

Marketing político: cuando las mujeres tienen cara de voto

Elvira Hernández Carballido



Marketing Político... Herramienta que ayuda a los distintos partidos políticos a diseñar sus respectivas estrategias de acción comunicativa para dar a conocer su candidato al público, quebrando las resistencias propias del público elector con respecto a los candidatos y posibilitando la captación de unos y el rechazo de otros.

Marketing Político... Cuando el candidato de un partido considera como su cliente o consumidor al ciudadano votante. Es así como su mercado potencial es la lista nominal de votantes en quienes deciden aplicar una logística de campaña. Su promoción está sustentada en la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas, dicho trío está orientado absolutamente a conseguir el voto, para ello hacen una minuciosa investigación del mercado electoral.

Marketing político... ¿promesas emvasadas que son obsequiadas con la mejor sonrisa en pos de un triunfo que puede hacer cumplir la meta anhelada pero arriesgarse más tarde al rechazo y decepción por lo engañoso de su presentación?

Sin duda, representa la manera en que se ha transformado la forma de hacer política en el mundo. Y México no está fuera de ello. Sí, nuestro país donde durante setenta años se mantuvo un mismo partido político y durante muchos sexenios la ciudadanía era una simple espectadora de un escenario en el que llegaba un personaje y se iba otro, sin emoción, sin interés, sin expectativa, sin esperanza, sin cambio.

Pero en 1988 se descubrió que las urnas podían transformarse en verdaderos mecanismos legítimos para el acceso al poder político. Ya no bastaba ser candidato del partido

oficial para confiar en el triunfo, empezaba la competencia y una lucha tenaz por ganar el voto popular.

Posiblemente, el marketing político nacional se desarrolló en un escenario de fe en la transición y cambio político, con sentido democrático. Ahora vendrían otras trampas, muchas promesas y algunas verdades, pero también un verdadero esfuerzo que obligaba a cualquier partido político a apoyar a sus candidatos en pos de mejores estrategias en busca del voto.

Ya no bastó el cartel ni las hojas informativas de mano en mano. Ya no bastaron las mantas ni las bolsas del mandado con una mala fotografía y una peor frase. Tampoco bastaban las playeras y las cachuchas con el emblema del partido. Menos aún los recorridos por lugares lejanos y los discursos que dejaban afónicos a los oradores.

A todo ello se integró un verdadero asesoramiento de imagen (cómo vestirse, cómo sonreír, cómo caminar, cómo aprovechar los mejores ángulos y gestos). De igual manera, se hicieron sondeos y se santificó la encuesta, han sido estas técnicas las que orientan y motivan, las que aconsejan y motivan a prometer y prometer.

Además ya son indispensables los asesores para el diseño y organización de campañas. El uso de spots en radio y televisión se aprovechan hasta la ignominia. La publicidad pagada se incrementa en todos los medios de comunicación. Cada candidato tiene su página de Internet y hasta aprende a "chatear".

Es así como las campañas



Foto de Archivo fem

fem

Foto de Archivo fem



políticas en tiempos de elecciones se sustentan en técnicas y recursos de la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas. Si bien el marketing político no garantiza el triunfo, ha influido para que toda campaña política posea lineamientos indispensables que inciten a investigar y cuantificar el mercado político electoral, a preocuparse por el tamaño del padrón, a contextualizar las elecciones del pasado, a informarse de las demandas de los distintos segmentos y sus preferencias, a posesionarse en los segmentos del mercado electoral, a establecer estrategias y tácticas de comunicación, y a identificar los grupos clave que pueden ser determinantes en la obtención del triunfo.

Al reconocer la importancia pero también la estrategia y táctica del marketing político puede ser más fácil comprender la actitud de los candidatos durante las elecciones del 2 de julio del 2000 para la presidencia del país. Lo que puede causarnos admiración porque sus estrategias y tácticas partieron de información básica, real y necesaria. Pero también puede decepcionarnos al advertir la ausencia de un compromiso sincero con la denuncia, una pose falsa en cada promesa.

El marketing político sin duda alertó sobre la existencia de un grupo descuidado desde hace años y que fue básico en cada una de las campañas realizadas en pos a la presidencia del 2000. A ese grupo se le prometió y hasta se le trató de seducir. A ese grupo lo acosaron y lo hostigaron, le prometieron y lo defendieron en cada palabra, en cada discurso.

Todo desde una estrategia que puede considerarse acertada, pero carente de honestidad, ya que el objetivo era obtener el voto de ese grupo que representaba el 52 por

ciento del padrón electoral. Ese grupo eran las mujeres.

Las mujeres, las mismas que no habían sido consideradas ciudadanas en pleno siglo XX. Las mismas que durante el gobierno de Lázaro Cárdenas lucharon tenazmente por obtener el derecho a votar y sólo obtuvieron la burla y el rechazo. Las mismas que el 7 de marzo de 1937, escucharon el siguiente dictamen del Senado: "... en el tiempo actual la mujer mexicana aún no está capacitada para el ejercicio de derechos políticos y por tal motivo se desecha la petición de aceptar el sufragio femenino".

Fue hasta 1953 que se le dio el voto, y durante cincuenta años más surgió una frase que marcó su destino: "A las mujeres no les interesa la política". Fue difícil por lo tanto tener acceso a puestos políticos y fue sencillo olvidarlas en discursos. Se calificaba la política femenil de esporádica, provisional, indirecta y anónima. Se afirmaba que las mujeres tenían una percepción de la política como algo sucio y corrupto, lejano y ajeno de sus vidas. ¿Cómo preocuparse por ellas?

Pero gracias al marketing político los candidatos del año 2000 atisbaron que el voto femenino era



Foto de Archivo fem



Foto de Archivo fem

definitivo para que se lograra o no un verdadero cambio en nuestro país.

De esta manera, los aspirantes a la presidencia recibieron los datos del porcentaje del padrón electoral y su oferta se volcó claramente hacia la población femenina. Las convocaron a actos masivos o reuniones privadas.

Cada uno de los candidatos partió entonces del reconocimiento de la discriminación y falta de oportunidades de las mujeres en diversos ámbitos. Las principales temáticas que destacaron se refirieron a tres ámbitos: El social en cuanto al trabajo doméstico, la violencia familiar y la maternidad. El laboral respecto a los salarios, examen de ingravidez y madres trabajadoras. En lo político relacionado a la representación femenina en puestos de elección popular y en la administración política.

Fue así como surgieron declaraciones absurdas o comprometidas, discursos analíticos y convenencieros. Fotos por conveniencia y frases inolvidables. Todo dentro de un marketing político salpicado de misoginia y feminismo, de hipocresía y sinceridad, de promesas y más promesas.

De esta manera se escucharon barbaridades como: "Para las mujeres

habrá más igualdad y equidad siempre y cuando yo gane las elecciones". Cualquier adjetivo fue bueno para tratar de convencer a las mujeres de su compromiso. Una y otra vez se aseguró que ellas han sido siempre más combativas, más entregadas y más luchadoras que los hombres. Fueron capaces de proponer la creación del Instituto Nacional de la Mujer, el mismo que alguien rechazó cuando fue Secretario de Gobernación. Con lágrimas en los ojos escucharon testimonios de mujeres que relataron su vida llena de violencia y discriminación.

Una y otra vez repitieron: Las mujeres son quienes transformarán a México en este siglo. Son ellas quienes están cambiando al país en el momento actual. Es mucho lo que con su esfuerzo han logrado, pero reconozcamos, con honestidad, que aún queda un camino muy largo por recorrer en todo lo que vale, a la mujer mexicana. La gran revolución de este siglo la harán las mujeres de México, quienes serán las protagonistas del nuevo cambio que el país va a vivir.

Se comprometieron a impulsar un gobierno con la colaboración del sector femenino. Algunos se atrevieron a declarar que urgía despenalizar el aborto. Al respecto

otros fueron demasiado prudentes y prefirieron asegurar: "Es mi convicción personal creer en el derecho a la vida desde la concepción. Sin embargo, siempre hay espacio para la libertad para quienes se ven obligadas a tomar otra decisión."

Retomaron demandas del movimiento feminista y las hicieron suyas sin darle crédito a esa lucha de mujeres. Un ejemplo fue el uso y abuso en torno a distinguir el masculino y femenino para hacer referencia al hombre y mujer, mexicano y mexicana, chiquillos y chiquillas. Un debate serio feminista terminó en caer en dos años de campaña en lo banal y hasta en lo ridículo. Sin embargo, este lenguaje le dio popularidad a quien lo utilizó, quizá esta vez por absoluta casualidad.

Constantemente se atacaron entre ellos afirmando que el candidato contrincante era un macho, conservador y responsable del empobrecimiento del país. Afirmaban que eran los otros quienes habían estado de "acuerdo con prácticas discriminatorias humillantes para las mujeres, no podemos pensar que vayan a cambiar sus convicciones". Expusieron que la democracia debe tener rostro y mirada de mujer, por lo que proponían un porcentaje significativo de mujeres en los niveles altos y medios de la administración. Pero no decían cuántos.

Fue así como cada uno de los candidatos modificó la forma de dirigirse a las mujeres en su campaña política, pero no así la sustancia de sus mensajes. En una primera lectura podríamos considerar que su discurso fue vanguardista, pues se refirieron a las problemáticas de la mujer de una manera directa, cuestionando instituciones y prácticas sociales que hasta hace algunos años ni siquiera aludían en sus mensajes.

Pero algunas investigadoras como Josefina Hernández Téllez, Francisca Robles y Evelyn Castro

Foto de Archivo fem



Méndez, advierten que en los mensajes siguió reproduciéndose el concepto de la mujer que predomina en los sectores más tradicionales de la población, circunscribiendo su actuación al sistema patriarcal, en un lugar secundario de participación, como colaboradora y no como protagonista. Se dio prioridad a sus funciones en la institución familiar, las problemáticas de salud, violencia, educación, discriminación y marginación, pero relegando su papel en la toma de decisiones y en consecuencia en el ejercicio del poder.

Ninguno de los partidos descuidó a las mujeres, pero su consigna era recordar el porcentaje que ellas representaban en el padrón electoral. Su interés en la población femenina había surgido simplemente por la más pura lógica de mercadotecnia y competencia. En ese momento las mujeres tenían cara de voto no de ciudadanas con derechos.

Sin embargo, los defensores del marketing insisten que debe reconocerse que una de las ventajas que existieron en esa coyuntura electoral fue que los temas que atañen a las mujeres aparecieron como propuestas concretas en las plataformas electorales de los partidos. Aunque otros investiga-

dores, desde visión más crítica, alertan que se estuvo más presente en el discurso que en la práctica.

El uso de la mercadotecnia hizo posible que los equipos de campaña efectivamente hicieran visibles los problemas centrales de la situación femenina, incluso llegaron a retomar demandas de feministas, pero lo hicieron con cautela y mucha prudencia, omitiendo aspectos que podrían causar debate o fuertes cuestionamientos como los reclamos feministas relacionados con la sexualidad femenina. Confundieron el significado de equidad de género al considerar a las mujeres como víctimas. En sus discursos optaron por el manejo emocional del coraje, la impotencia y la frustración que vivían las mexicanas que por la comprensión, identificación y esperanza por un cambio radical en su condición de género.

Una de las principales críticas al uso de la mercadotecnia política –indica la ya citada Castro Méndez – es que en su empeño por complacer y ganar al mercado electoral se cae en el extremo de ofrecer promesas difícil o imposible de cumplir.

No queda duda que la mercadotecnia político electoral ha modificado y renovado la estructura y contenido de los mensajes políticos,

sin embargo, su gran limitante es que en la práctica sus resultados suelen ser en la mayoría de los casos magros, por lo que si bien la comunicación cumple con su objetivo de conseguir el voto, los políticos necesitan desempeñar sus cargos con responsabilidad, ya que el riesgo de continuar con esta tendencia de choque entre la retórica y la praxis es que se incrementen los índices de abstencionismo, que no contribuyen al fortalecimiento de la democracia y por ende perfilan escenarios que podrían afectar los márgenes de gobernabilidad del país, ante la pérdida de la confianza de la ciudadanía en los actores políticos

El año pasado, la organización Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) presentó el texto titulado "Cambio sin rumbo", donde detecta el desencanto de la población femenina hacia el gobierno actual, la certeza de no votar por el partido que representa o al menos la duda de volver hacerlo. Además el estudio de CIMAC denuncia que después de una campaña donde las mujeres fueron tema central de muchos discursos, las promesas de Fox quedaron como simple acto propagandístico más que como una verdadera voluntad política.

Así pues, el marketing político puede contribuir sustancialmente en el proceso de legitimación, construcción de mayorías electorales y acceso al poder político, pero no asegura el triunfo de candidatos o partidos políticos y menos aún el éxito de su gobierno ni tampoco la continuidad del poder en sus manos por mucho tiempo.

El marketing político explora el mercado electoral y en el proceso electoral invita a los candidatas a vernos con cara de voto. Ojalá en sus próximas estrategias develen caras de ciudadanos y ciudadanas con derechos y, lo más importante, con vocación de exigir cuando no nos cumplen.