ferry, D. Wolton et al. (eds.), El nuevo espacio público, pp. 112-123, Gedisa, Barcelona, 1998.

ALONSO, Jorge, Democracia incipiente, México: ITESO, 2000.

BÁLIZ, G., "Periodismo y política en los noventa: tendencias, riesgos y oportunidades. Medios de comunicación y la intermediación política", en Contribuciones, (2): 25-52, Argentina, 1997.

BORJA, Rodrigo, Enciclopedia de la Política, México: Fondo de Cultura Económica, 1998.

CANEL M., "Los efectos de las campañas electorales", en Comunicación y sociedad, 11(1): 47-67, España, 1996.

CASTELLS, Manuel, La era de la información. Economía, sociedad, cultura, Alianza, Madrid, 1997.

CURRAN, J., "Mass Media and Democracy: A Reappraisal", en Curran y M. Gurevitch (eds.), Mass media and society. Edward Arnold, Londres, 1993.

GLEICH, U., "Importancia de la comunicación política en los proceso electorales", en J. Thesing y F. Priess (eds.), Globalización, democracia y medios de comunicación, pp. 249-278, Centro Interdisciplinario de estudios sobre el Desarrollo de América Latina (CIEDLA), Buenos Aires, 1998.

GRINGAS, A., "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", en G. Gauthier, A. Gossein y J. Mouchon (comps.), Comunicación y política, pp. 31-43, Gedisa, Barcelona, 1998.

JUÁREZ, Julio, "Hacia un Estudio del Marketing Político: Limitaciones Teóricas y Metodológicas," en Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad, mayo-agosto del 2003, Volumen IX, Universidad de Guadalajara.

KOTLER, P. y N. Kotler, "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes, en Newman, B., Handbook of Political Marketing, Londres, Sage, 1999.

LOZANO, J., "Consumo y lecturas negociadas de noticieros de televisión en Monterrey, Guadalajara y México, D. F.", en oficios terrestre, 2000.

MARTÍN Salgado, Lourdes, Marketing Político: Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia, Barcelona: Paidós, 2002.

MENDEZ, María Belén, Campañas Electorales: La Modernización en América Latina, Casos de Argentina y México: Editorial Trillas, 2003.

NOVOTNY, P., "From polis to Agora: The Marketing of Political Consultants", Proquest, 2000. Disponible en: <http://zeus.infolatina.com.mx/universidad/viewDoc.pl>.

PRIESS y Tuestas Soldevilla (eds.), Campañas electorales y medios de comunicación masiva en América Latina, Centro Interdisciplinario de estudios sobre el Desarrollo de América Latina (CIEDLA), Argentina, 1999.

RADUNSKI, P., "Manegement de la comunicación política. La americanización de las campañas electorales", en J. Thesing y F. Priess (eds.), Globalización, democracia y medios de comunicación, pp. 179-198, Centro Interdisciplinario de estudios sobre el Desarrollo de América Latina (CIEDLA), Argentina, 1996.

RIEFFEL, R., "Sobre el vedetismo de los medios", en Mac Ferry, D. Wolton y otros (eds.), El nuevo espacio público, pp. 237-246, Gedisa, Barcelona 1998.

RUTZ, M., "Duelo en la televisión. Ante las elecciones para el Bundestag", en J. Thesing y F. Priess (eds.), Globalización, democracia y medios de comunicación, Centro Interdisciplinario de estudios sobre el Desarrollo de América Latina (CIEDLA), Buenos Aires, 1998.

SCHULZ, W., "Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales", en J. Thesing y F. Priess (eds.).

Globalización, democracia y medios de comunicación, pp. 217-248, Centro Interdisciplinario de estudios sobre el Desarrollo de América Latina (CIEDLA), Buenos Aires, 1999.

TREJO Delarbe, R., Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones. Cal y Arena, México, 2001.

VALDEZ, Zepeda Andrés, Teoría y Practica del Marketing Político, México: Editorial Universidad de Guadalajara, ALACOP, 2002.

VAZQUEZ, Robles, G., Comunicación y marketing político, notas sobre su asimilación en el contexto mexicano, en infolatina (Revista electrónica), 4 de agosto de 1998. Disponible en: <http://zeus.infolatina.com.mx/universidad/viewDoc.pl>

WAISBORD, S., El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en Argentina, Sudamérica, Buenos Aires, 1995.

* Andrés Valdez Zepeda es investigador de la Universidad de Guadalajara, México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Autor de los libros Teoría y Práctica del Marketing Político (2002) y El ABC de la mercadotecnia Política (2002).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Valdez Zepeda, Andrés (2003): El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política en América latina: Una respuesta a sus críticos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 56 B. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035624valdez.htm>