

# **Efectos del Marketing Político en la Democracia Delegativa**

Anzoátegui María Verónica

Jefa de Modernización del Estado y Responsable de Calidad

Municipalidad de Malvinas Argentinas

Actividad formativa: Curso de Estudios Avanzados sobre  
*“Gerencia y Marketing Político de los Gobiernos Locales”*

*“Con el marketing político como instrumento, se puede hacer el bien o hacer el mal, sin él, empero, ya no hay política posible, ni buena, ni mala, en las democracias mediáticas de nuestros días.”*

*Mariano Grondona*

## **Resumen**

*El objetivo de este trabajo es generar una reflexión sobre la relación existente, en el ámbito público, entre el marketing político y la democracia delegativa. Se analizará el entorno en el cual se dio la incorporación de las prácticas del marketing político en una poliarquía institucionalizada informalmente, el trabajo tiene su fundamento en la teoría del “Poder Delegativo” de Guillermo O’Donnell (1936). La intención es teorizar sobre el concepto de representatividad con base en la naturalización, concepto de habitus de Pierre Bourdieu, del fenómeno del marketing político en las campañas electorales como práctica política publicitaria. Y sus efectos sobre el sistema Político, al imposibilitar la representación de los sectores con menos oportunidades, impidiendo el acceso de éstos a cargos electivos; Se intenta discurrir los motivos por los cuales se produjo un cambio de paradigma, que mantiene el poder en las mismas manos de quienes son representantes del viejo paradigma y como resultado de este cambio, reforzaron su situación privilegiada y disminuyeron la base de la ciudadanía.*

*“Entre el pasado y el presente hay una filiación tan estrecha, que juzgar el pasado no es otra cosa que ocuparse del presente”*

*Juan B. Alberdi*

El acto de votar, ¿se volvió un acto de fe? Con la incorporación definitiva de las agencias de marketing político a las estructuras proselitistas de los principales partidos políticos, los candidatos se venden como secarropas, con un buen anuncio para un mal producto (frase de un elector enojado), se disfrazan sus defectos, se resaltan sus virtudes, y en pos de una estrategia comunicacional bien orientada poder llevar al triunfo a un candidato, sin mostrar verdaderamente cual va a ser el plan de gobierno, sea por que se oculta o por que se adorna, nadie sabe sobre que plataforma el candidato llevará su gestión, se buscan votos y es imprescindible disimular al máximo la ideología del candidato, para captar el elector medio que es el público objetivo de cualquier campaña electoral.

La población entrega su voto a la propaganda irreflexiva, luego descubre que el envoltorio era más que el contenido y se siente insatisfecha, no representada. Este es el conflicto fundamental de las democracias modernas, el ideal político es un sistema que satisfaga las demandas colectivas y procure el bien común, por medio del intercambio de ideas, llegar a la mejor y mas justa solución del conflicto, pero la sociedad no participa plenamente de las discusiones, ni hace una reflexión detenida del asunto en cuestión, sino que se detiene en los recursos persuasivos simplistas y en un razonar limitado, lugar

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

que proporciona el marketing político al elector, al favorecer los atributos superficiales de los políticos en campaña en lugar de las ofertas de gobierno.

En consecuencia, en el interior del partido ya no se eligen los mejores sino los que tienen mejor imagen ¿Sabemos quien nos esta pidiendo un voto de confianza? ¿Quiénes son esos candidatos que invaden nuestras casas? ¿Por qué se cree en promesas que ya sabemos que estaremos un mandato entero escuchando por que no se podrá cumplir lo prometido? El conflicto no es la situación de la venta, si lo que se ofrecieran fueran ideologías y/o proyectos, ni siquiera pretendemos a mediano o largo plazo, sino que sea una toma o una cara bonita lo que se venda y que dependa de un debate los destinos de una nación.

Es un hecho, que la mayoría de la población no cree en los candidatos, y una de las causas principales para ese descreimiento es la corrupción, la sistematización de esta, no solo alejo a la comunidad de la política, sino también le quito las esperanzas y hasta puede convertir a las personas en un pueblo sin ética. Por más que los candidatos juren y perjuren que son honestos, ya nadie cree que un político en la actualidad sea limpio. Los medios de comunicación masiva han sembrando la generalidad de la corrupción, para satisfacer la necesidad propia de estos, de generar espectáculos que capten a la gran audiencia, en nombre de la verdad, siembran sospechas, que nunca son esclarecidas y al colectivo social le queda la afirmación del hecho. La prensa ocasiona otra dificultad al tratamiento de la corrupción cuando se limita el concepto exclusivamente al desvío del dinero publico, sin observar que muchas leyes son la legitimación de la corrupción. En la democracia delegativa la representación de intereses, algo propio de toda poliarquía, queda restringida a aquellos que poseen más oportunidad de legitimar sus intereses, mismo que sean absolutamente perjudiciales a la sociedad. Esto también es corrupción.

El marketing político es una forma naturalizada de exclusión, hoy culturalmente no se concibe una campaña electoral sin una agencia de marketing político que la lleve adelante, sin que el candidato aparezca en los medios de comunicación masiva. La desigual distribución de los recursos

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

políticos abre una brecha entre los que pueden gobernar y los que nunca van a gobernar, el marketing político y los medios masivos de comunicación social que son la verdadera herramienta que hace gravitar el voto, esta solo al alcance del que poseen más oportunidades. Los sondeos de opinión realizados por el COPUB demuestran que la aparición del candidato en la TV, independientemente de lo que diga y/o haga en la TV y el hecho que los comunicadores sociales lo nombren y describan de forma positiva, son la causa por la cual la mayoría de los electores independientes deciden su voto, franja que año tras año se incrementa. Pero la población ya lo ve como natural que las estructuras privilegiadas sean las que tienen acceso a estas maquinarias y por lo tanto, que ellos tengan el monopolio de la representación no es algo que se cuestiona socialmente. El concepto de habitus y el análisis sobre la influencia de la TV en la sociedad de Bourdieu, en mi opinión, explican este fenómeno. Habitus es una noción filosófica antigua con origen en el pensamiento de Aristóteles, esta presente en la Escolástica medieval y en el siglo XIII Tomás de Aquino la traduce al latín como habitus, Bourdieu la recupera y la trabaja en la teoría disposicional de la acción capaz de introducir en la antropología estructuralista la capacidad inventiva de los agentes. En el trabajo de Pierre Bourdieu según Loic Wacquant: "habitus es un concepto mediador que ayuda a romper con la dualidad entre individuo y sociedad al captar la interiorización de la exteriorización y la exteriorización de la interiorización, o sea, el modo como la sociedad se incorpora en las personas en forma de disposiciones duraderas, o capacidades entrenadas y/o propensiones estructuradas para pensar, sentir y actuar de determinada forma, que serán su orientación a la hora de generar respuestas creativas a las situaciones difíciles y exigencias de su entorno social". El habitus como un conjunto dinámico proporciona al mismo tiempo un principio de socialización como de individualización. Hablamos de socialización porque nuestros pensamientos provienen de la sociedad y son compartidos por aquellos que han sido sometidos a similares condicionamientos sociales (por lo que se puede hablar de un hábito masculino, de un hábito nacional, un hábito burgués, etc.); y de individualización porque cada persona tiene una vida y una posición únicas en el mundo, que interiorizan una combinación incomparables de esquemas, es decir, el individuo esta simultáneamente estructurado por medios

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

sociales pasados y es estructurante de acciones y representaciones presentes, el habitus es un producto social; Bourdieu plantea: “el habitus opera como "Principio no elegido de todas las opciones", guiando acciones que asumen el carácter sistemático de estrategias mismo que no sean el resultado de una intención estratégica y sean objetivamente orquestadas sin ser el producto de la actividad organizadora de un maestro”. Bourdieu demostró como un instrumento de la democracia, la prensa, se convirtió en un instrumento de opresión simbólica y alertó sobre el papel de los medios de comunicación y como estos afirman el poder simbólico, que en las diferentes sociedades era distinto del poder político o económico, hoy esta en las manos de las mismas personas que detentan el control de los grandes grupos de comunicación.

Los altísimos costos de las campañas electorales limitan la representatividad de los sectores que no pueden acceder a los recursos políticos. Debemos diferenciar entre recursos políticos y poder político, ambos aspectos están vinculados, se relacionan pero son distintos: el poder no se posee, se ejerce; puesto que es una relación del tipo relación social; mientras que los recursos políticos, si es algo que los actores pueden poseer y los podemos definir como aquellos que las personas utilizan o pueden utilizar para posicionarse favorablemente en una relación de poder. Ya sea para influir en quienes ejercen el poder, o para utilizarlos para acceder al ejercicio del poder. Es observable empíricamente que el control de los recursos políticos está distribuido de manera desigual en la sociedad. Y ésta irregular distribución de los recursos políticos es una constante en todos los sistemas políticos, también podemos observar que esta desigualdad adquiere diferentes formas, ya que pueden diferenciarse por la magnitud de las desigualdades, ésta afecta muy fuertemente las relaciones de poder y por la naturaleza de las mismas, pueden ser acumulativas o no acumulativas. Donde los recursos están intensamente concentrados en pocas manos, y el desigual control sobre los recursos políticos es de naturaleza acumulativa, las posibilidades de un gobierno democrático son bajas. Contrariamente, las posibilidades de un gobierno democrático se incrementan si las desigualdades en el control de los recursos son de menor magnitud y si el patrón de desigualdades es de naturaleza no acumulativa. Es importante como se plantea en el objeto de este trabajo, reflexionar sobre el

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

control de la desigualdad de la distribución de los recursos políticos, es ahí donde podemos encontrar la clave para que el marketing político deje de ser una herramienta de exclusión social, va a depender de cual sea el tratamiento de las desigualdades y la regulación que se de al marketing político. En la medida que las democracias institucionalizadas informalmente tiendan a que sus diferencias no sean acumulativas, implementado mecanismo de control y empleando medidas compensatorias. Promoviendo que el que se encuentra en desigualdad con respecto a un recurso puede compensar esta diferencia mediante su control sobre otros recursos.

Hoy estas poliarquías en estudio, están marcadas por un patrón de desigualdad acumulativa. Una sociedad justa debe controlar la distribución del poder en su comunidad, la participación electoral necesita ser acompañada de participación ciudadana, que se exprese durante la gestión de los gobernantes, para influir directa o indirectamente en las decisiones y en el control de las políticas públicas. Este comportamiento participativo esta estrechamente vinculado con la distribución de los recursos políticos, la magnitud de la desigualdad en la distribución de los recursos políticos, la intensidad en que las desigualdades sean acumulativas, las motivaciones personales y en especial con la cultura política. Todavía no se ha podido demostrar si la cultura política es determinante de un sujeto participativo, o si el sujeto participante a través de la acción participativa, genera la cultura participante. En mi opinión ambas variantes se influyen recíprocamente, pero cada una de ellas recibe influencias de otros factores: frustraciones; experiencias de ensayo y error; experiencias históricas; información; educación; liderazgos ejemplares; asociativos cabe aclarar que mientras en otras regiones los individuos gestan asociaciones, en Latinoamérica se requieren liderazgos previos que organicen la participación; el contexto, el desencanto puede llevar a la apatía o a la resignación; sociales, experiencias participativas locales, fuertes conmociones que sacuden a la comunidad, la conciencia del saber cívico.

Es absolutamente necesario si se quiere sostener el sistema representativo que el sujeto que forma parte (pero no toma parte), que por lo tanto actúa como súbdito, a través del ejercicio como ciudadano pleno y la

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

práctica electoral, vaya percibiendo que él es importante, ya que sin su voto no hay gobierno, pero debe reflexionar que con sólo votar no alcanza, y que por más que él se aleje de la política, las decisiones políticas que otros toman lo afectan y mucho. Para demostrarlo sería necesario analizar que ocurre con las medidas de inclusión implementadas en nuestro país, al no ser objeto específico de este trabajo, solo expresaré al respecto que la inclusión sin participación activa, corresponde a la cultura del súbdito.

La historia del hombre registra innumerables luchas que tenían como objetivo lograr la ampliación de las oportunidades de la participación electoral y el ingreso de los representantes de las mayorías excluidas. Se obtuvieron logros con distintas características en las diferentes sociedades; pero el factor común de todas estas luchas fue la necesidad de que se respete el derecho a peticionar y sobre todo a disentir, a oponerse, es decir, el derecho a la existencia de la oposición política. La humanidad no debe olvidar aquello que se ganó con el sacrificio de tantas personas que dieron sus vidas, independientemente de las razas, el sexo, el lugar del mundo donde se encontraban, para lograr que se bajaran las barreras políticas que eran un impedimento real a la participación universal, así como, el acceso a los roles del poder político.

La Participación política tiene sus actores que interviene, participan y generan los hechos políticos, a los cuales los podemos dividir en los que “son parte” y los que “toman parte”. Para explicar esta clasificación debemos aclarar que todos ellos participan, pero no de la misma manera, cuando los individuos son parte, significa que están incluidos en un proceso político, pero no necesariamente como protagonistas, es decir, como sujeto activo que toma parte en las decisiones o como agente con posibilidad de influir en la toma de decisiones. La participación política es la inclusión e incorporación, paulatina y generalizada, de los miembros de una sociedad a los procesos políticos de la misma. Proceso que se realiza desde arriba cuando el poder político promueve su inclusión, se los incluye a ser parte, pero no necesariamente a tomar parte. Y desde abajo cuando el proceso incorporativo se origina y/o se acompaña desde la base social, desde los gobernados; personas y grupos que pugnan



por incorporarse al sistema para ser parte, pero sobre todo para tomar parte, es decir, ser sujetos activos. Sintetizando, la confluencia de estos dos procesos, Participación por Inclusión y Participación por Incorporación, los determina como procesos conexos pero no simétricos. Históricamente fueron el resultado combinado de reformas, conflictos y revoluciones gestando la universalmente anhelada ciudadanía plena. Como ya hemos mencionado, hoy sufrimos en Argentina un retroceso viendo limitada nuestra ciudadanía exclusivamente a la participación electoral. No quiero decir, que la participación electoral carezca de valor, es quizás, la más importante, sin ella o en los casos que no esta eficazmente tutelada inhabilita la posibilidad de ejercer las otras formas de participación ciudadana, estas hoy pueden ser precarias pero sin la primera no tendríamos las segundas. La participación electoral si bien es una condición necesaria, no es una condición suficiente, para expresar que se cuenta con una ciudadanía plena, la ciudadanía limitada a la participación electoral solo se expresa antes de que los gobernantes asuman sus cargos y después que han concluido su gestión.

Para completar la cuestión de la participación, debemos recordar el origen de la representación política y del derecho a votar para elegir representantes, estos estaban vinculados con el pago de los impuestos; y como a partir de los conflictos suscitados, se fue imponiendo la doctrina: “no hay imposición, sin representación”, esta doctrina es incorporada por el constitucionalismo contemporáneo, asignando exclusivamente para el poder legislativo, la facultad de fijar impuestos, dado que ese debería ser el ámbito donde deliberan los representantes. A partir de esta idea y a medida que la base impositiva se ve ampliada, esta fue acompañada por exigencias de representación, es decir, de votar para elegir los representantes. Hay un punto de inflexión cuando ocurre el cambio de roles por el cual la monarquía perdió las prerrogativas de gobernar, y los representantes asumen el rol de gobierno. En mi opinión es ahí donde comienza la crisis de la representación, cuando los representantes no solo nos representan sino también nos gobiernan, este doble rol origina la crisis de la representación se ira agravando por diversos factores que iremos describiendo. En la actualidad esta nuevamente en cuestión la capacidad de superar la permanente sensación de crisis del modelo electoral

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

de los ordenamientos institucionales por la debilidad de una representación que ha perdido todos los lazos sociales.

La crisis de la representación tiene un agravante en la crisis del sistema de partidos políticos, estos son el resultado de procesos históricos, de ampliación de las bases de la ciudadanía real y de la universalización del sufragio; en su origen surgieron por una necesidad electoral, a medida que aquellos procesos se desarrollan. Las funciones de los partidos se fueron manifestando a través del tiempo: ejercen la mediación entre la sociedad y el sistema político; organizan y ordenan la participación política; combinan y canalizan las demandas de la sociedad, con lo cual facilitan las respuestas del sistema político; elaboran propuestas y programas de gobierno; actúan como agentes de reclutamiento y socialización política; Proveen, mediante la selección y oferta, candidatos potenciales a gobernantes; ejercen el gobierno al ganar las elecciones; controlan a los otros partidos; constituyen cuando están en la oposición, alternativas de gobierno; mediante el desempeño de las últimas cuatro funciones aseguran la sucesión política; proporcionan liderazgos; ejercen la mas amplia representación política y social. Si bien todas estas funciones no son desempeñadas en su integridad y/o en ocasiones, son mal desempeñadas; son las funciones que se espera de ellos tanto desde la sociedad como del ordenamiento jurídico.

Este reconocimiento y multifuncionalidad que se espera de ellos encuentra una paradoja en el juicio crítico que generalmente se expresa hacia ellos. Si analizamos sus funciones del rol contemporáneo de los partidos políticos, lo que se le cuestiona es la función de la representación. Desde su origen representaron el conflicto, la sociedad le da esta representación y ellos también se atribuyen la representación, la sociedad de sus países espera de ellos un desempeño en esa dirección. Los ejemplos son los que surgieron del conflicto Centro versus Periferia; Iglesia versus Estado; los conflictos por demanda de ciudadanía; los conflictos por demandas sociales. Representan o deberían representar ideas, valores, intereses y en especial proyectos sociales y proyectos de país. Con la llegada del marketing político a los partidos, y la preponderancia de la imagen del candidatos por encima de la figura del partido,

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

estos no se interesan mas por desarrollar un proyecto de país a mediano y largo plazo, no marcan un rumbo, se preocupan solo de ganar las elecciones, ya ni existe la actividad partidaria en los locales del partido, no hay formación de cuadros, ni intercambio de ideas. Los temas de discusión son cual es el candidato con mejor imagen, como debe hablar, si sonrío o no, si no tiene buena imagen se la mejoramos, nada importa, para eso están las agencias de publicidad. Ya esta instaurado que en argentina al pueblo no se lo convence con proyectos, los que se postulan no tienen la necesidad de proponer nada, como se dirigen al elector medio, todos dicen lo mismo: "voy a llevar el desempleo a un digito, voy a luchar contra la pobreza (como si la pobreza fuera una nación extranjera que nos invade), con mi gestión tendremos un incremento del 8%, voy a combatir la inseguridad (seguramente otra nación que nos quiere invadir), tomaremos las medidas que sean necesarias para terminar con la corrupción, sólo enuncian un slogan que nunca van a tener que cumplir, y nadie espera que se cumpla; pero todo esto va en detrimento del sistema de partidos en particular y del sistema de representación en general.

Al no elegir ideas, ni proyectos u al menos virtudes, se eligen imágenes, con lo cual la defraudación que siente el elector es mayor, aunque no debería. Bien puede ocurrir que no sepamos que va a hacer un candidato, ajeno a la vida publica pero normalmente nuestros candidatos llevan por lo menos dos décadas en la función publica es responsabilidad del ciudadano darle valor a su voto, sino se vuelve un simple habitante. Un individuo podría alegar que hoy con una buena estrategia comunicacional de campaña bien orientada se puede transformar, mejorar la imagen de cualquier candidato, pero la única verdad es la realidad, y en la actualidad no cuesta mucho averiguar quien es quien, leer las noticias, obtener información . La población prefiere y cada vez le da mayor atención a la hora de definir su voto, a la campaña mediática, a los comentarios sobre el candidato emitidos por los formadores de opinión, la continua presencia en la TV reforzadas por una muestra de serenidad o desinterés a la hora de hablar de los resultados de la elección próxima. La crisis se agudiza por que como se dijo párrafos anteriores la gente vota antes de que el candidato asuma el cargo y solo después que este termina el periodo ¿qué ocurre durante la gestión? El habitante voto una imagen cuando debería

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

haber votado al menos, sino buscaba un plan de gobierno, un par para sentirse representado, en cambio voto un candidato que no tiene un rasgo común con él, no comparte la profesión, ni la clase social, probablemente ni la ideología. Luego veremos cuales han sido los logros cuando las mayorías eligen a sus representantes, un derecho por el cual millones de vida fueron sacrificadas. En mi opinión los partidos políticos deberían regular y controlar el tiempo de exposición de los candidatos en cualquier medio de TV, la distribución de los recursos políticos debería nivelar y la educación cívica y la toma de conciencia del rol de la política en la vida cotidiana debería ser la principal función de los partidos políticos. La generación de una cultura participativa tendiente a reforzar una ciudadanía plena llevaría a las campañas a ser un híbrido entre las campañas mediáticas y los debates de programas de gobierno.

Para entender la importancia que tiene que las mayorías excluidas estén representadas debemos recordar como los derechos sociales fueron ganando espacio en la agenda pública y como estos se fueron materializando con el correr del tiempo. Las clases sociales con privilegios con el surgimiento de los movimientos de masas planteaban que se debería elegir entre el pan o la libertad, los sectores liberales siempre tienden a polarizar el asunto cuando se habla de derechos sociales, pero en realidad que sucede, cuando el pueblo tiene libertad pero no tiene pan, usa esa libertad para exigir el pan y cuando tiene el pan y no tiene libertad no puede controlar al que reparte el pan para que no se quede con todo, por lo tanto no existen los derechos liberales sin los derechos sociales, así como no existen los derechos sociales sin los derechos liberales; Fue con la representación y mucha lucha que éstas mayorías ganaron hacer valer sus derechos. Es interesante analizar la sucesión de hechos de cómo se fue pasando de la persecución sangrienta a las clases populares a la dominación cultural de las mismas en la actualidad.

El combate a la corrupción como slogan, como fundamento para legitimar acciones de gobierno fuera de la reglas formales ha sido una herramienta muy utilizada en nuestro país para lograr grandes modificaciones de la estructura social, los militares en el año 1955 cuando derrocaron con un

golpe de estado al presidente constitucional Juan Domingo Perón, lo hicieron justificando las medidas pretorianas para reestablecer el supuesto orden político, haciendo un cruel uso de la fuerza; si algo hay que llame la atención, que no es casualidad sino causalidad, es la inmediata derogación de la constitución de 1949, por un decreto ley, fundando esta en una supuesta irregularidad en las formalidades preliminares, ilógicamente el gobierno de facto reestablece la constitución liberal de 1853 sin un voto, la cual llega en esta informalidad institucional hasta 1994, sin ser demasiados minuciosos ni estudiosos de las leyes, el proceso lógico de reforma debería haber sido ejecutado luego de reestablecer la última constitución vigente bajo un régimen constitucional, a rigor de verdad, a esa altura las estructuras internacionales y nacionales se negaban a reflotar el constitucionalismo social. El verdadero motivo para derogar la constitución de 1949 no fue político, sino por disposiciones de carácter económico y sobretudo por la propiedad del subsuelo, en 1956 se da origen al sometimiento de la Nación Argentina a los organismos financieros internacionales, sin grandes crisis económicas que lo justifiquen, lo cual hubiera sido imposible en vigencia de la constitución de 1949 por sus artículos N° 39 y N° 40.

Esta constitución en su artículo N° 29 daba a la corte suprema poder de casación solucionando el gran problema de la seguridad jurídica, que nos acoge hasta el día de hoy, la interpretación jurídica en argentina depende de la provincia, los integrantes de la corte suprema, etc., es decir, la interpretación es relativa, la seguridad jurídica también. Por primera vez en la historia argentina surge una prohibición de discriminación racial en una constitución. En su artículo N° 28 esta constitución garantizaba la igualdad de los derechos a todos los ciudadanos como refuerzo de los derechos individuales. Menciono estos artículos que garantizaban los derechos individuales y sociales a toda la ciudadanía, para demostrar como se fue preparando al país, paulatinamente para lograr la dominación cultural. Ya que no puede haber ciudadanía plena sin seguridad jurídica, sin garantía de los derechos tanto sociales como individuales.

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

Esta constitución fue parte del movimiento pluriclasista que abogaba por la incorporación de los derechos sociales en las constituciones dando origen al constitucionalismo social originario de Latinoamérica, nació de la lucha de los sectores marginados; viendo su primera constitución en México en 1917 década trágica de México, marcando el comienzo de la caída de las repúblicas oligárquicas, con constituciones liberales y realidades feudales. La incorporación de los derechos sociales en las constituciones no hubiera sido posible sin el advenimiento de los legisladores campesinos y obreros, los que exigieron a los legisladores de formación jurídica, que se pronunciaban en contra de la incorporación por justificar que no era necesario, que la misma se hiciera efectiva, para garantizar la apertura de la base de la ciudadanía. El constitucionalismo social surge de la generosidad que se dio en la post guerra, con las ideas de desarrollo autónomo y la aparición de los movimientos pluriclasistas, con una mirada retrospectiva se pueden observar varias cosas la propaganda machacona, algunas desprolijidades pero luego en el balance final lo positivo fue que abrieron la base social, sin dicha apertura hoy muchos de los doctores y profesionales no sabrían leer. Esta ampliación de la base de la ciudadanía provocó una reacción que fue tremendamente cruel a la hora de detener el avance de la ampliación de la ciudadanía real, crueldad que se repitió ante cualquier intento de ampliar la base de la ciudadanía, las estructuras privilegiadas de la sociedad siempre encuentran la solución para frenar esos movimientos cuando las circunstancias internacionales se lo permiten. Como hoy no tienen un terreno internacional favorable han tenido que proveerse de otros instrumentos, “el marketing político” es para los sectores privilegiados lo que en su momento fue la pecuaria para la raza humana, sabemos por la historia antropológica, que el hombre dejó de ser cazador cuando descubrió la actividad pecuaria: criar para matar. Creo que algo parecido ocurrió con las elites, si hoy ellas actuaran de esa forma cruenta de antaño se verían mundialmente desprestigiadas, peligrando el grado de civilización alcanzado, por que no son mas bestias salvajes, sedientas de sangre, en la actualidad crían y matan en confinamiento, sin protagonizar escenas sangrientas dignas del circo romano. Mas por los resultados e indicadores de las gestiones actuales vemos que no se esconde el hecho de que civilizados o no, jamás renuncian a tener víctimas.

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

Otro ejemplo de gobiernos que utilizaron estrategias comunicación sobre la base de promesas de luchas anticorrupción y mejoras del estado fueron los gobiernos neoliberales en los 90, impulsaron las reformas de achicamiento del estado, afirmaban que el estado burocrático con excesivos gastos sociales, es la madre de la corrupción, de la ineficiencia del estado. Lo cierto es que en ningún caso se la combatió, ni hicieron más eficiente al estado. Estos argumentos fueron fundamento para el marketing gubernamental que dio legitimidad a acciones más corruptas de la historia argentina.

En Argentina no hay posibilidad de poder medir la dimensión de la corrupción, ya que las noticias que llegan a la opinión pública de los desvíos de los recursos públicos o el accionar antitético son las que erraron, es decir, la corrupción que dejó huellas. Con la práctica democrática adquirida por la ciudadanía, mas la información ofrecida por los medios de comunicación, el trabajo de organizaciones internacionales que se encargan de difundir los estudios e investigaciones al respecto se ha tomado conciencia de los graves impactos de estos delitos en la vida cotidiana de la población. No ocurre lo mismo con las prácticas del clientelismo, nepotismo, etc. que están socialmente institucionalizadas, por lo tanto no son cuestionadas ni combatidas.

Lo expresado en el párrafo anterior se encuadra en la institucionalización informal, según Guillermo O'Donnell en su teoría del "Poder Delegativo". El ideal de una poliarquía es lograr la institucionalización formal plena, pero en las poliarquías nuevas como la de Argentina, existen dos instituciones extremadamente importantes, una altamente formalizada, las elecciones y "la otra es informal, permanente y ubicua: el particularismo, (el clientelismo en sentido amplio). La democracia argentina permanece en el estadio de falta de consolidación por mas que han pasado veintiséis años, como dice el autor mencionado "sino es sospecho, al menos merece ser estudiado" el porque no avanza hacia una consolidación plena, cual es el obstáculo que impide desarrollar plenamente una democracia formalmente institucionalizada, que garantice los mismos derechos para todos. En particular se debería estudiar por que las reglas informales son ampliamente compartidas y están

profundamente arraigadas; resultando que son éstas, las reglas informales las que están altamente institucionalizadas y no las formales.

La política implicaba vocación de servicio, en palabras de O'Donnell: "los individuos que asumen funciones en las instituciones políticas (y estatales en general) no están dominados por motivos particularistas sino por concepciones universalistas orientadas a la obtención de alguna versión del bien público". ¿Qué ocurrió con los ciudadanos? Voy a exponer mi humilde opinión. Por lo menos en Argentina fueron muchos motivos: las persecuciones políticas limitaron el ingreso de personas honestas a la política; el neoliberalismo despertó lo más inhumano de la gente y dejó en consecuencia, una sociedad nada cooperativa, menos solidaria y con valores individuales muy arraigados; la falta de formación y prácticas ciudadanas que proporcionaran la experiencia necesaria para que la ciudadanía pudiera exigir el control de los recursos públicos, sumada a la inexistente formación de nuevos cuadros; más las acciones que fueron implementadas para alejar el tejido social de la política, librándose de las presiones sociales, en resumen este fue el tsunami que dejó el campo abierto a una nueva clase de dirigentes políticos con características especiales. Los cuales encontraron el campo propicio para escalar, es por eso que hoy encontramos una casta de gobernantes en todos los niveles que carece de una visión universalista, mucho menos de vocación de servicio, lo que les impide realizar cualquier acción de gobierno que no le deje un beneficio económico personal, las políticas públicas que se podrían implementar sin ser de costos elevados, ni alto costo político, no se ejecutan por que no son rentables a los funcionarios de turno. Nos podríamos preguntar ¿sí, siempre existió este tipo de dirigente político? Sí, hay una respuesta, siempre han existido en la política, como un tercer línea o cargando con el desprecio de sus pares, pero este nuevo escenario, con la vuelta a la democracia les trajo un regalo, lugares protagonistas, poder político propio que les permitió hacer sin control. La indiferencia de los ciudadanos hacia la política, el desinterés de lo público no los dejó ver a quien le estaban entregando el poder.

Como expresa O'Donnell: "La manifiesta hipocresía de los políticos en sus discursos y rituales de ponderación de la democracia es el alimento del



cinismo generalizado hacia las instituciones formales de la poliarquía, sus ocupantes y los “políticos” en general. Cuando el particularismo es muy evidente, este se da por descontado y se practica como la principal forma de acceso al y de ejercicio del poder político. (Con la peculiaridad complementaria de que se esperan y descuentan como mera retórica discursos que afirman seguir el otro tipo de reglas)”. El particularismo es un importante componente del régimen político de estas poliarquías. Las poliarquías son regímenes políticos, pero no todas son el mismo régimen. El particularismo es un rasgo innato de los humanos que, sólo recientemente, en ciertos lugares y ámbitos institucionales pudo ser moderado por normas y reglas universalistas. En muchas de las nuevas democracias, además de la argentina, el particularismo está vigorosamente asentado en sus instituciones políticas formales.

Es interesante observar que las democracias con institucionalización informal, las elecciones son una institución formalmente institucionalizada ¿Cuál es el motivo por que se mantienen las elecciones libres? ¿Por qué? Estos gobiernos que manipulan leyes para justificar la corrupción y modifican hasta la constitución nacional si fuera necesario, no eliminan o se resguardan de corromper al menos las elecciones nacionales, la respuesta se encuentra en el entorno internacional que observa de cerca los procesos electorales nacionales y denunciaría cualquier irregularidad. La legalidad de las elecciones, son el único certificado ante otros gobiernos y la opinión internacional, de que el país es democrático. En Argentina el poder de control ciudadano se reduce al momento de las elecciones, que funciona cada cuatro años, con la participación de todos los actores de la vida política que se aseguran que no se apoderen del resultado de las elecciones a través del fraude, si esto ocurriera la denuncia sería automática en el ámbito internacional, con repercusiones y protestas generalizadas en todo el país y fuera de este. El costo de manipular el resultado de las elecciones nacionales es muy alto y estos gobernantes no correrán el riesgo de perder el poder político, conlleva un costo menor arriesgarse a pasar por un proceso electoral limpio. Es en esta instancia donde entra el marketing político a favor de estas estructuras privilegiadas, ellos cuentan con los recursos financieros y la infraestructura necesaria para mantenerse en el poder de forma lícita. El marketing político mejora lo

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

inmejorable, convierte en presentable lo impresentable, es decir es el instrumento que posiciona el particularismo por encima de los valores y las normas republicanas y federales. El marketing político al basar la estrategia en la imagen del candidato en detrimento de las propuestas y los planes de gobierno, refuerza el particularismo generalizado, el gobierno delegativo, la débil accountability horizontal y la consiguiente baja de transparencia de los procesos de representación y elaboración de políticas públicas, reproduciendo antiguas prácticas del autoritarismo que desconocen los derechos a las libertades básicas como: los derechos de las mujeres, inviolabilidad del domicilio, la igualdad frente a la justicia. Es condición sine qua non para considerar “ciudadanía civil y política plena” que se respeten los derechos democráticos y los derechos liberales. En los países como Argentina con una democracia delegativa, la gran mayoría de los ciudadanos sólo, lo son frente a la única institución que funciona y se respetan las reglas formales “las elecciones”. La minoría de los ciudadanos, con más oportunidades, cuenta con el privilegio de ser “ciudadanos plenos” con sus derechos civiles y políticos garantizados.

La democracia informalmente institucionalizada tiene los mecanismos accountability seriamente obstruidos, los bajos índices de participación ciudadana, desdibujan los límites entre la esfera pública y privada, sin control horizontal se crea un terreno propicio para la corrupción; por lo antes expuesto, el único control existente es el electoral, con lo cual no se garantizan las condiciones mínimas de poder ejercer una ciudadanía plena. Estas democracias poseen una prensa limitada, no independiente, la falta de prensa independiente es fatal para cualquier poliarquía, por que las denuncias quedan bajo la responsabilidad de algunas organizaciones civiles independientes que sólo consiguen pasar por esta prensa comprometida, las huellas dejadas por los casos de corrupción extremadamente escandalosa, la mayor parte de los casos son filtrados, obviamente por tocar los intereses de los grupos a los que pertenecen. De los casos que son denunciados, pocos son juzgados y de estos escasamente son castigados, los juicios quedan en el olvido, a rigor de la verdad debo decir que desconozco casos que se hallan cumplidos las sentencias. La problemática que este tratamiento del tema trae aparejada es la

generalidad de la corrupción en la concepción colectiva, donde se involucran a todos los políticos y todos los ciudadanos que trabajan en el orden social. “Todos son iguales”, de esta consigna, los que salen beneficiados son los que representan a las estructuras privilegiadas de nuestra sociedad, porque ellos cuentan con los recursos financieros para contratar las mejores agencias de publicidad y mejorar su imagen, pagar un medio de audiencia masiva y mostrarse como el elector medio lo quiere ver; con lo que se garantiza los votos suficientes para mantener el orden que la elite necesita para no modificar nada y mantener el monopolio del uso sin control de los recursos públicos. Mientras las democracias institucionalizadas formalmente cuentan con agencias estatales de accountability horizontal independientes y con autoridad para sancionar y corregir cualquier desviación de las reglas, independientemente del funcionario que sea, del cargo que ocupa, sea electo o no. Estas instituciones tienen límites legales establecidos y definidos con exactitud, este concepto es básico, para considerar que existe una poliarquía institucionalizada formalmente. Las personas que ejercen la función pública están impedidas de seguir sus intereses particulares y a su vez están obligados legalmente a llevar como propios los intereses de la comunidad general, siguiendo las reglas universales y públicamente orientadas. Esto las democracias formalmente institucionalizadas lo logran con un control horizontal que sin ser infalible es lo suficientemente efectivo, las agencias estatales de control ejercen de forma practica, pues ya esta institucionalizados el control como indicador fundamental para mantener el desarrollo de una poliarquía institucionalmente formalizada. Las democracias informalmente institucionalizadas, objeto de este trabajo, sufren de un excesivo presidencialismo, que otorga pleno poderes al poder ejecutivo, el cual sabe que puede gobernar a su arbitrio, por esto realiza acciones licitas e ilícitas, normalmente exitosas para volver pasivas a las agencias de control y a la oposición política, erosionando, capturando y/o neutralizando el desarrollo de los órganos encargados de la accountability.

No podemos obviar, el análisis de la evolución de la comunicación política, entendiendo por esta según, Dominique Wolton: “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los

políticos, los periodistas y la opinión pública. Es necesario que la comunicación política exista como un espacio mediador entre los que gobiernan y los gobernados, antiguamente el principal agente de mediador era el partido político, este espacio debido a la falta de capacidad de estas estructuras de adaptarse a los cambios con la velocidad que ocurren perdieron estas funciones que fueron adquiridas por los periodistas, estos hoy cumplen un rol importante en el proceso democrático, uno de sus roles es formar la agenda pública. Los periodistas en la actualidad forman el sector comunicacional de los grupos de interés, interactúan de forma horizontal con las estructuras partidarias y grupos económicos y de forma vertical con el pueblo al que intentan hacerle llegar el mensaje del grupo al que representan.

Los tres actores de la comunicación política (opinión pública, medios de comunicación y políticos) deberían interactuar por lo menos en teoría oxigenando la democracia conjuntamente con la participación ciudadana, como se mencionó en el párrafo anterior esto no ocurre, los periodistas quedan limitados a producir efectos en la población que favorezcan a su grupo de interés. No me estoy refiriendo a la teoría de la aguja hipodérmica, ni quiero decir que los medios de comunicación son los responsables de las conductas sociales, puesto que en última instancia son los individuos los que tienen la decisión. Pero es innegable que con un entramado de medios de comunicación muy desarrollado, con gran infraestructura la influencia en los individuos es mayor. Los periodistas están ajustados a las estructuras de la TV, que por su parte están ajustadas a las estructuras mentales del público. El obstáculo mayor para lograr una democracia participativa, que genere compromiso ciudadano es la capacidad de la ciudadanía de procesar los mensajes que recibe, de elaborar con estos una crítica que sirva para influir en la vida política. Bourdieu afirma: “los presentadores de programas periodísticos, los mediadores de debates, los comentaristas deportivos se vuelven pequeños directores de conciencia que hacen, sin hacer demasiado esfuerzo, de portavoces de una moral típicamente de pequeño burgués que dicen lo que se debe pensar sobre lo que ellos llaman los problemas de la sociedad”. Los periodistas imponen al conjunto de la sociedad sus principios, su visión del mundo, su problemática, su punto de vista, ocurre que en el estadio mercado

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

lógico que alcanzó la TV, los puntos de vista de los periodistas son los puntos de vista del sistema que busca a cualquier precio, que la audiencia adopte, compre o piense lo que el sistema necesite.

Hay que observar como la comunicación en general, y la política en particular evolucionaron hasta llegar a la construcción mediática de las campañas de la actualidad, para entender cuales fueron sus efectos en el desarrollo de las democracias y como determinados sectores utilizaron estas armas para posicionarse y mantenerse en el poder. Citando a Maquiavelo:” Así, los que se convierten en príncipes gracias a sus capacidades, encuentran más dificultades para conquistar el principado, pero les resulta más fácil conservarlo, y las dificultades que se les presentan nacen en parte de las nuevas leyes y de los nuevos sistemas que se ven obligados a introducir para garantizar la estabilidad del estado y su propia seguridad”.

La comunicación política paso de la representación simbólica y territorial de la política, donde eran fundamentales la lectura y los recursos humanos de los partidos políticos para llevar el mensaje a los vecinos (con volantes, folletines, pintadas, charlas puerta a puerta, etc.) a la comunicación política de nuestros días que tomó otros rumbos, tiene su batalla en el campo audiovisual, con nuevos criterios, nuevas tecnologías (mensajes de texto, redes en Internet, videos en Internet, cadenas de mails, etc.); en un comienzo la combinación de recursos prospero y durante un tiempo fue muy eficaz. Es importante volver a estudiar este hibrido que en mi opinión es al punto comunicacional que se debería regresar para mantener el sistema de representación legitimado. El análisis de la situación nos demuestra que año tras año se precisa menos de los recursos del partido frente a una cámara de TV y/o las nuevas tecnologías.

La clase política se aísla y se recluye en si misma, sin poder identificar las necesidades de la sociedad, ni sus problemas actuales; al buscar escaparse de las presiones sociales, se distanciaron tanto que la población, que en reiteradas ocasiones la población se pregunta como un político puede decir tal cosa, sin ver que ese individuo esta muy lejos de conocer su realidad.

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

La preferencia de los electores por lo audiovisual hizo que el voto dependa de la campaña electoral y la imagen del candidato, más que de su programa de gobierno. El partido político era una carga para cualquier candidato lo que trajo a la política una serie de figuras conocidas por el deporte, el espectáculo, o a través de la exposición mediática, pero en todos los casos extrapartidarios que entraron a la vida pública, de la mano de las elites siempre atentas a los cambios y a la velocidad de las crisis. Los medios de comunicación adoptaron el lugar de los partidos políticos como mediadores sociales. Los líderes de los partidos políticos buscaron la separación progresiva de estos con el tejido social, con el beneficio de perpetuarse en el poder, relegando a la figura de empleado político a los militantes fieles, en el mejor de los casos, o eliminando de la escalada a los militantes con aspiraciones a ser potenciales candidatos y aislarse de la presión social. La única actividad partidaria que sobrevivió a los cambios fue la realización de algún evento espectacular el cual con la maquina clientelar se puede realizar con una multitud de personas perfectamente sin la necesidad de contar con los militantes. De esta forma el marketing político moderno llega para quedarse, con su batería de instrumentos: análisis y medición, tratamiento de imagen y fundamentalmente fomentar el “**como decir**” que reemplazaría para siempre el tradicional “**que decir**”.

El establishment, como se menciona en párrafos anteriores, supo hacerse de las nuevas herramientas proporcionadas por el marketing político, para permanecer en las estructuras democráticas, modificando la forma de ejercer la política en la sociedad, alejando a la gente de las instituciones convirtiendo a los ciudadanos en simples espectadores, dejándoles el voto como única forma de control cada cuatro años, “**DEMOCRACIA DELEGATIVA**” como afirma Guillermo O’Donnell. Como ya mencionamos se caracteriza por una combinación de elecciones formalmente institucionalizadas y una institución política dominante como el particularismo, producen un desarrollo institucional alejado de las reglas formales, unidos por un vínculo estrecho a prácticas y conceptos delegativos, no representativos de la autoridad política, es decir, el poder ejecutivo, gracias a que se ha arraigado el “concepto delegativo del poder”, por el cual solo se exige que los gobiernos

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

hayan accedido al cargo mediante elecciones, como consecuencia una vez que han sido electos se atribuyen el poder de gobernar el país, la provincia y el municipio como les plazca, sin sujetarse a las leyes y a la constitución formal, acentuadas estas actitudes con las sucesivas crisis, llegando en algunos casos ya ni siquiera a la mínima condición de ganar las elecciones con competitividad.

Los actores protagonistas de las democracias delegativas, son hostiles a la institucionalización política formal para ellos los órganos legislativos, el poder judicial, las organizaciones civiles en general, la escasa prensa independiente, los militantes ajenos y propios, las agencias estatales de control y los órganos internacionales (observatorios, veedores, etc.) son considerados obstáculos que impiden el desarrollo de las tareas que le han sido delegadas por el electorado. Los esfuerzos de los poderes ejecutivos de todos los niveles del estado, para avasallar la autoridad y llevar al desprestigio a la red institucional que posee toda poliarquía, se realiza a través de los medios de comunicación, los expertos en marketing político son el instrumento por el cual ellos logran sembrar la desconfianza en todo tipo de institución, las campañas de desprestigio dan excelentes resultados.

Si observamos que ocurre con las instituciones que deberían realizar el control, notamos que sufren lo que podríamos denominar Burn Out institucional, de hecho los profesionales de la administración pública, se encuentran en los primeros puestos en la lista de los que más sufren este tipo de patología; si a nivel personal crea incapacidad temporal de desarrollar normalmente las actividades y en las instituciones ocurre lo mismo; Max Weber señala que “las instituciones despojadas de responsabilidad y de poderes reales tienden a actuar de modo que parecen confirmar las razones para ese despojo”. En el caso de este tipo de democracia donde desde la normativa existe una división de poderes con la intención de autorregularse, deben mantenerse independientes, los tres poderes terminaron en la práctica por abdicar de sus responsabilidades y perdieron el poder real que dio origen a la existencia de sus instituciones, en consecuencia el particularismo tiende a reinar en todas las instituciones del sistema político, reduciendo a la pasividad

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

a las agencias de control horizontal, a los partidos políticos, a las ONG, etc. como se ha mencionado anteriormente, este contexto es propicio para todo tipo de actividades corruptas, no sólo el desvío de recursos financiero sino también todo tipo de abusos del poder y manipulación de leyes y constituciones.

Este sistema de democracias delegativas, en mi opinión se encuentra potenciado por el presidencialismo, no es un dato menor que de las 35 naciones con régimen presidencialista, 19 son latinoamericanas, región donde la mayoría de las poliarquías son institucionalizadas informalmente o como se denomina en la mayor parte de la literatura contemporánea, democracias con falta de consolidación o incompletas o pobremente institucionalizadas concepto discutible porque si, están fuertemente institucionalizadas pero informalmente. Las democracias delegativas con regimenes presidenciales apelan a la urgencia y a la necesidad en innumerables ocasiones con la excusa de mantener la gobernabilidad necesaria para responder a los desafíos de la globalización y sobrellevar las crisis económicas, empujado al sistema al limite de la legalidad o directamente se la ha transgredido, haciendo un uso excesivo del secretismo, la corrupción en la justicia y en la administración del estado, los sobornos, la manipulación y la degradación de las instituciones. Con cada nuevo gobierno se quiere superar las antiguas transgresiones con nuevas transgresiones. Concluyendo, se puede observar que implícita y/o explícitamente se generaliza una concepción de que las leyes deben subordinarse a las necesidades políticas de gobernabilidad, y no como debería ser que la política y el estado se subordinen a la constitución y a las leyes. Argentina es un claro ejemplo de gobernabilidad no resuelta democráticamente.

Las agencias de marketing político también colaboraron en la transformación de la pretensión social de los argentinos, en tiempos pasados nuestros gobiernos tenían una meta nacional, en los años del Justicialismo era ser potencia en América Latina, en los tiempos de hoy pasamos a tener gobiernos sin aspiraciones de máxima, cuyas acciones se limitan a ganar las próximas elecciones, lo cual le impide implementar políticas publicas o políticas de estado consensuadas con los sectores de la oposición a largo plazo que son



## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

imprescindibles para el futuro de la nación, pero que serán imperceptibles a corto plazo por el electorado y al no ser útiles para la campaña, no se ejecutan, destinando los fondos públicos a acciones de estado que sirvan a los intereses personales del gobernante de turno, que solo busca sostener mínimamente el sistema político, y sobre todo mantener intacto el status quo.

En la democracia argentina como ya se ha expresado, la toma de decisiones, esta aislada de las presiones sociales, que son apagadas con un buen maquillaje de marketing, que deja en la conducción a los mismos actores los destinos del país. La novedad es que antiguamente el marketing político, era reservado solo para las disputas nacionales y provinciales, en la actualidad sean hecho absolutamente necesarios en el ámbito local y no solo en tiempo de campaña sino de forma permanente. Lo que trae como consecuencia la necesidad de mayores recursos financieros en los gobiernos locales y en los aspirantes a cargos electos locales. Creando en el sector de gobiernos locales un nuevo círculo vicioso. Esto conlleva otro inconveniente para la democracia a nivel local, ya que dificulta aún más la alternancia política a nivel municipal, la cual en Argentina formalmente corrompida por ley, un intendente puede ser electo de forma indefinida, un absurdo en cualquier poliarquía institucionalizada formalmente o democracia consolidada plenamente.

La crisis del sistema representativo ocasiona que las preferencias de los ciudadanos, expresadas por el voto, no corresponden a las políticas implementadas, las campañas se han modificado siguiendo a los cambios culturales y tecnológicos con mayor peso en las imágenes que en las ideas. Pero no podemos desconocer que en varias ocasiones, el elector vota después de un análisis, lo que se denominaría un voto pensado y sufre una decepción cuando el candidato una vez investido de la figura de funcionario electo resuelve no cumplir nada de lo que se encontraba en su plataforma o decide cambiar de partido, y este elector engañado se da cuenta que en Argentina no se sanciona un candidato que no cumple nada de su plataforma, y menos a un candidato que resuelve cambiar de partido. Tenemos en nuestro país casos emblemáticos para referenciar estas dos situaciones: el ex presidente Carlos Menem que dijo “si decía la verdad nadie me iba a votar” el vicepresidente

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

Julio Cobos que en el medio del mandato pasó a encabezar la oposición sin dejar el cargo. Son situaciones que difícilmente se puedan ver en otros países. La indisciplina partidaria y la falta de castigos, mismos dentro del partido político. Con la individualización del sistema político, los partidos se debilitaron convirtiendo el acto político, en un hecho desprovisto de disciplina. Es un factor más que deja ver claramente que el sistema de partidos se ha debilitado y se ha convertido en un sistema de políticos individuales, como agentes de representación. Situación que termina en la lucha por un cargo electivo de los candidatos con sus compañeros partidarios y para que luego los electores voten en un candidato individualmente, reitero, bajo estas circunstancias gana no el candidato con el mejor programa sino el candidato con mejor imagen, una de las causas principales es que el desempeño o el éxito del marketing político no se mide por los resultados de una gestión sino por una elección ganada. Esto como ya se mencionó ocasiona un importante deterioro de la democracia, al ocurrir que los candidatos electos una vez en posesión de su banca pueden cambiar de partido y la desobediencia partidaria se convierta en moneda común. Sin ocasionar alguna sanción ni judicial, ni partidaria, ni tampoco tiene costo político, además de todos los factores que se fueron planteando debemos sumar la inseguridad de la efectividad del voto. Si esta es la única posibilidad de control la cual se ejerce de elección en elección de parte del elector y este no puede tener garantías que lo que vota se cumplirá. Lo que se ocasiona es un descreimiento de la democracia como sistema de gobierno. Es gravísimo que los ciudadanos pierdan la fe en el sistema que a pesar de sus dificultades controla mejor los abusos del poder este sistema institucionalizado formalmente respeta tanto los derechos individuales como los sociales.

Debemos hacer una última mención al particularismo, que se refiere a diversos tipos de relaciones no universalistas, desde transacciones particularistas jerárquicas, patronazgo, transacciones espurias, patrimonialismo, nepotismo, intercambio de favores y jeitos, etc. acciones que el complejo institucional formal considera corruptas. En las poliarquías formalmente institucionalizadas, los límites que separan lo público de lo privado a veces se transgreden. Pero la noción misma del límite, hace que sea

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

enérgicamente reivindicado cuando es violado por acciones particularistas de las autoridades públicas. En los casos en que se ha arraigado el gobierno delegativo, esta noción es mas débil, y rara vez aceptada. Y se puede observar la sorprendente indulgencia con que la opinión pública e incluso los jueces consideran estas transgresiones. En la medida en que las instituciones se debilitan para imponerle sanciones claras a los políticos, llevan a que los costos de las acciones individuales sean menores que los beneficios, especialmente los beneficios electorales, mucha veces obtenidos a través de la corrupción. Los sectores privilegiados de la sociedad, con el sistema de partidos políticos debilitado y el reemplazo de este por las estrategias de comunicación de campaña, mas la artillería pesada de la TV, el marketing político cada vez necesitan menos de partidos políticos y más de candidatos con una buena imagen. Todos los factores mencionados, facilitan la tendencia a la personalización de la política y la decisión del voto centrada en la imagen del candidato, donde los partidos políticos ven disminuida la capacidad de movilización, aumentando la tendencia del voto hacia las personas en vez de votar a un partido o un programa de gobierno o una ideología. Con lo cual se ve claramente que han perdido gran parte de su poder político frente a los medios masivos de comunicación.

Es innegable que el marketing político sumo un ciclo mas de corrupción al sistema ya existente, a causa del aumento del costo del voto, las campañas electorales son una herramienta imprescindible para cualquier candidato en la actualidad, como observamos en todo el trabajo es impensable para cualquier ciudadano con aspiraciones a un cargo electo acceder a el sin una campaña, motivo por el cual las campañas año tras año han incrementado los valores, llegando a sumas impensables tiempo atrás, lo que lleva a que los políticos busquen recuperar la inversión, y enriquecerse de forma rápida e ilícita. También debemos mencionar, los grupos de interés con alto poder económico, factor importantísimo que les permite financiar las costosas campañas. El debate sobre los límites de gastos que se fija para las campañas políticas esta vinculado con el grado de influencia que los grupos aportantes puedan tener en la elaboración de las políticas de gobierno. El compromiso adquirido por los

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

políticos con los grupos de interés se debe pagar a través de información o facilitando la obtención de los recursos públicos.

Otro de los efectos del particularismo es la preponderancia del poder ejecutivo sobre el poder legislativo, que se da a través de garantías constitucionales y de manipulaciones no siempre en un marco lícito. Resultando para aquel que obtuvo los votos necesarios para posicionarse en la presidencia, un poder ejecutivo similar a una monarquía absoluta electa, aislada de las presiones populares, con poderes encima de toda norma y del mismo sistema representativo. El gobierno delegativo como hemos hecho referencia tiene varias características negativas. La ausencia de la accountability horizontal es una de las más graves. Ausencia por la que no hay límites ni control para los gobernantes, y más aún, en muchos casos el ejecutivo hace esfuerzos a menudo exitosos por erosionar, capturar y/o neutralizar, los órganos, las agencias y poderes de control horizontal. Esto se logra por la reducida capacidad del poder judicial y legislativo de ejercer control horizontal, con un aumento considerable del problema por que al afectar directamente al sistema político, se retroalimenta en un círculo vicioso, debido a que las consecuencias no se manifiestan de inmediato. Con la ayuda de los medios de comunicación se legitiman los fines que se persiguen con las transgresiones, y estos son valorados y las transgresiones son aceptadas, tanto por los poderes ejecutivo, legislativo y judicial como por los gobernados. Esta situación acompañada de la debilidad del sistema de partidos, con lo cual se reduce la capacidad de accountability vertical, volviéndose un sistema “no accountable”. Dando margen a la propagación de la corrupción, en la medida que los políticos saben que no serán sancionados, ni observados al disponer de los recursos públicos, no hay nada que les impida disponer de los mismos para uso privado. La dimensión de la institucionalización informal, ocasiona la falta de mecanismos de control del sistema político, impidiendo la institucionalización formal plena de los que existen, no contando con sanciones capaces de responsabilizar a los políticos por los recursos públicos. Con todo lo expuesto en este trabajo no quiero responsabilizar del origen, la evolución, ni la sistematización de la corrupción al marketing político, sino analizar los efectos del marketing político en la democracia delegativa, para obtener una

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

reflexión, de como su avance e incorporación de la TV y los medios tecnológicos han sido terreno fértil para agigantar el poder de las elites, dejando el monopolio del gobierno en sus manos, sin la mínima representación de las mayorías excluidas y que esto resulte natural para la población en general, sin ningún tipo de reclamo, ni oposición, absolutamente legítimo. Cambió el paradigma manteniendo a los mismos actores en el poder reforzando su situación de privilegio y logra esta clase dominante la tan ansiada reducción de la base de la ciudadanía, la mayor parte de los integrantes de la sociedad volvió al estadio de súbdito de forma legítima sin protestas, ni manifestaciones.

### **Conclusión:**

En buena medida el marketing ha favorecido al particularismo, a las prácticas clientelares, al caudillismo y ha ponderado la imagen de parientes de presidentes, gobernadores, intendentes, etc. con maquillajes, que han convertido a oscuros personajes sin grandes habilidades en figuras rimbombantes, llevando a la sociedad a aceptar el nepotismo como algo natural y necesario para la gobernabilidad. La independencia del votante de su adhesión partidaria, lo hizo más volátil y dependiente de las campañas mediáticas, por ésta causa quedan las mayorías excluidas desprovistas de representación y sin posibilidades de gestar una oposición activada. Pero como he expuesto a lo largo de éste trabajo el habitus nunca es una replica de una única estructura social, tampoco es obligatoriamente coherente y unificado, el hecho es que el habitus puede fallar y puede tener momentos críticos, cuando es incapaz de generar practicas conformes al medio, constituye uno de los principales impulsores de cambios económicos e innovación social.

El problema de la democracia delegativa, antes que relacionarlo con el marketing político, esta relacionado con la voluntad política. Creo que no se puede esperar que de la masa de los dirigentes políticos, surja la voluntad de terminar con este tipo de democracia. Tampoco se terminará con más instituciones de control que no funcionen, sino, con el compromiso de la sociedad civil. O sea, el control de la democracia por la voluntad cívica, traerá como consecuencia el control de la corrupción. Las reformas políticas

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

asociadas a los cambios en las instituciones democráticas, son recibidas con desconfianza hasta comprobar sus resultados, pero sin la voluntad de participar, controlar e informarse por parte de la ciudadanía, estas reformas e instituciones caerán en un vacío simbólico, con lo cual el particularismo y la propia corrupción se prolongaran en el tiempo y hasta se agravarán.

Si la corrupción fuera inevitable, por el hecho de que es algo innato del hombre, deberemos reforzar la identificación de los candidatos a cargos electos con sus semejantes, para que estos puedan ver en sus intereses los de los electores.

Con respecto a los periodistas, Bourdieu, plantea la necesidad de una ética periodística superadora de los viejos preceptos rígidos y propone la construcción de ambientes propicios para efectivizar acciones consideradas éticas, caracterizando la autonomía como una de las principales propiedades del campo periodístico, fruto de la independencia de las fuentes, de los auspiciantes y de la política.

Las agencias de marketing político, como los sofistas en su tiempo, le otorgan instrumentos a sus clientes para que puedan “vencer y dominar”, brindando estrategias para el beneficio personal, sin que la ética forme parte, por mínima que sea, en esta orquestación; es preciso voluntad y compromiso ético de las agencias, así como la identificación del destino personal del candidato con el destino de la sociedad a la que aspira a conducir. Aristóteles planteaba que todo hombre quiere el *bien*, la cuestión es la identificación de ese *bien*. Aquel que pretenda conducir los destinos de su comunidad, tomando para si el rol del estado debería sentir como propias las necesidades de sus conciudadanos y la felicidad de su pueblo sería la única cosa que justificaría, el voto y la ocasión de poseer el poder político.

Me parece interesante la propuesta de Bourdieu sobre los periodistas y ampliar su alcance a los profesionales del marketing político, propone crear un cortocircuito a través de una ley de medios, y que los periodistas construyan instancias eficaces juzgamiento crítico capaces de oponerse a las imposiciones

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

de las mediciones de audiencias creando una legitimidad específica, capaz de hacer progresar en el medio periodístico una verdadera deontología práctica.

Los ciudadanos a través de las experiencias electorales, se tornarán más difíciles de engañar, ya que aprenderán a ver más allá de las puestas en escena de las agencias de publicidad, como ocurre con los malos productos, y sabrán distinguir a los ambiciosos, los que buscan por sobre todo satisfacer su propia vanidad y enriquecerse pronto. En las palabras de Eva Perón: “El dinero, el poder y los honores son las tres grandes "causas", los tres "ideales" de todos los ambiciosos. No he conocido ningún ambicioso que no buscase alguna de estas tres cosas o las tres al mismo tiempo. Los pueblos deben cuidar a los hombres que elige para regir sus destinos. Y deben rechazarlos y destruirlos cuando los vean sedientos de riqueza, de poder o de honores. La sed de riquezas es fácil de ver. Es lo primero que aparece a la vista de todos”.

Reconstruir el vínculo entre la política y la sociedad y legitimar la política, implica adecuar los partidos políticos a las necesidades actuales de la sociedad, abrir espacios políticos importantes a todos los ciudadanos, que estos puedan conocer y controlar a los gobernantes, reducir los mecanismos que favorecen el enquistamiento de las oligarquías políticas que viven de los recursos públicos, límites a las reelecciones en todos los niveles del estado y al nepotismo.

Lo que no puede ocurrir es que la corrupción arrastre al desprestigio a esta forma de gobierno, que la democracia quede desprovista de legitimidad popular, la poliarquía con sus deficiencias, y uno de sus riesgos es la corrupción, sigue siendo la forma de organizar una sociedad más justa, el mejor sistema de gobierno frente a otras formas despóticas del poder. Como plantea Guillermo O'Donnell: “Debemos profundizar la poliarquía, recuperar legitimidad frente a un pueblo que ha visto que los gobiernos democráticos no han podido, querido o sabido reducir los niveles de pobreza y desigualdad vergonzosos. Abrir la política a todos, recuperando el ideal clásico, debe ser el desafío de este siglo, sino queremos que nuestra democracia, por su intrascendencia e incapacidad de mejorar la vida de la gente, termine muriendo, tristemente de muerte lenta”.

Nuestra época se convirtió, al menos en filosofía, en un tiempo de denuncia. Cuando esto ocurre, es posible esperar cambios en la sociedad. Desaprender puede ser el comienzo de una construcción, porque implica que ya, se esta buscando algo nuevo.

## ANEXO: SONDEO DE OPINION

### “Elecciones Legislativas 2009”

Análisis de los sondeos de opinión publica realizado por el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (COPUB)

- Escenario elecciones legislativas 2009 (11 al 14 de mayo 2009)
- Elecciones legislativas 2009 (8 al 14 de junio 2009)
- Escenario Postelectoral 2009 (6 al 18 de julio 2009)
- Escenario elecciones legislativas 2005 (20 de septiembre al 4 de octubre 2005)

#### Consideraciones preliminares:

En los sondeos se pregunto a los ciudadanos acerca de:

- Importancia asignada a las elecciones.
- Su conocimiento de los candidatos y su propuesta.
- Su conocimiento acerca de lo que se vota.
- Su interés por la campaña electoral, los medios que mas utilizan para informarse, así como lo que recuerdan y piensan acerca de la campaña.
- El efecto del programa “Gran Cuñado” en la Imagen de los políticos, su opinión antes y después de las elecciones.
- Que factores pesan a la hora de decidir el voto.

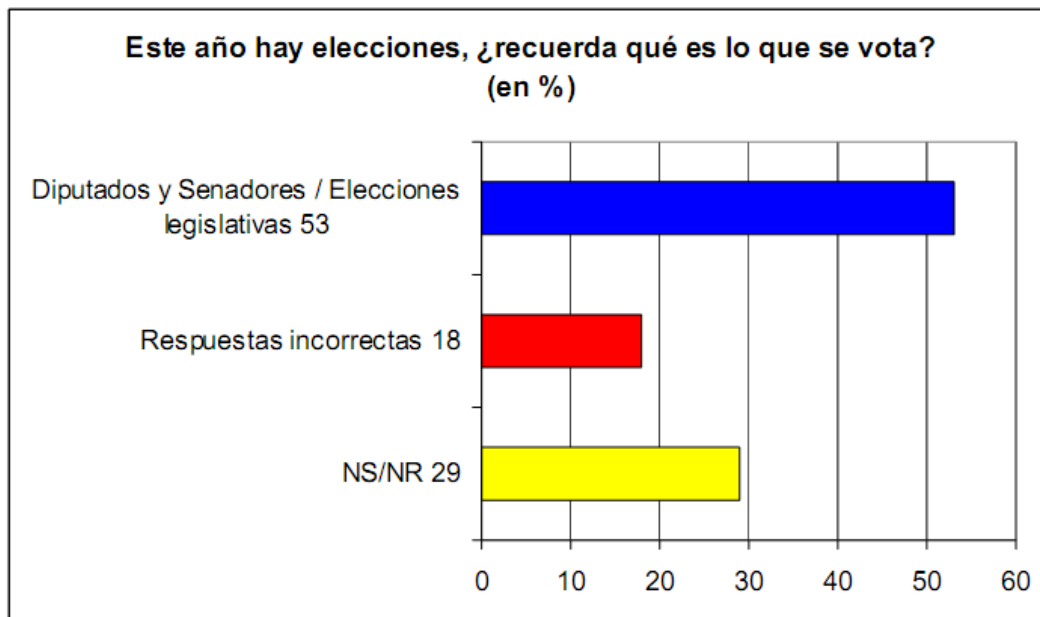


## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

- Sus evaluaciones e impresiones a partir del conocimiento de los resultados electorales.

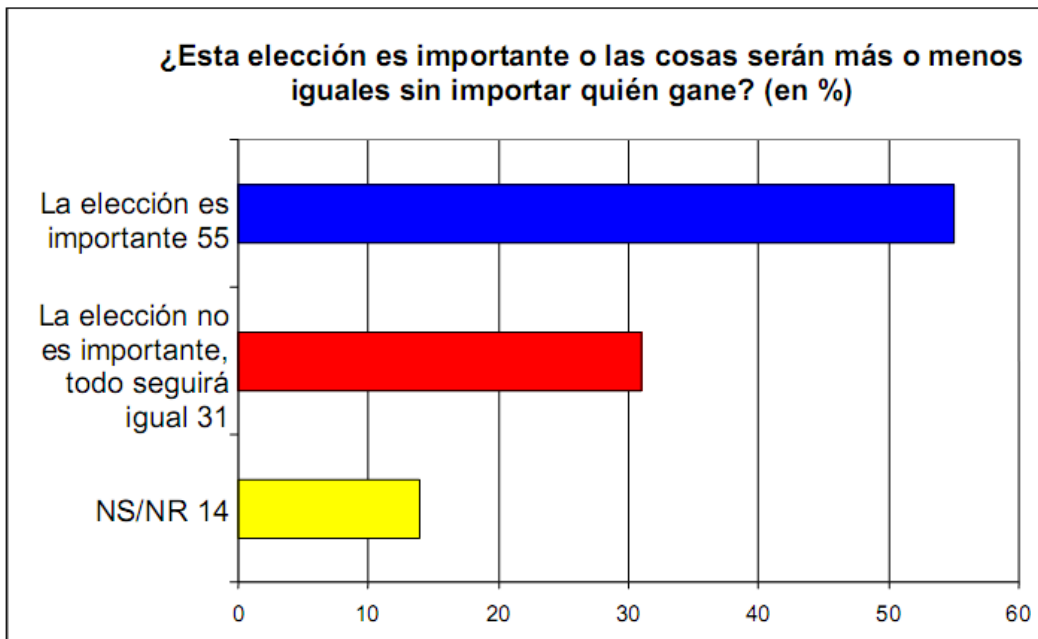
Principales resultados del sondeo Escenario elecciones legislativas 2009 (11 al 14 de mayo 2009)

1. Ítem administrado: “Este año hay elecciones, ¿Recuerda qué es lo que se vota?” (Pregunta cerrada).

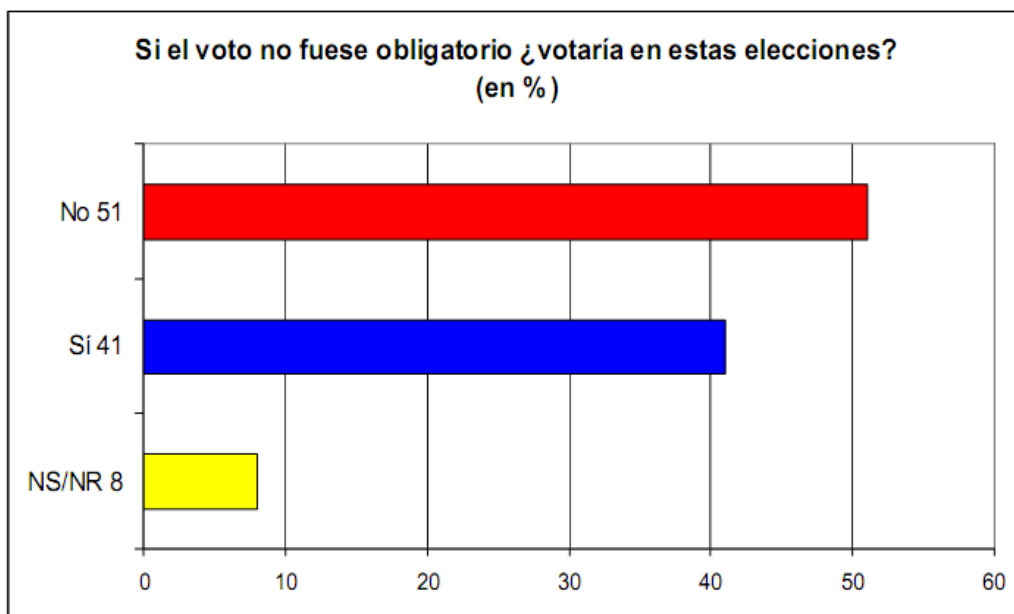


## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

2. Ítem administrado: “¿Le parece que esta elección es importante o cree que las cosas serán más o menos iguales sin importar quién gane?” (Pregunta cerrada)

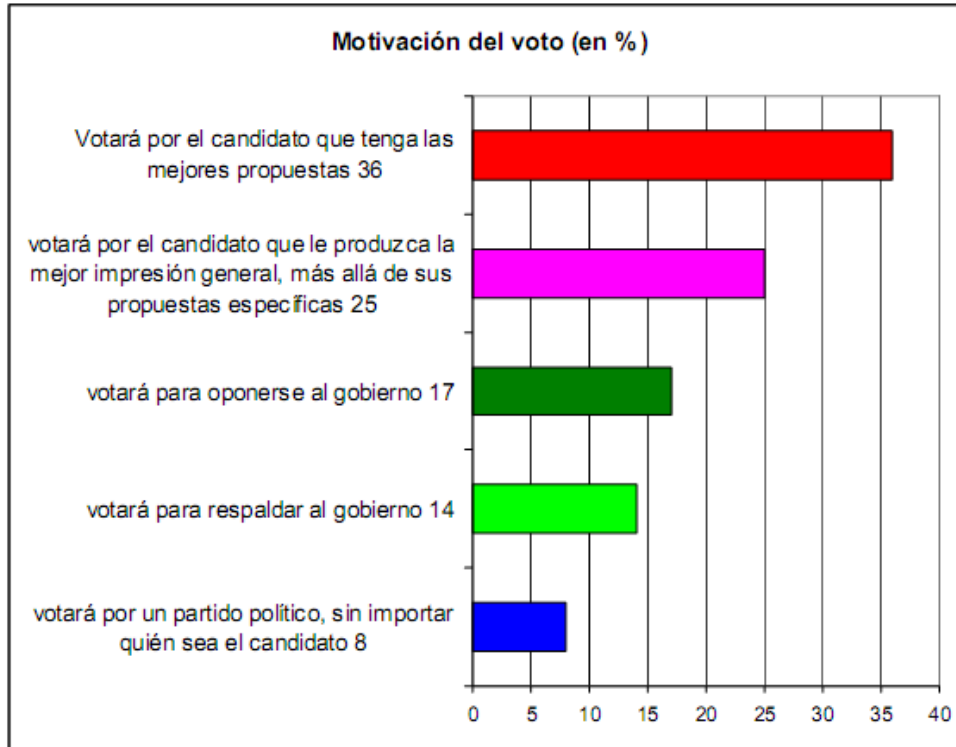


3. Ítem administrado: “Si el voto no fuera obligatorio, ¿Ud. cree que igualmente votaría en las próximas elecciones legislativas de junio?” (Pregunta cerrada)

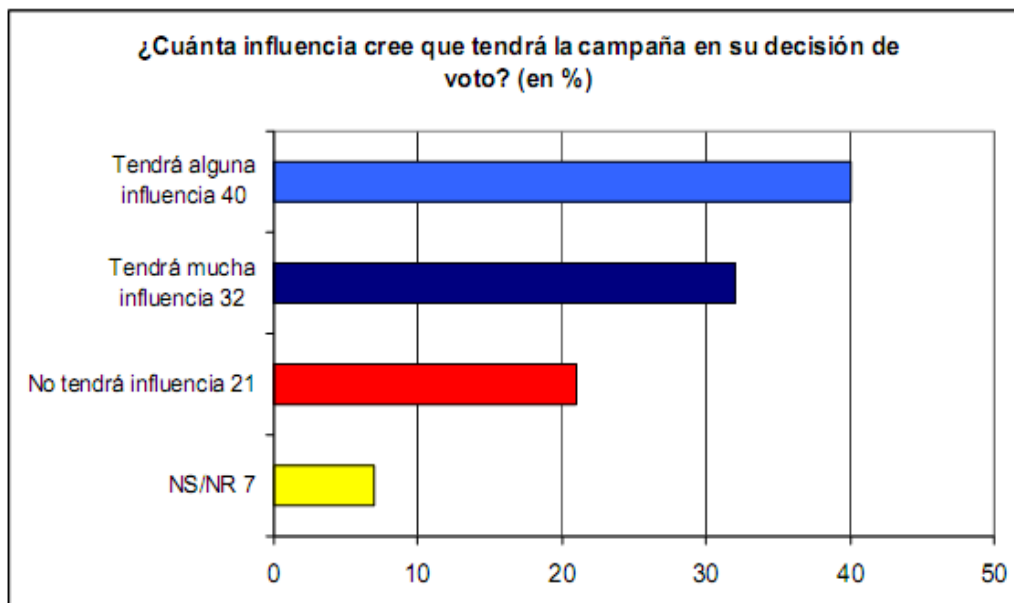


## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

5. Ítem administrado: "A la hora de votar usted votará por..." (Pregunta semi-cerrada).

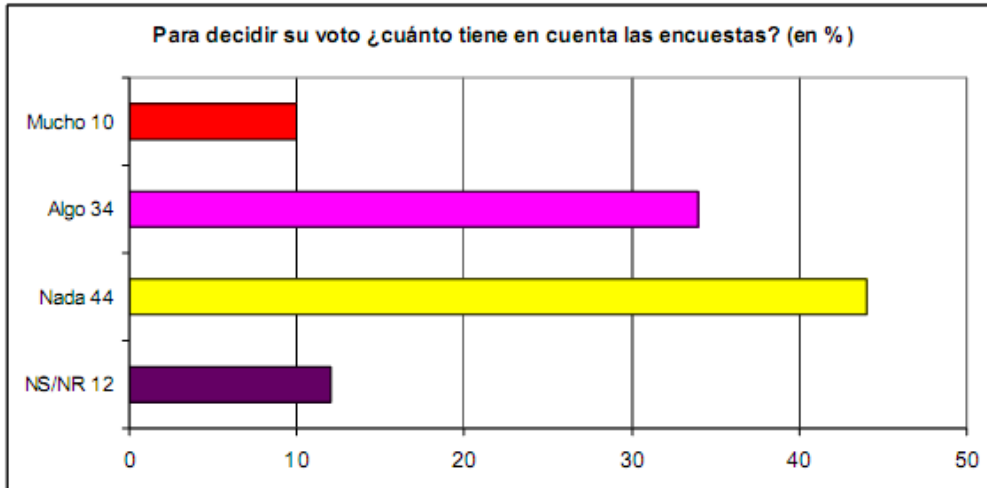


6. Ítem administrado: "¿Ud. cree que la campaña que hagan los candidatos tendrá mucha, alguna o ninguna influencia sobre lo que usted finalmente decidirá votar?" (pregunta cerrada).

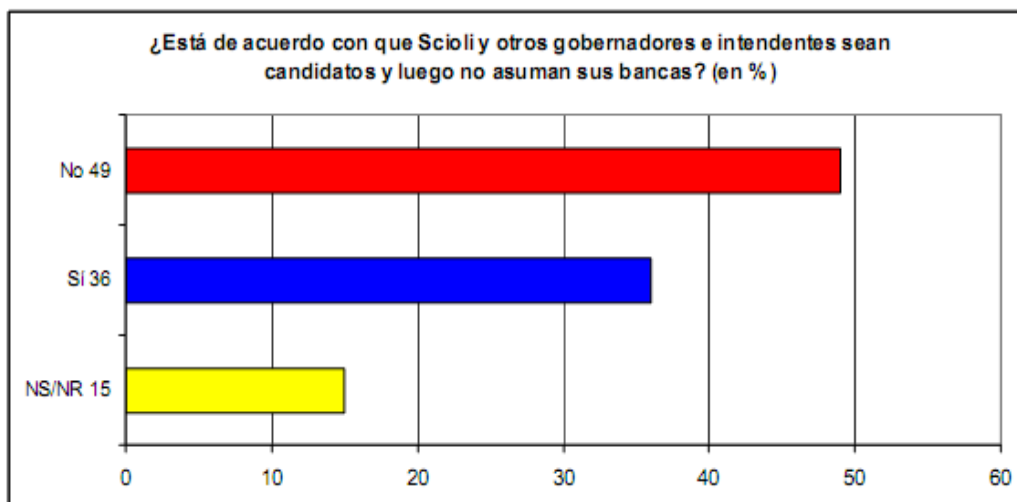


## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

7. Ítem administrado: "¿Para decidir lo que votará, Ud. diría que tiene en cuenta mucho, algo o nada las encuestas de intención de voto que se van publicando a lo largo de la campaña?" (Pregunta cerrada).

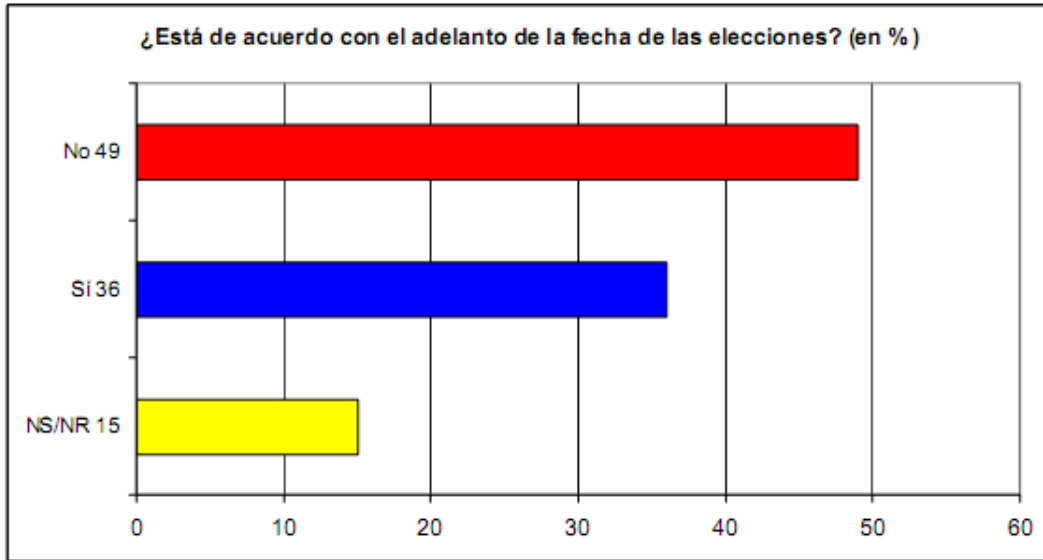


9. Ítem administrado: "¿Está de acuerdo con que Daniel Scioli y otros gobernadores e intendentes en ejercicio sean candidatos y que, en caso de ser elegidos diputados, no asuman sus bancas?" (Pregunta cerrada).

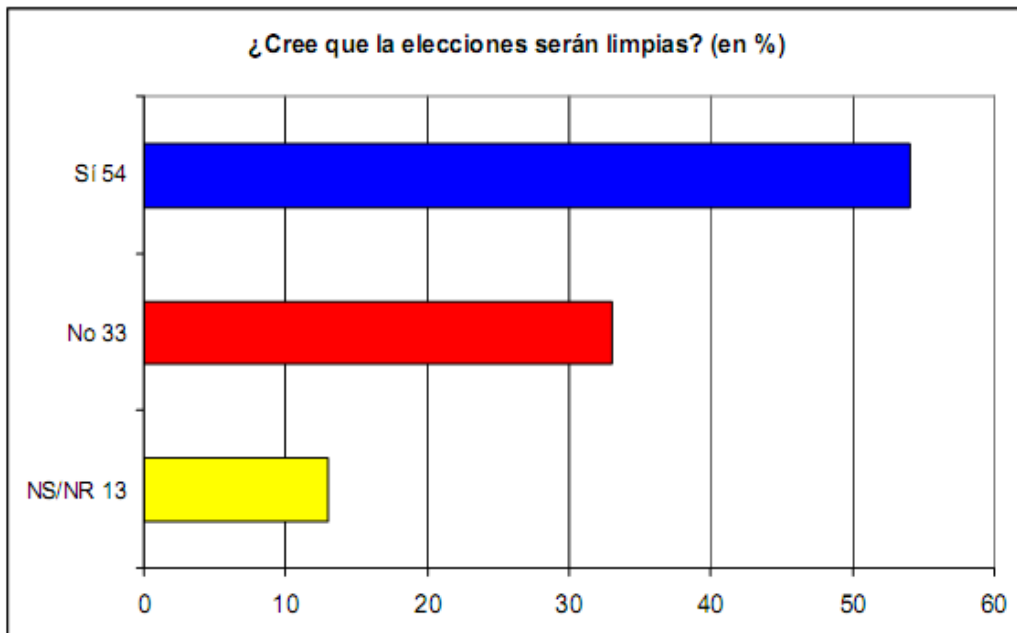


## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

11. Ítem administrado: "¿Está de acuerdo con el adelanto de la fecha de las elecciones de octubre a junio?" (pregunta cerrada).

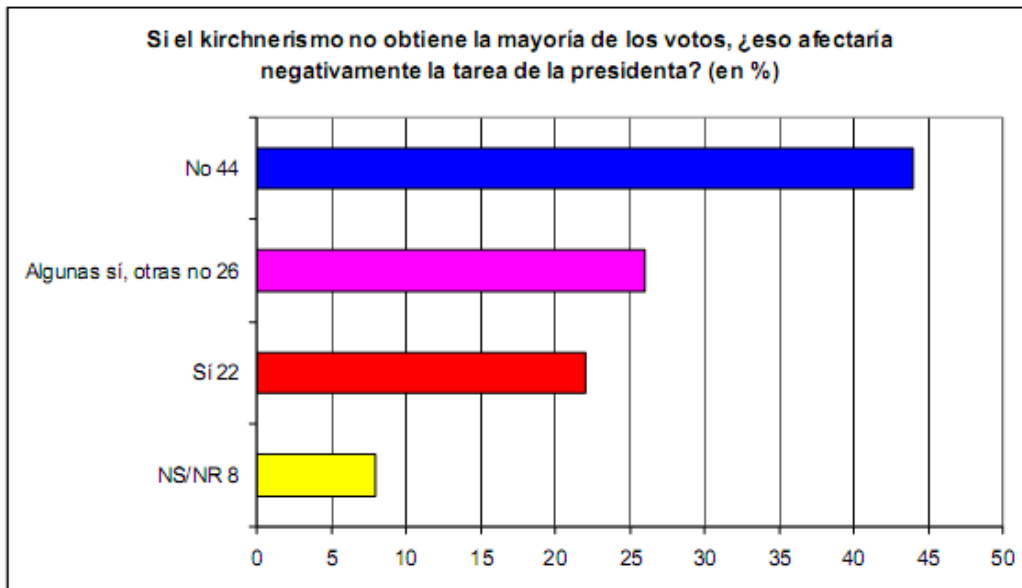


12. Ítem administrado: "¿Cree que las elecciones serán limpias?" (pregunta cerrada).



## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

13. Ítem administrado: "Si el kirchnerismo no obtiene la mayoría de los votos, ¿cree que eso afectará negativamente la tarea de la presidenta?" (Pregunta cerrada).



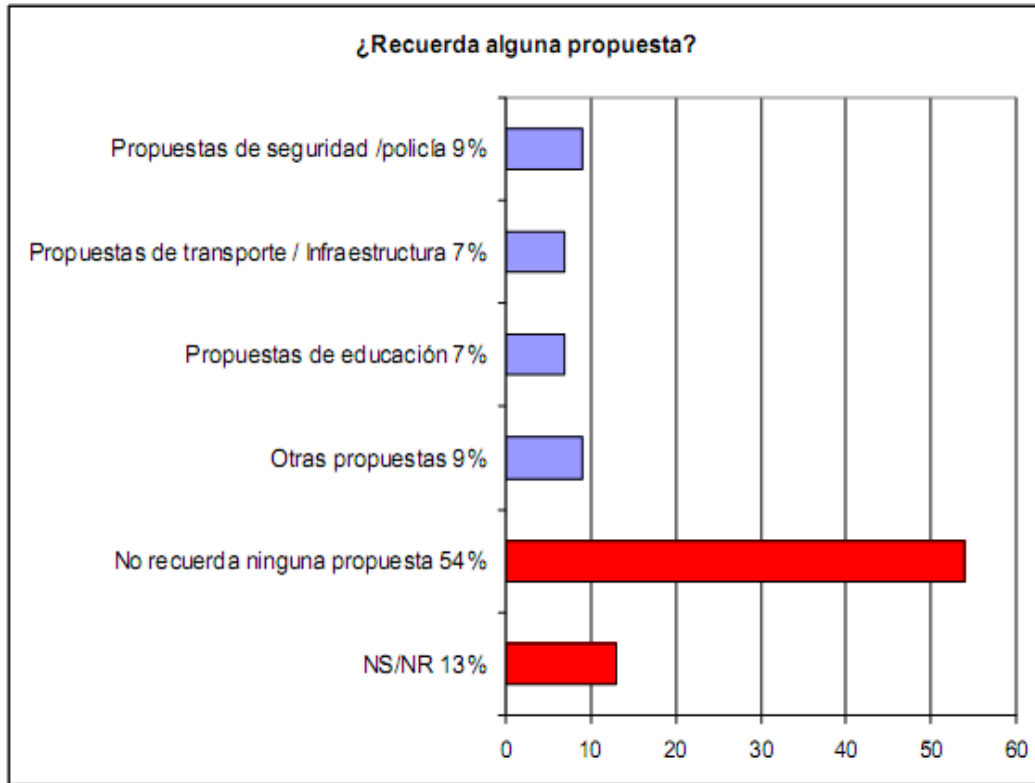
Principales resultados del sondeo Elecciones legislativas 2009 (8 al 14 de junio 2009)

2. Ítem administrado: "¿Cree que las propuestas de los candidatos tienen relación con los problemas que le interesan a la gente?" (pregunta cerrada)

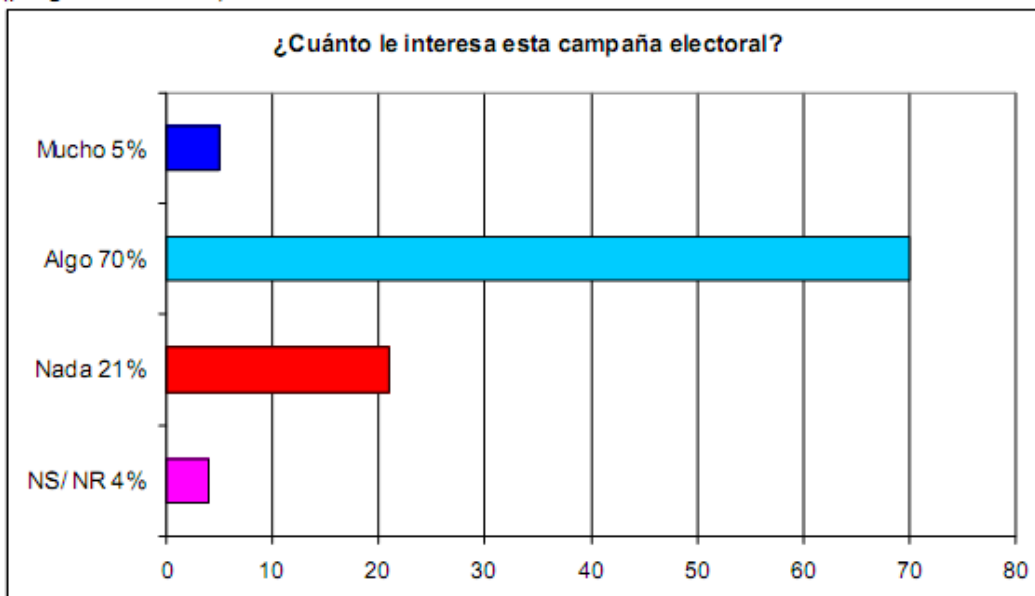


## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

3. Ítem administrado: **“¿Recuerda alguna propuesta y quién es el candidato o partido que la hizo?”** (pregunta abierta)

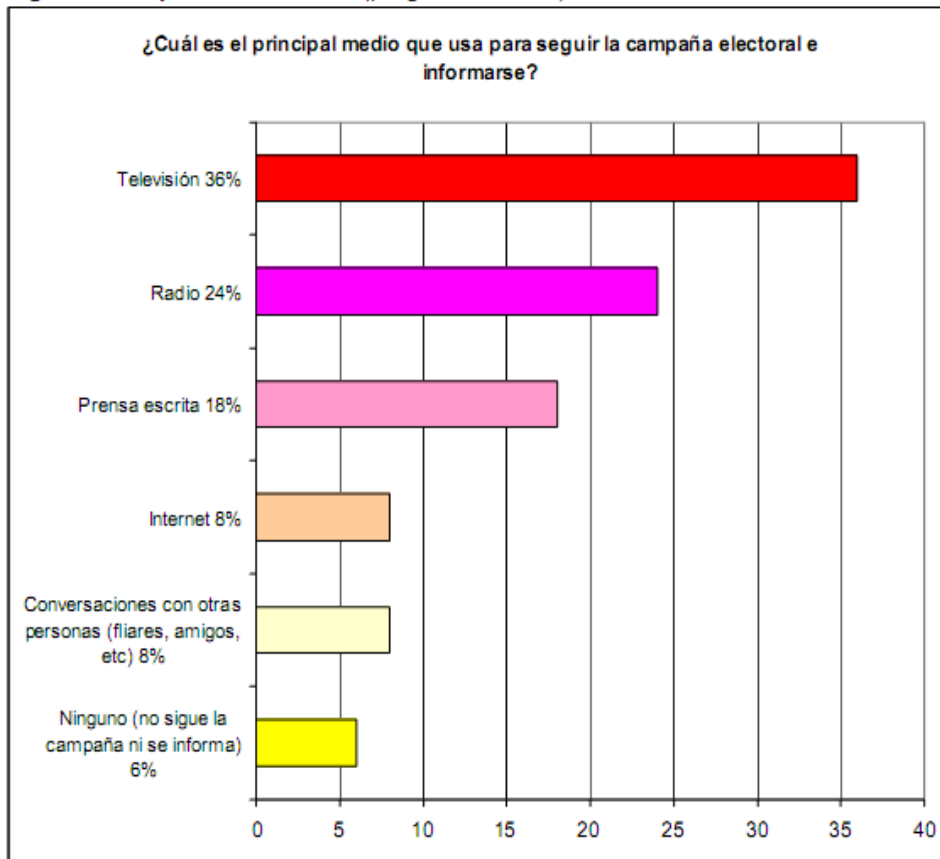


5. Ítem administrado: **“¿Cuánto diría que le interesa esta campaña electoral?”** (pregunta cerrada)

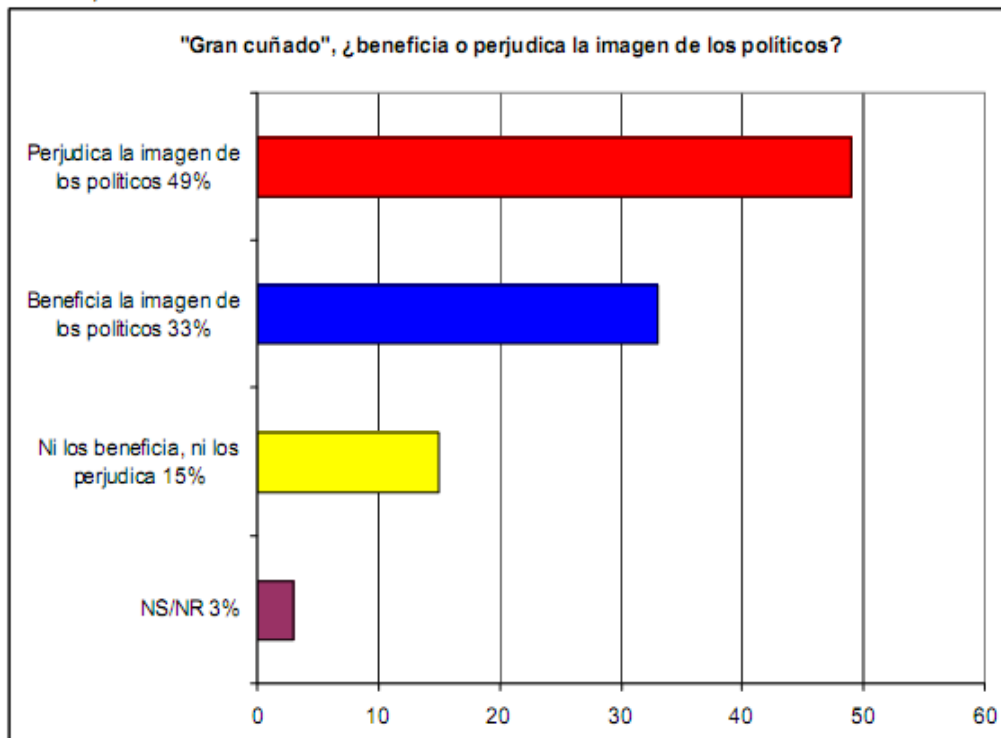


## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

6. Ítem administrado: **“¿Cuál es el principal medio que utiliza para informarse y seguir la campaña electoral?”** (pregunta cerrada)



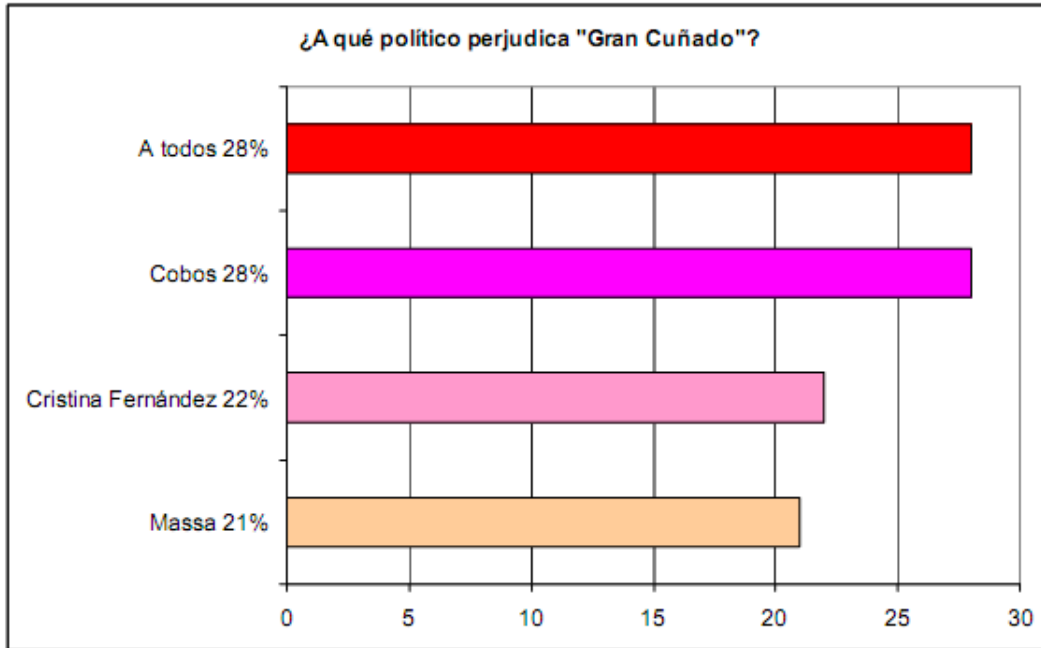
7. Ítem administrado: **“El programa de televisión ‘Gran Cuñado’, ¿usted cree que perjudica o beneficia la imagen de los políticos que allí se muestran?”** (pregunta cerrada)





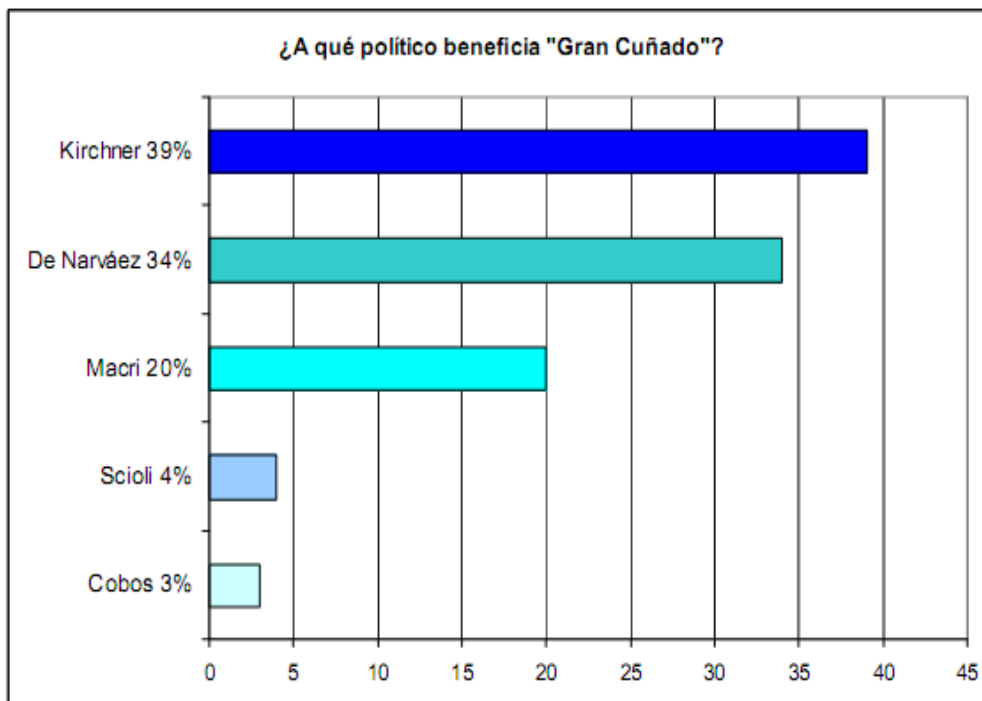
LA SIGUIENTE PREGUNTA FUE ADMINISTRADA SÓLO A QUIENES RESPONDIERON "PERJUDICA" EN LA PREGUNTA 7

8. Ítem administrado: "Mencione uno de los políticos a los que cree que perjudica el programa televisivo 'Gran Cuñado'" (pregunta abierta)



LA SIGUIENTE PREGUNTA SÓLO FUE ADMINISTRADA A QUIENES RESPONDIERON "BENEFICIA" EN LA PREGUNTA 7

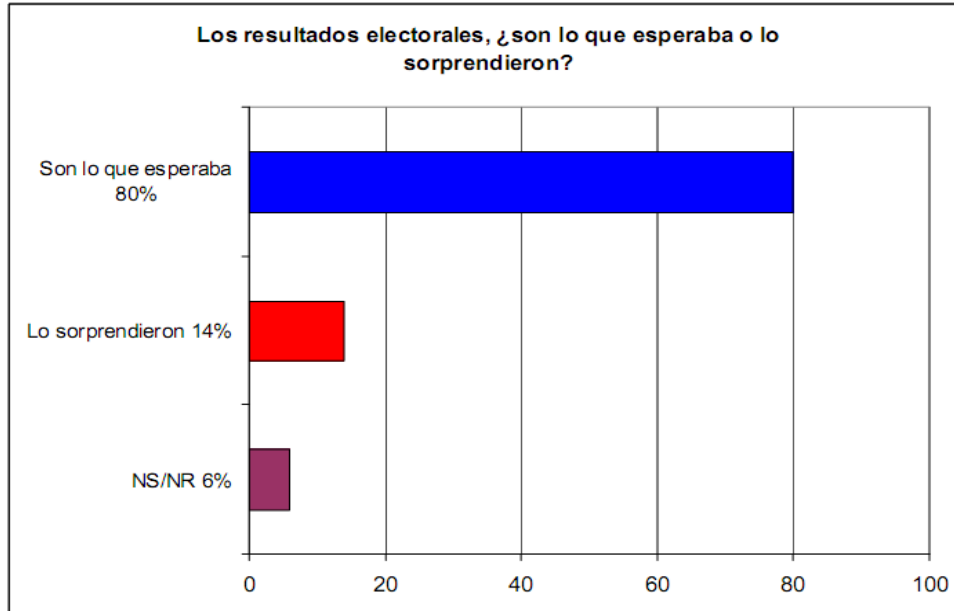
9. Ítem administrado: "Mencione uno de los políticos a los que cree que beneficia el programa televisivo 'Gran Cuñado'" (pregunta abierta)



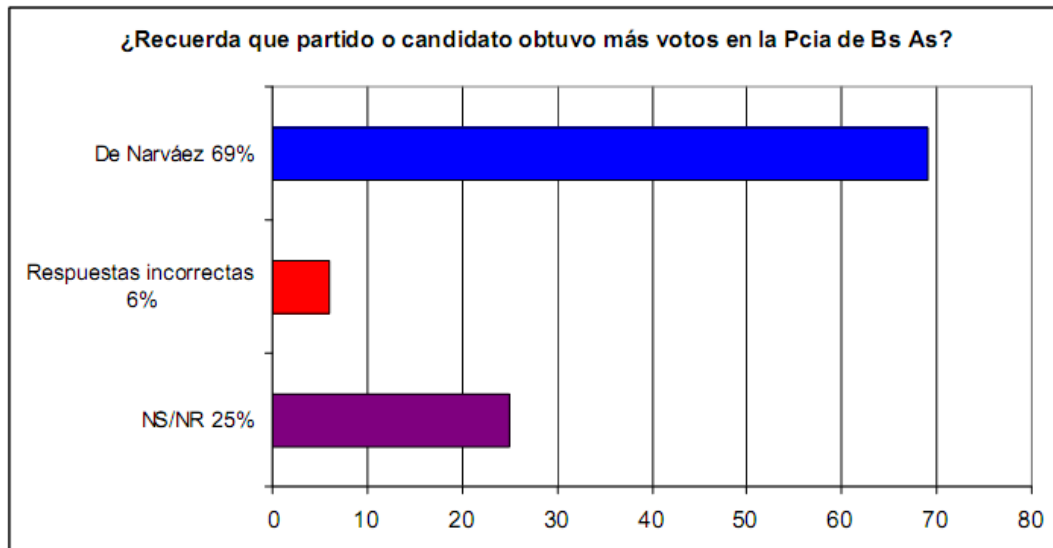
## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

Principales resultados del sondeo Escenario Postelectoral 2009 (6 al 18 de julio 2009)

1. Ítem administrado: "Los resultados electorales, ¿son lo que esperaba o lo sorprendieron?" (pregunta cerrada)

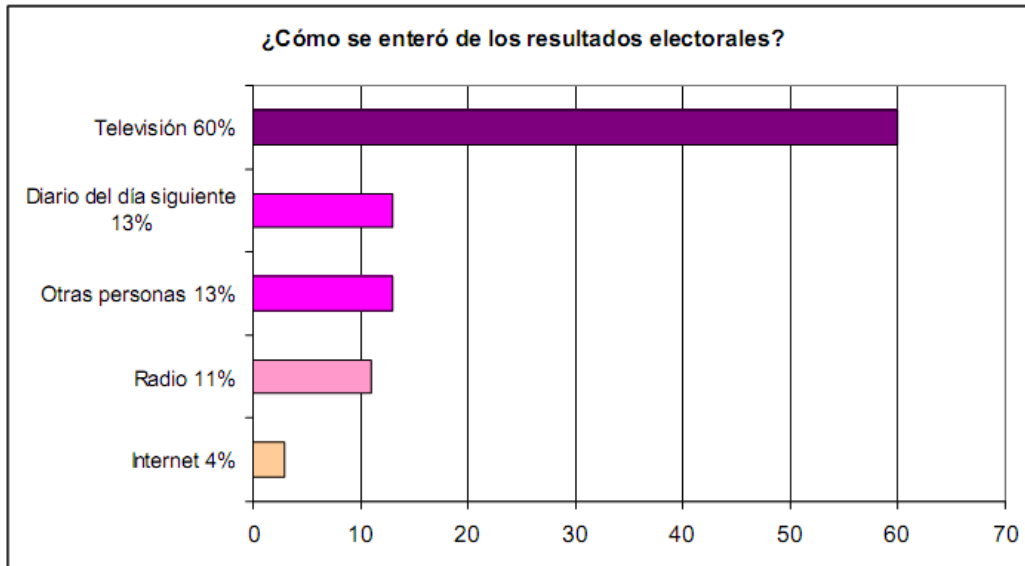


3. Ítem administrado: "¿Recuerda qué partido o candidato obtuvo más votos en la Provincia de Buenos Aires?" (pregunta cerrada)

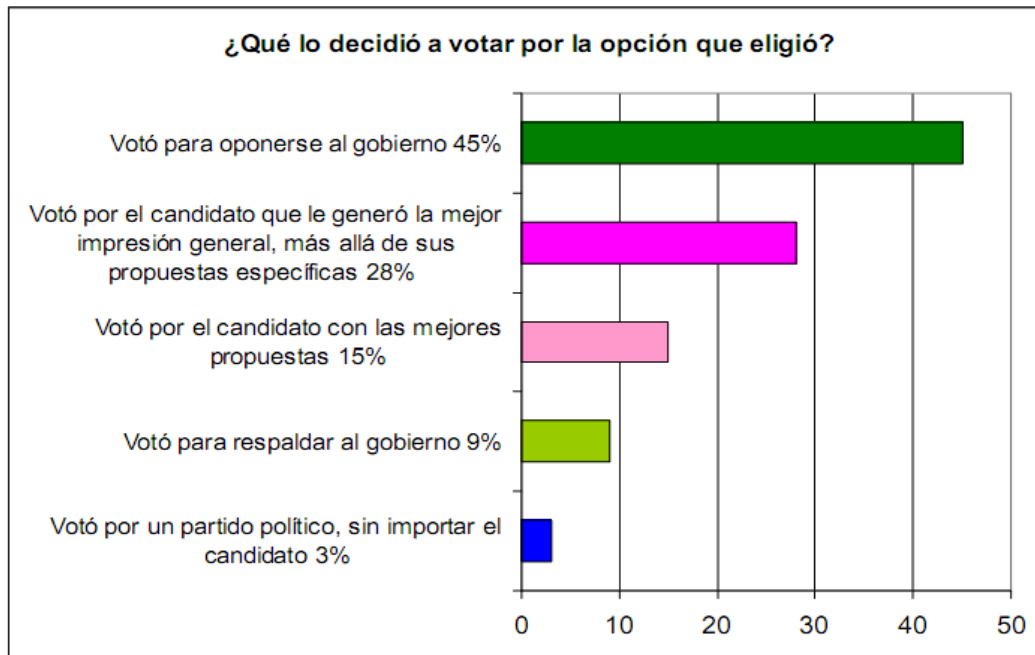


## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

5. Ítem administrado: "¿Cómo se enteró de los resultados electorales?" (pregunta abierta)

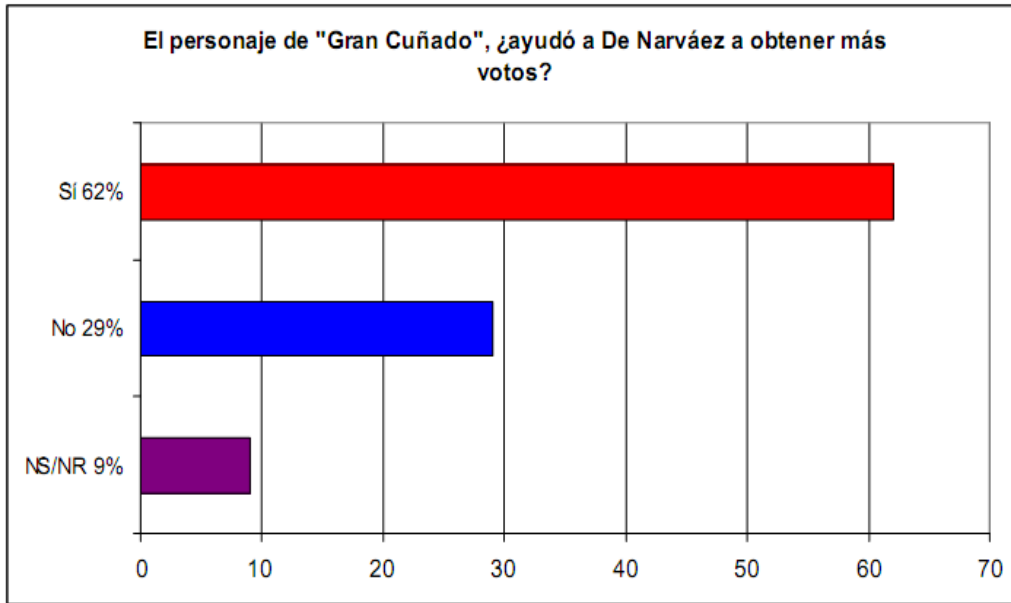


7. Ítem administrado: "¿Qué lo decidió a votar por la opción que finalmente eligió?" (pregunta abierta)

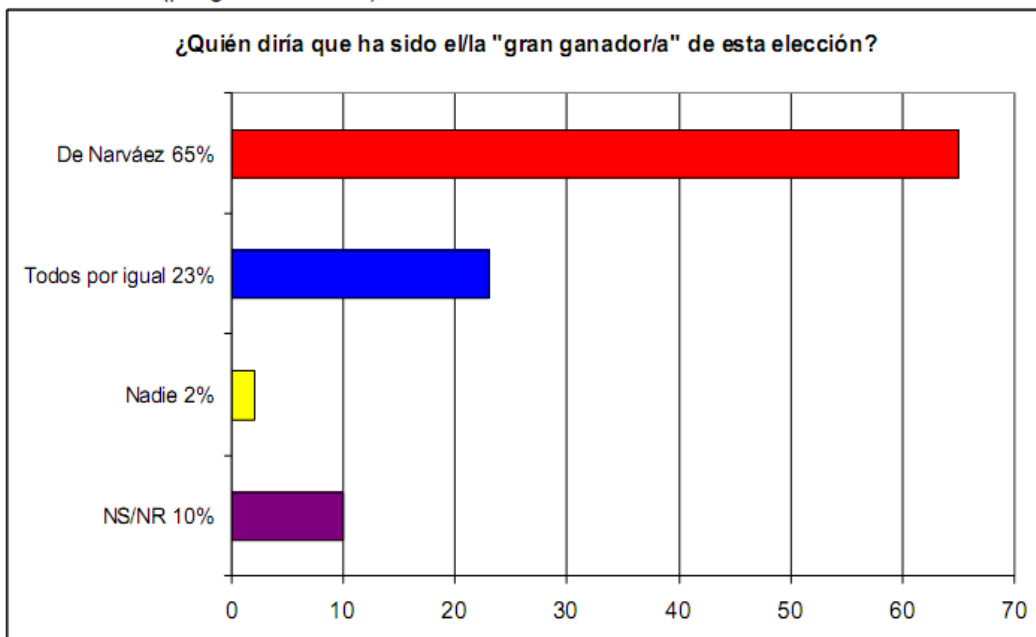


## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

8. Ítem administrado "¿Cree que el personaje de "Gran Cuñado" ayudó a De Narváez a obtener más votos en la provincia de Buenos Aires?" (pregunta cerrada)

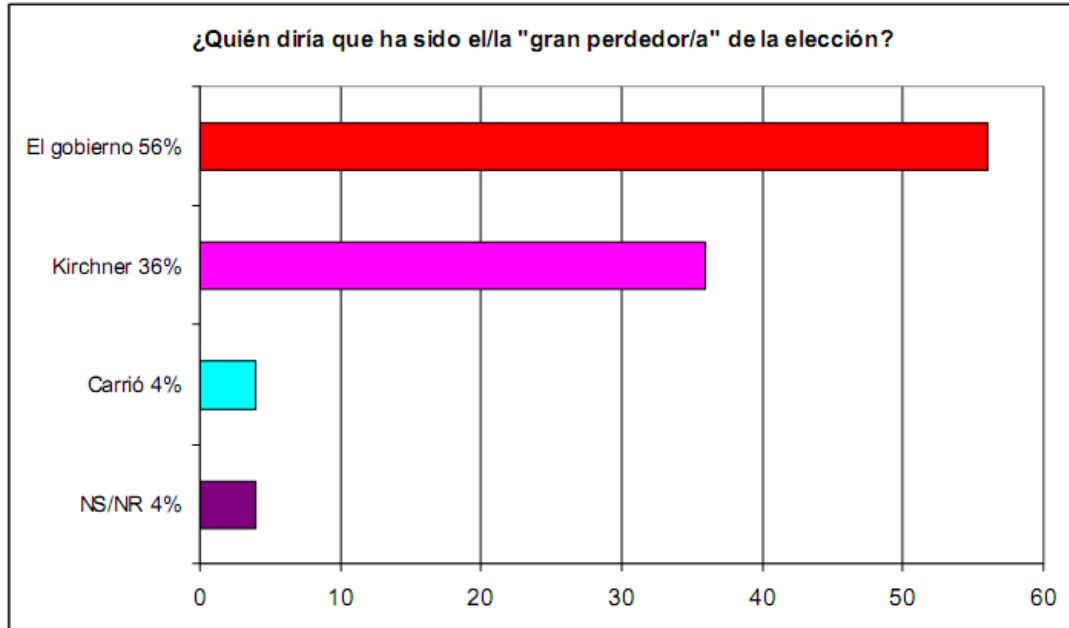


9. Ítem administrado: "¿Quién diría que ha sido el/la gran ganador/a de estas elecciones?" (pregunta abierta)



## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

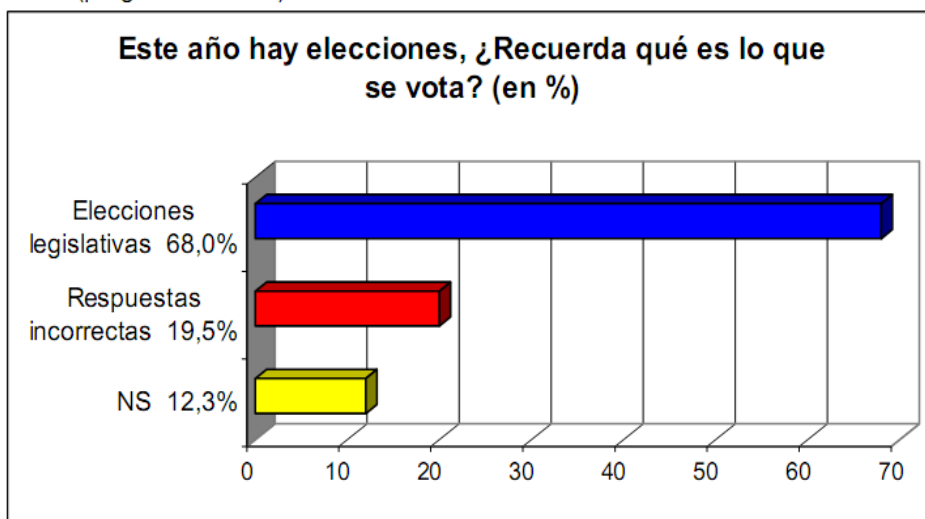
10. Ítem administrado: "¿Quién diría que ha sido el/la gran perdedor/a de estas elecciones?" (pregunta abierta)



Principales resultados del sondeo Escenario elecciones legislativas 2005 (20 de septiembre al 4 de octubre 2005)

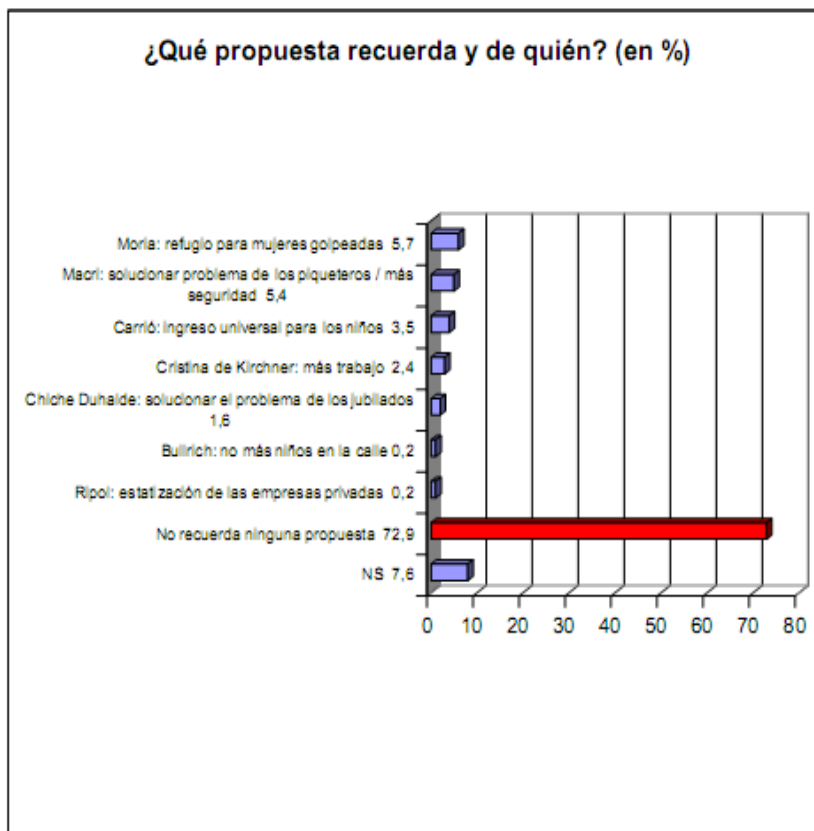
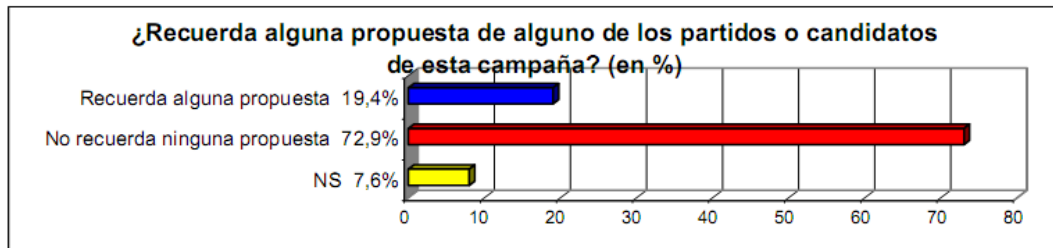
### I. CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN RESPECTO DE LA ELECCIÓN

1. Ítem administrado: "Este año hay elecciones, ¿Recuerda qué es lo que se vota?" (pregunta cerrada)

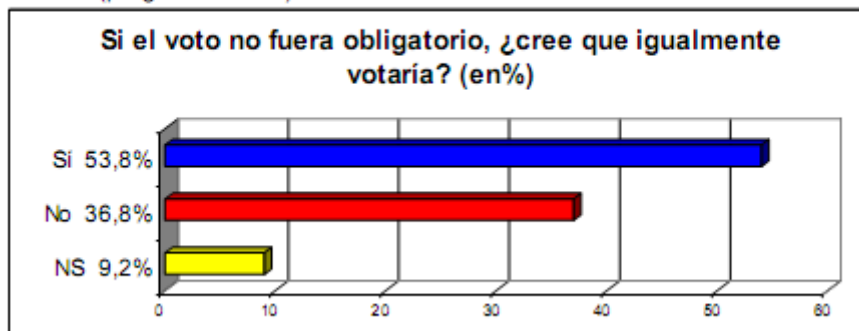


## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

6. Ítem administrado: "¿Recuerda alguna propuesta de alguno de los partidos o candidatos de esta campaña?, ¿cuál y de quién?" (pregunta abierta)

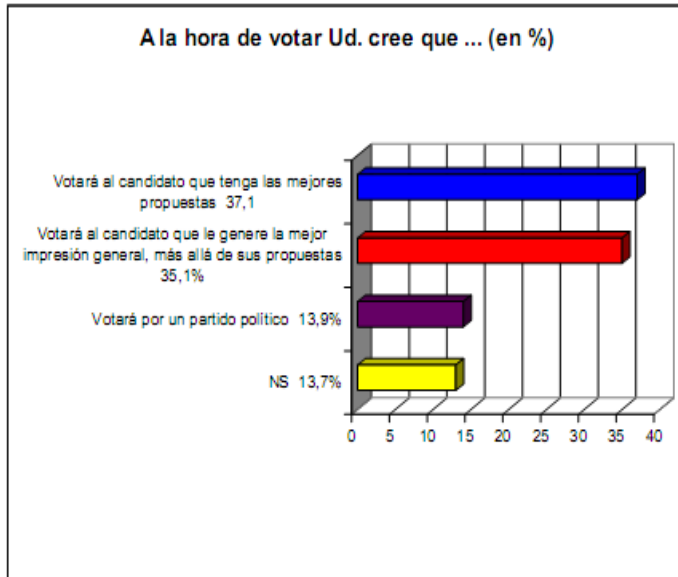


9. Ítem administrado: "Si el voto no fuera obligatorio, ¿Ud. cree que igualmente votaría?" (pregunta cerrada)

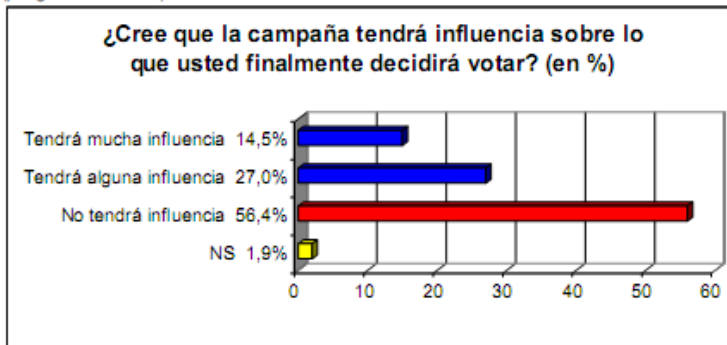


## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

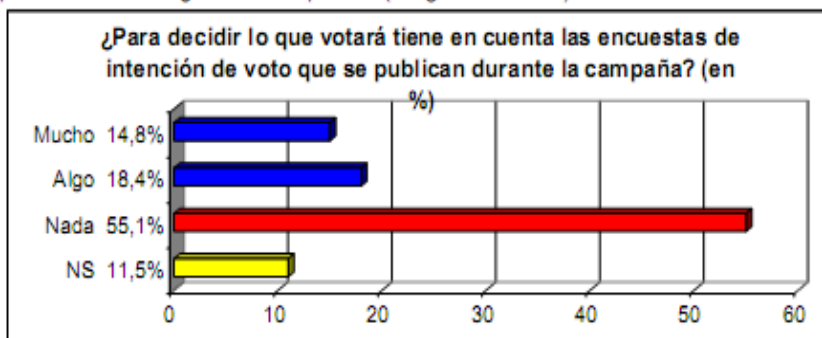
11. Ítem administrado: "A la hora de votar usted cree que ..." (pregunta cerrada)



12. Ítem administrado: "¿Ud. cree que la campaña que hagan los candidatos tendrá mucha, alguna o ninguna influencia sobre lo que usted finalmente decidirá votar?" (pregunta cerrada)



13. Ítem administrado: "¿Para decidir lo que votará, Ud. diría que tiene en cuenta mucho, algo o nada las encuestas de intención de voto de la gente que se van publicando a lo largo de la campaña?" (Pregunta cerrada)



### Consideraciones Finales:

- Si bien en mayo/09 el 53% de los encuestados respondió correctamente cuales son los cargos políticos que se votan en las elecciones/09, 47% desconoce la cuestión. Difiere bastante del resultado de la misma pregunta en el 2005, cuando el 70% de los encuestados respondió correctamente sobre de la naturaleza de las elecciones. Las candidaturas testimoniales parecerían ser el factor de confusión, así como la nacionalización de las elecciones en la campaña de los candidatos del oficialismo.
- Al igual que en 2005, resulta alarmante que más de la mitad de los ciudadanos consultados afirme que, si el voto no fuese obligatorio, no concurriría a las urnas el domingo de las elecciones. La falta de confianza en los políticos en general y las bajas expectativas depositadas en el proceso electoral del próximo junio deterioran los sentimientos de obligación cívica y la identificación de los individuos con el sistema político, sus normas y reglas.
- En cuanto a los criterios utilizados a la hora de decidir el voto, encontramos un predominio del voto por la imagen de los candidatos y del voto por las propuestas coyunturales y, en cambio, una baja proporción de voto partidario: 61% votará por candidatos y sólo 8% lo hará por un partido. Una motivación subyacente al voto mencionada por un tercio de los participantes fue marcar su posición (a favor o en contra) respecto del actual gobierno: 17% manifestó la voluntad de oponerse (voto castigo) y 14% de apoyarlo como los principales motivos de su voto. El 72% de las personas encuestadas otorga importancia a la comunicación de campaña y admite que lo que comuniquen los candidatos y sus campañas electorales influirán en algún grado sobre su decisión electoral. Ese porcentaje es mucho mayor que el del año 2005, en el que 40% de los ciudadanos otorgaban relevancia a la campaña para decidir su voto.
- También es mayor que en 2005 el porcentaje de individuos que reconocen algún peso a las encuestas publicadas y difundidas a través de los medios masivos de comunicación en su decisión de voto (44% en 2009 y 33% en 2005)
- La mitad de los ciudadanos manifestó desacuerdo con el adelantamiento de la fecha de las elecciones: lo perciben como una manipulación y no encuentran una razón que lo justifique. Un porcentaje semejante (49%) desaprueba también las denominadas “candidaturas testimoniales” y el 44% no cree que el trabajo de la presidenta se vea dificultado si el kirchnerismo resulta perdedor en las elecciones.
- Las encuestas de opinión han reemplazado a las internas partidarias y se toman como guía de la importancia de los candidatos. Se observa una baja convocatoria de las identidades partidarias y el predominio del voto por candidatos. Aparece una motivación en un tercio de los entrevistados que no había registrado porcentajes significativos en 2005: el voto motivado por el apoyo u oposición al gobierno. Se ubica en torno a esa polarización y la utiliza para definir su voto el 31% de la muestra.



## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

- El 82% de la gente cree que la agenda de campaña de los candidatos, en general, está en sintonía con los problemas que más interesan y preocupan a la población. Sin embargo, la mayoría de los ciudadanos consultados tiene sólo un conocimiento general y superficial de las agendas de campaña: 67% no fue capaz de mencionar ninguna propuesta específica.
- En cuanto a los medios de comunicación más empleados para obtener información, sobresalen los más tradicionales: la televisión, seguida por la radio y la prensa escrita. El uso de Internet es aún muy reducido: sólo el 8% recurre a ese medio (un porcentaje semejante al de quienes recurren a las redes interpersonales –familiares, amigos o compañeros de trabajo – para obtener información política) y, entre esos usuarios de la red, el 70% no consulta las páginas oficiales de los partidos políticos ni de los candidatos.
- En el caso de la televisión, muchos citan el programa televisivo “Gran Cuñado” como una de sus fuentes de información política en esta campaña electoral. Las opiniones con respecto al impacto del programa televisivo “Gran Cuñado” en la imagen de los políticos se encuentran divididas: el 49% cree que los perjudica y el 33% que los beneficia. Quienes sostienen que perjudica a los candidatos argumentan que es porque los ridiculiza. Quienes, en cambio, afirman que los beneficia, argumentan que el ciclo televisivo les permite hacerse conocidos y acercarse a la gente. Cobos, Cristina Fernández y Massa se encuentran entre los más mencionados a la hora de evaluar a los perjudicados por el programa. Por el contrario, Kirchner, De Narváez y Macri se consideran los más beneficiados por el mencionado show televisivo.
- La aparición del programa “Gran Cuñado” ha sido reconocida por los encuestados como importante en función de la construcción de una imagen positiva o negativa de los políticos involucrados. De un modo u otro, la televisión sigue siendo la principal fuente de información, incluyendo al mencionado programa humorístico.
- En cuanto a “ganadores” y “perdedores” de la elección, el 65% considera que De Narváez se encuentra entre los primeros y el 56% que el gobierno ha sido el gran perdedor, a lo que se suma más de un tercio (36%) que ubica entre los grandes perdedores a Néstor Kirchner.
- El impacto del programa de televisión “Gran Cuñado” fue reconocido por un 62% de los encuestados que considera que colaboró en la obtención de votos de Francisco de Narváez
- Un aspecto importante al momento de decidir el voto ha sido manifestar oposición al gobierno: así declara haber definido su voto el 45% de los encuestados. Sobresale un voto castigo y opositor más que, por ejemplo, un voto por propuestas. Sólo el 9% señaló que votó como una forma de respaldo al gobierno. Los votos de apoyo “hacia” algo (sean candidatos, propuestas, partidos o respaldo al gobierno) suman el 55% de las respuestas.
- Pese a la gran inversión económica realizada en anuncios electorales televisivos y en concordancia con el bajo interés que despierta la campaña, más del 60% de las personas entrevistadas no recuerda ninguna pieza audiovisual de las emitidas. Entre el 40%

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

de las personas que sí recuerdan spots electorales, los más mencionados fueron, en primer término (24%) “El cambio empieza un día” de UNIÓN-PRO y, en segundo lugar (14%), “Bala” del Acuerdo Cívico y Social.

- El 60% de los encuestados se informó de los resultados electorales a través de la televisión y sólo un 4% vía Internet.

### Ficha técnica

Fuente: Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano

Universo; ciudadanos mayores de 18 años

Lugar de realización: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tamaño muestral: 620 casos efectivos

Distribución muestral por género: 50% femenino y 50% masculino

Método: encuesta (cuestionario con preguntas cerradas)

Fecha de administración:

- Escenario elecciones legislativas 2009 (11 al 14 de mayo 2009)
- Elecciones legislativas 2009 (8 al 14 de junio 2009)
- Escenario Postelectoral 2009 (6 al 18 de julio 2009)
- Escenario elecciones legislativas 2005 (20 de septiembre al 4 de octubre 2005)

## Bibliografía

Aristóteles, La política, **Edición Original: ca. 330 AJC**  
Edición Electrónica: 2007 <http://www.laeditorialvirtual.com.ar>

Abal Medina, J. M. Metamorfosis de la representación o democracia post representativa, reflexiones entorno a la hipótesis de Bernard Manin, en Sociedad, núms. 12 /13, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 1998.

Bourdieu, Pierre., Sobre la televisión, Anagrama, Madrid, 1997

Bourdieu, Pierre. Chamboredon, J.C. Passeron, J.C. *El oficio del sociólogo*, Siglo XXI España, 1975. Cap1 a 3 y Conclusión y textos.

Bourdieu, P. y Passeron, J.C. *Los herederos*, Siglo XXI, Argentina, 2003.

Bourdieu, Pierre. Intelectuales, política y poder, Eudeba, Buenos Aires, 1999.

Bourdieu, Pierre. *El sociólogo y las transformaciones recientes de la economía en la sociedad*. Libros del Rojas, diciembre, 2000.

Bourdieu, Pierre y Loic Wacquant. Una invitación a la sociología reflexiva, Siglo XXI, Argentina, 2005.

Constitución de la Nación Argentina, marzo de 1949, Instituto Nacional Juan D. Perón, 2006

Klitgaard, Robert. Controlando la Corrupción, La Paz, Editorial Quipus, 1990.

Linz, Juan. Presidencialismo versus Parlamentarismo, Eudeba, Buenos Aires.

Maquiavelo, El príncipe, Abril, Chile, 1987.

## Efectos del marketing político en la democracia delegativa

Mecle Armiñana, Elina S. Los derechos sociales en la Constitución Argentina y su vinculación con la política y las políticas sociales. En publicación: Pobreza, desigualdad social y ciudadanía. Los límites de las políticas sociales en América Latina. Alicia Ziccardi (comp.) Buenos Aires: CLACSO, marzo 2001.

O'Donnell, Guillermo. Transiciones desde un gobierno autoritario. Perspectivas comparadas, Buenos Aires, Paidós, 1988.

O' Donnell, Guillermo. "Democracia delegativa?". En Contrapuntos, Paidós, Buenos Aires, 2000.

O' Donnell, Guillermo. "Otra institucionalización". En Contrapuntos, Paidós, Buenos Aires, 2000.

O'Donnell, Guillermo. La democracia esta en un proceso de muerte lenta, entrevista clarín, 2002.

O'Donnell, Guillermo. Transiciones desde un gobierno autoritario. Perspectivas comparadas, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1988.

Tocqueville, Alexis. La Democracia en America, Alianza, 1980.

Wolton, Dominique. Internet ¿Y después?, Barcelona, Gedisa, 2000.

Wolton, Dominique. La comunicación política: construcción de un modelo, en el nuevo espacio público.