

# **Publicidad Electoral**

La transformación del discurso político en  
mensaje publicitario.

CARLOMAGNO AVILA

México 2009

©2003, 2009.

## ÍNDICE

PRÓLOGO .....	4
<b>La publicidad se convierte en argumento político. ....</b>	<b>4</b>
 PRIMERA PARTE .....	 <b>17</b>
<b>La publicidad política como una forma de mediatizar el mensaje político electoral. ....</b>	<b>17</b>
Jerga política y mensaje publicitario.. .....	17
Mediación y mediatización del mensaje político.. .....	22
Comunicación política.. .....	28
Propaganda y publicidad.. .....	36
 SEGUNDA PARTE .....	 <b>44</b>
<b>Contexto para el interés específico en una publicidad que viene a adquirir una función política. ....</b>	<b>44</b>
La participación del individuo en política.. .....	44
La mercadotecnia política electoral y los mexicanos.....	51
Los medios toman parte en la contienda política.. .....	61
Acercamiento al elector mexicano.. .....	69
 TERCERA PARTE .....	 <b>79</b>
<b>El proceso de comunicación electoral. ....</b>	<b>79</b>
La publicidad electoral como proceso comunicativo.. .....	79
Un modelo analítico del proceso de comunicación electoral.....	89
Del discurso político al mensaje publicitario.....	97
El mensaje publicitario como oferta electoral.. .....	101
 CUARTA PARTE.....	 <b>114</b>
<b>El publicista en acción. ....</b>	<b>114</b>
El accionar del publicista.. .....	114
La actitud de los políticos hacia los publicistas.. .....	126

QUINTA PARTE .....	<b>132</b>
<b>La estrategia creativa de la publicidad electoral.</b> .....	<b>132</b>
Un juego de estrategias.. .....	132
La estrategia creativa de la publicidad electoral.. .....	138
La plataforma de redacción.. .....	153
TEXTO DE RESTITUCION .....	<b>163</b>
<b>Publicidad electoral y competitividad partidista.</b> .....	<b>163</b>
BIBLIOGRAFÍA GENERAL .....	<b>187</b>
<b>Cómo citar esta obra</b> .....	<b>192</b>

**PRÓLOGO**

*Y así anduvimos convencidos de que lo que era comunicación debía decírnoslo una teoría, pues sólo desde ella era posible deslindar el campo y precisar la especificidad de sus objetos. Pero ahora ya no estábamos solos, por el camino había otras gentes que sin hablar de comunicación la estaban indagando, trabajando, produciendo. Habíamos necesitado que se nos perdiera el objeto para encontrar el camino al movimiento de lo social en la comunicación, a la comunicación en proceso.*

Jesús Martín Barbero  
De los medios a las mediaciones.

**LA PUBLICIDAD SE CONVIERTE EN ARGUMENTO POLITICO**

1. En este libro exploro un camino poco transitado cuando se estudia la comunicación política, al poner el foco de atención no en la campaña electoral como un intercambio de ideologías, ideas y programas de trabajo entre candidatos y electores, sino en la campaña electoral que hacen los partidos como una exhibición de imágenes y argumentos apenas suficientes para diferenciar entre sí a los diferentes candidatos y cuya difusión tiende a presentar lo político como un objeto de consumo; hablo del uso político de la publicidad, lo que además de volverse moda, fue uno de los cambios importantes ocurridos en el ambiente político y social en México a partir de las elecciones de 1988.

Mediante el análisis de la transformación del discurso político en mensaje publicitario, mi objetivo es detectar si la publicidad juega un papel preponderante en un proceso electoral y de ser así, cuál podría ser. Para ello definiré a la publicidad electoral dentro del proceso de comunicación electoral, proponiendo un modelo analítico que permita identificar los elementos con que se logra esa transformación y de este modo fundamentar la necesidad de formular nuevos enfoques para el estudio de la comunicación política y el diseño de sus productos con base en técnicas de mercadotecnia. Este interés radica en reconocer que la publicidad es una forma de mediatizar la política y que la transformación del discurso político en mensaje publicitario no sólo modifica hábitos y costumbres del elector y los políticos, sino que también inserta nuevos actores ajenos a la política, enrareciendo el proceso electoral.

Abordar así la temática de la publicidad política no demerita de ninguna forma los estudios que sobre las cuestiones electorales, sus actores, sus procesos y la actitud del elector se han realizado, por el contrario, se pretende enriquecerlos y complementarlos. Desde este punto de vista busco hacer explícita la lógica publicitaria en la configuración del mensaje político electoral. La pregunta que subyace en estas páginas consiste en averiguar si el mensaje con el que los candidatos pretenden persuadir a un público elector para que vote por ellos, es una propuesta ideológica, fundada en su capacidad para sugerir y aplicar soluciones políticas viables a la problemática más importante detectada de la población o si sólo se trata de una exposición de imágenes y ofertas temáticas diseñadas para intentar influir emocionalmente en la decisión electoral de los individuos sin importar el argumento propio de la política.

En torno a esta pregunta planteo aquí cuestiones y mis puntos de vista vinculados necesariamente con una interpretación general sobre el valor que para la democracia tiene esta forma mediatizada de hacer política, sobreentendiendo que la difusión de los grandes contenidos ideológicos y cometidos políticos de los partidos para la consecución de los fines del sistema, difícilmente pueden ser considerados un argumento electoral y que para que el discurso político sea entendido, aceptado y aprehendido por la gente es necesario transformarlo, simplificarlo en un mensaje político electoral y luego reducirlo más, en un mensaje publicitario.

Estudiar el proceso de mediación que hace la publicidad del discurso político es una forma de entrar al debate sobre la jerarquía de los saberes y de las prácticas a los que recurren los diferentes especialistas, tanto teóricos como pragmáticos, involucrados en este proceso. De aquí que el foco de atención se centre en la descripción de las articulaciones entre la práctica publicitaria y el contenido y la temporalidad del discurso político electoral.

Pariendo de que la mediación puede entenderse como la función que pone en relación dos términos o dos objetos en general y que la mediatización es el hecho de recurrir a los *media* como canal de difusión de la información, por lo que no es más que una opción de la función más vasta que asegura la mediación, aquí no se abordará el problema desde un nivel epistemológico de la índole de un saber científico en el terreno

de la comunicación política; ni desde un nivel crítico del análisis del papel que desempeña la ideología de la comunicación en la naturaleza del debate político.<sup>1</sup>

Por lo tanto, el método descriptivo es el conveniente para desarrollar este trabajo. La publicidad, parafraseando a Berger y Luckmann, se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente. Sin embargo, antes de proponer un profundo análisis sociológico o un acercamiento causal al estudio de la publicidad política electoral se debe conocer su carácter intrínseco y tratar de clarificar las objetivaciones de los procesos subjetivos por medio de los cuales se construye el mundo intersubjetivo del mensaje publicitario. *Bastará con definir la realidad como una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición (no podemos hacerlos desaparecer) y definir el conocimiento como la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas.*<sup>2</sup>

**2.** Las relaciones entre el Estado mexicano con sus diferentes actores políticos y entre estos con la sociedad han cambiado desde 1988. Antes, cuando el PRI (Partido Revolucionario Institucional) dominaba no existía competencia política entre partidos, no había necesidad de legitimar el ejercicio del poder político y tampoco se vislumbraban posibilidades de cambio en la estructura del Estado-gobierno-partido. Pero la lógica que mantuvo cohesionado al partido-gobierno durante décadas se agotó y se fracturó desde su misma esencia. La competencia interna entre dos grupos antagónicos por el dominio del partido y la administración del gobierno federal salió a la vida pública de forma violenta e irreconciliable, y el camino a la “modernidad democrática” se abrió como una posibilidad (argumento y acción política) ante la necesidad de rescatar al partido escindido y necesitado de una nueva forma de liderazgo y esta vez, también, de la legitimación ciudadana para ejercer el poder del Estado.

---

<sup>1</sup> Para una visión más amplia del tema véase: Breton, Philippe. *Medios, mediación, democracia. Para una epistemología de las ciencias de la comunicación política*. En Gauthier, Gilles, et al, *Comunicación y política*.

<sup>2</sup> Berger, Peter L. y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, p. 13.

Las elecciones presidenciales de 1988 marcan el inicio de una nueva era política en el país. El sistema político se transformó dando paso a una “modernización democrática” no planeada y por tanto llena de posibilidades. Este proceso puede explicarse, entre otros sucesos: por el surgimiento de nuevos y poderosos partidos lejanos a la esfera del gobierno; como el inicio de una competencia más o menos equitativa entre los partidos; por la compartición obligada del Poder Legislativo y como la posibilidad de alternancia en la Presidencia de la república. Aunado a esto se crean organismos como el Instituto Federal Electoral (IFE) o tribunales y procuradurías especializadas en delitos electorales, de relativa independencia gubernamental, encargados de salvaguardar estas posibilidades.

Las sorpresas de ese año obligaron también a una nueva relación entre Estado y ciudadanos. La falta de previsión del nuevo escenario condujo a los políticos, a los candidatos en particular, a buscar por sobre todas las cosas su legitimación en la búsqueda del poder y luego en su ejercicio a través del consenso social y la aceptación indiscutible de las mayorías electoras. En este camino, la opinión pública tuvo que ceder, a disgusto, su lugar a la opinión de los medios, y éstos se convirtieron de la noche a la mañana en el fiel de la balanza electoral; su espacio público se volvió la arena de la competencia partidaria por captar la atención de ciertos públicos, ganar su prestancia y condescendencia y en consecuencia obtener el poder.

Desde entonces, la gente, electores o no, se aglutina alrededor de las imágenes y los mensajes políticos en los medios y no en torno a los personajes políticos como sucedía en otros tiempos. También las posibilidades de mediación de lo político se multiplicaron, con cierto estilo nacional, como formas *sui generis* de comunicación electoral. Entre otras, por ejemplo: los debates televisivos entre los “principales” candidatos, de formato enunciativo, sin confrontación personal y abierta de las ideas y sin derecho a réplica; la participación de estos mismos candidatos en programas televisivos de alto *rating* y dudosa rentabilidad electoral. Se abrieron los espacios audiovisuales para la argumentación agresiva y directa desde el aparente anonimato del *spot* y la versión impersonal, también simulada, de las mesas de debate y discusión, y desde la comodidad informal y chabacana de los *talk shows* a la mexicana; cobraron

también nuevo valor las alianzas comunicativas con candidatos de partidos satélites encargados de mostrar evidencias en contra de los enemigos en campaña.

La introducción de técnicas del *marketing* en el contexto político revolucionó la visión estratégica de la comunicación política y modificó la forma de darse el intercambio entre electores y candidatos. En un primer momento los políticos dejaron en manos de expertos en investigación motivacional, mercadotecnia y publicidad la creación de su imagen pública y la difusión con ella de sus programas de gobierno, sus capacidades para hacerlos efectivos y sus logros en la administración pública. Esto ha cambiado. Ahora los asesores y consultores tienen la responsabilidad de seleccionar los temas, sociales o no, sobre los que se diseñarán las políticas públicas y la obligación de evaluar, en función de su aceptación popular, el desempeño de los políticos y la efectividad de su comunicación. Han dejado de lado la evaluación de la efectividad de las políticas públicas y las acciones de gobierno. La mercadotecnia se ha convertido en la herramienta idónea de los actores políticos para intentar conocer y reconocer sus nuevas oportunidades de éxito ante el electorado y tratar de recuperar su credibilidad personal y la confianza institucional perdidas ante la gente. El diseño de la imagen de los políticos se ha vuelto un gallardete de su ignorancia, negociazo de algunos vividores, atentado al buen gusto y oprobio a la inteligencia de los ciudadanos.

De esta forma el proceso electoral se complica. La campaña electoral se ha convertido en una actividad empresarial de recopilación y análisis de datos, de elaboración y exposición de mensajes impersonales transmitidos principalmente por los medios electrónicos de comunicación. Por si fuera poco, a partir de las campañas del año 2000, estudiosos y políticos han comprobado en la experiencia latinoamericana que una estrategia de medios no sustituye al contacto personal; y han mostrado que la coexistencia entre la modernidad mediática y las formas tradicionales de hacer campaña puede ser un suceso comercial muy provechoso. Las campañas electorales entremezclan métodos tradicionales y modernos: coexiste el contacto directo de los candidatos con los ciudadanos y los electores mientras otra campaña se difunde en los medios. Al aumentar la cantidad de áreas de actividad se incrementan los responsables, los especialistas en las diversas formas de cada paso de la campaña y

los vacíos legales para su desarrollo. Es claro que en nuestra realidad el contacto personal con los ciudadanos no se sustituye con una estrategia de medios, sin embargo, estas campañas combinadas requieren todavía de un mayor número de asesores altamente especializados en estrategias de comunicación, realización de materiales y en activismo político.

El uso intensivo de las técnicas de investigación de mercados con base en estudios cuantitativos y cualitativos, así como el diseño estratégico de imágenes y mensajes para difundirse por los medios masivos de comunicación ha tenido dos consecuencias relevantes en el contexto de este ensayo: primera, ha hecho de la comunicación política una actividad dependiente y a cargo de personas ajenas al trabajo político; y segunda, la publicidad se ha vuelto sinónimo de mercadotecnia política y ha cobrado enorme importancia política, como mensaje y argumento, ante los ojos de los ciudadanos y los propios políticos que han llegado a considerarla como el medio fundamental, si no es que el elemento determinante, para un triunfo electoral.

Dado que existía publicidad política antes de 1988, se puede ver que en el contexto señalado, ésta es una novedad relativa en México. Esta condición se refleja por un lado en la falta de publicistas especializados en la materia y por otro lado, en la falta de políticos capacitados en el uso de estas nuevas técnicas. En el primer caso, aquí se abre la posibilidad de penetrar, describir y tratar de comprender el proceso mediante el cual un mensaje político electoral se convierte en un mensaje publicitario electoral. Este estudio conllevaría entonces la importancia adicional de descubrir al publicista como el intermediario natural y directo entre lo que un candidato en campaña quiere decirle a la gente y lo que el elector, se supone, quiere o tiene la necesidad de ver y oír en los medios, con relación a ese o a cualquier otro candidato. De alguna forma es un primer acercamiento para ubicar la acción del publicista en la relación que durante un proceso electoral establece con los candidatos y la gente.

En el segundo caso, la mediación de la política no sólo implica la necesidad de políticos capacitados y entrenados en el uso técnico y estratégico de los medios, presupone también la necesidad de un marco legal consecuente en el ámbito electoral, con referentes sólidos en lo político y lo social. Ante esta apreciación y la gran cantidad

de dinero que representa la producción y difusión de la publicidad, no se puede negar su importancia, aunque la realidad de su influencia en el electorado y otros temas relativos sean materia pendiente de estudio.

Al final del siglo pasado las democracias incipientes encontraron en las elecciones *planeadas científicamente*<sup>3</sup> un signo de modernidad, un argumento de legitimación e igualdad de oportunidades para los diferentes partidos en busca del poder; pero estas pretensiones no se cumplieron del todo. El poder económico inclina la balanza del poder político a favor de los partidos mejor apoyados en el gobierno y la empresa y hacia los candidatos con mayores recursos financieros y fácil acceso a los medios y los asesores correspondientes.

Ahora puede acceder legítimamente al poder político cualquier persona. No es necesario poseer experiencia, arraigo ni reconocimiento social. Parece suficiente mérito el difundir una campaña de publicidad convincente, con el argumento y las imágenes que el elector quiere ver y oír y todo esto cobijado por los intereses o ideología de algún partido en contienda. Difícilmente el ejercicio de esta mediocracia es garantía de calidad, eficiencia o de ética política pero es así como suceden las cosas. La responsabilidad de los políticos se limita ahora a lo que expresamente anuncian en los medios (minimizaron su discurso a lemas e ilustraron sus argumentos ambiguos con imágenes estereotipadas), dejando de lado y jugando con lo que la gente asume, interpreta o infiere de esos mensajes, (Fox, por ejemplo y su ¡cambio ya!). Esta nueva relación entre Estado y sociedad también ha cambiado la forma de ver y entender lo político por parte de los ciudadanos. Aunque la credibilidad tiende a la baja y la confianza no se refleja exactamente tal cual, en votos, sino que es interpretada como tendencia electoral, para la gente es más fácil aceptar y apropiarse el mensaje mediatizado de un político *versus* el tradicional discurso grandilocuente, abigarrado y a todas luces demagógico. Así, la publicidad ha cobrado carta de naturalidad en el quehacer político y su influencia e importancia se prevé como tal, aún sin haberse estudiado sus verdaderas influencias y consecuencias en un sistema de corte democrático.

---

<sup>3</sup> (Encuestas = mercadotecnia) + (publicidad por proselitismo).

En el caso mexicano el *marketing* ha llegado a ocupar un lugar preponderante en el espacio de la política, los medios, algunas discusiones académicas y en las expectativas de acceso al poder de los políticos y su intercambio con los electores. En este marco se puede decir que la publicidad ha cobrado enorme valor estratégico/comunicativo. Estratégico, por las cualidades de penetración, persuasión e inmediatez que distinguen al mensaje publicitario; y comunicativo, dada la naturaleza de su origen, funciones, objetivos y las características de credibilidad, objetividad y suficiencia cognoscitiva para la toma de decisiones que le otorga el elector.

Aunque este valor estratégico / comunicativo bastaría para cerrar y explicar en la práctica el proceso de comunicación que es una campaña electoral; su investigación requiere de alejarse *del cientificismo de una teoría sin hechos y del hiperfactualismo de una reunión de hechos sin significado teórico* que, a decir de González Llaca,<sup>4</sup> es *la única forma para que la teoría complemente el análisis de la realidad* que es, sin duda, la publicidad política electoral.

3. Así, este estudio parte del corolario: la publicidad es una forma de mediatizar la política, en la cual, la transformación del discurso político en mensaje publicitario es un proceso creativo necesario para hacer pública la imagen y el mensaje de un candidato durante una campaña electoral.

La importancia de esta necesidad puede argumentarse en contra ante la presencia de otros recursos mediáticos como son la publicidad no pagada, las mesas de discusión o las noticias. Estas últimas se han llegado a considerar con alto poder de influencia en la decisión final de los electores, sin embargo, *para muchos medios de información, la noticia es únicamente una mercancía más, y al público hay que ofrecerle lo que demanda, una mercancía que se rige también por la ley de la oferta y la demanda, desprovista, por tanto, la información de su estructura esencial: veracidad, objetividad, imparcialidad, responsabilidad y sentido ético.*<sup>5</sup> Pero al no existir, tampoco,

---

<sup>4</sup> González Llaca, Edmundo, *La opinión pública (bases preliminares para el estudio de la propaganda política)*, p. 10.

<sup>5</sup> Carpizo, Jorge, *El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva*, p. 24.

evidencia de su efectividad o el verdadero nivel de persuasión que ejercen sobre los votantes durante un proceso electoral, la publicidad comparte con las noticias las mismas posibilidades. En este contexto se puede decir que las noticias son la relatoría, hechos y comentarios de la actuación de un candidato en campaña narrada por los periodistas y que la publicidad se convierte en el argumento de campaña de los candidatos, realizado por los publicistas.

Por su parte, la discusión que suele hacer el hombre de la calle sobre política tiene más que ver con la calidad y originalidad de sus comerciales, con la imagen y expresión del candidato, con el ambiente manifiesto y nunca con sus propuestas concretas, las que, dicho sea de paso, difícilmente existen como ideas realizables; aunque cuando llegan a esbozarse intentos de ellas por parte de los periodistas éstas se convierten en noticia y en la razón de ser de una muy minimizada opinión pública.

En síntesis, el proceso de mediación que hace la publicidad del mensaje político, de que da cuenta esta investigación, indica que la modernidad democrática es todavía una realidad inacabada y que para su desarrollo requiere de la transformación de las instituciones del Estado y esto incluye necesariamente a su comunicación. De esta forma, las campañas electorales han movido su campo de acción hacia los medios y para que un elector preste atención a los políticos y pueda ser influido y motivado a votar es necesario convertir el discurso político electoral en mensaje publicitario.

Para sustentar esta hipótesis he fijado la atención en la llamada estrategia creativa, que es el punto donde concurren el argumento político y el mensaje publicitario, donde se da la intencionalidad retórica de la publicidad y es el origen de todos los materiales publicitarios. No existe ningún mensaje o material publicitario que no esté sujeto a los objetivos y lineamientos planteados en forma y contenido por este documento. Y es ahí donde se pueden hacer confluir los hilos de esta interpretación del fenómeno planteado, en uno de los instantes precisos cuando el poder se divide entre la política y la comunicación.

4. La literatura más reciente en este campo no abarca el tema que aquí se propone, en general se inclina a observar la cuestión electoral desde el punto de vista de la

mercadotecnia política y algunas de sus técnicas de investigación, análisis de la información; diseño de estrategias de comunicación y de materiales promocionales como la publicidad y el *merchandising*;<sup>6</sup> y reseñas anecdóticas de campañas que por alguna razón se asumen importantes.

En el aspecto teórico, el acercamiento se ha hecho desde los conceptos de la comunicación política, dando privilegio a los temas lingüísticos, semiológicos, de recepción, emisión, transmisión, y observando desde diferentes ángulos al emisor. También se ha tocado el tema de manera tangencial cuando se analiza a la opinión pública en sus diferentes etapas de gestación, desarrollo y presencia, y más particularmente la actitud de los electores en su marco de influencia. Además se ha considerado el tema dentro de los estudios de reforma del Estado y principalmente cuando se habla del costo de la democracia.

Para los fines de este libro conviene recordar que el abordaje teórico de la comunicación política ha sido tratado principalmente desde el punto de vista sociológico, el análisis lingüístico y el enfoque comunicativo.<sup>7</sup> En el caso sociológico: *Bourdieu* y lo relativo a los códigos, la comunicación política está manipulada con anterioridad; el código de la clase dominante determina los mensajes mientras que el contenido está determinado por los aparatos u organizaciones; el emisor, anónimo, es el código mismo, mientras que el receptor, frente al mensaje producido por el código, sólo tendrá una ilusión de respuesta; y *Fagen*, lo relativo a los medios de transmisión, centra sus estudios en las relaciones entre emisor y receptor, sin importar sentido o contenido político; si la relación entre ambos es transparente y bidireccional su estilo es de tipo democrático; si es descendente y secreta, su estilo será despótico. Desde el análisis lingüístico, para *Cotteret*, el problema entre emisor y receptor no tiene importancia, el actor preponderante es el emisor y se preocupa de la elaboración del mensaje: la importancia de la forma del mensaje radica en su eficacia, que sea capaz de movilizar a la población en una contienda electoral; y *Guilhaumou*, quien busca la relación existente entre el contenido lingüístico del mensaje y las fuerzas sociales; se

---

<sup>6</sup> En el campo comercial, el merchandising se refiere a las exhibiciones, vitrinas, escenografías, etc. En política, se refiere a la *mercadería* y productos utilitarios: camisetas, gorras, plumas, juegos, botones, etc.

<sup>7</sup> Véase: Arbesú, Ignacio, *Mercadotecnia política*, p. 31.

apoya en el estudio de la sociología histórica incorporada a una estructura de análisis lingüístico. El enfoque comunicativo privilegia los estudios de recepción y centra su atención en los problemas de captación y aceptación por parte de una audiencia. Sus principales exponentes son: *Morley*, la etnometodología como el ideal para estudios sobre los medios; *Lull*, la televisión es un medio de entretenimiento, un estimulador político-social y un referente cultural; *Silverstone*, las audiencias como entidades diversamente estructuradas y estructurantes; y *Moore*s, el dominio de la tensión en las audiencias, de la evolución mediática y su influencia en el consumo cultural, limitado por el contexto social.

Por su parte, las teorías comunicativas han fijado su atención en los tres elementos que constituyen el paradigma de los estudios mediológicos: las perspectivas sociológicas, el contexto socioeconómico y los asuntos comunicacionales. De este último se destaca: *La teoría de la información*. Es una teoría sobre la transmisión óptima de los mensajes; ha permitido construir una metodología cada vez más perfeccionada y elaborada de análisis del contenido de los mensajes, pero no de su elaboración. *El modelo semiótico-informacional*. Con base en el modelo anterior, ahora la linealidad de la transmisión va unida al funcionamiento de los factores semánticos, introducidos mediante el concepto de código. Está confinado al ámbito del análisis de los mensajes, de sus códigos y de su estructura comunicativa. *El modelo semiótico-contextual*. Logra describir en términos semióticos algunos rasgos estructurales específicos de la comunicación de masas. Ya no son los mensajes los que son transferidos en el intercambio comunicativo (lo que presupondría una posición de igualdad entre emisor y receptores) sino que es más bien la relación comunicativa la que se construye en torno a conjuntos de prácticas textuales. Emisor y receptor poseen de uno y otro una imagen que ellos mismos se construyen, modifican y a la que atribuyen importancia.<sup>8</sup>

Este estudio se ubica en el campo de las teorías comunicacionales, aunque se aclara que ellas, en ningún momento, hacen énfasis en el proceso de creación del mensaje, menos aún del publicitario y nada más lejano que plantear un análisis a la

---

<sup>8</sup> Véase: Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas, críticas y perspectivas*, p. 124 y ss

mediación publicitaria para el discurso político electoral; además, dejan de lado lo referente a la captación y posible aceptación del mensaje, lo que deriva en otro tema pendiente de estudio, la influencia de la publicidad en las elecciones.

Gran parte de esta investigación es producto de una revisión documental impresa, así como de un trabajo de campo ilustrado en la práctica profesional dentro de la industria publicitaria y la recopilación de testimonios de personas que, como publicistas, también han sido responsables de la publicidad política que en los últimos años se ha visto en las elecciones mexicanas. Evidencia la falta de producción bibliográfica referente al tema y, no obstante, en su desarrollo se nutrió con documentación hemerográfica y electrónica, así como de la discusión presentada en diversos foros nacionales e internacionales en que he abordado y reflexionado sobre las elecciones y su comunicación.

Para hablar de la metamorfosis planteada en el marco de este texto, los modelos sociológicos y comunicativos son demasiado amplios, conceptualmente hablando, de aquí que para abordar el tema se emplearon en la argumentación los elementos clave de todos los modelos para este fenómeno. Lo que no necesariamente llevaría a la propuesta de un nuevo modelo, sino que en realidad todas las teorías apuntalarían e integrarían, con ciertos conceptos relativos, a la publicidad electoral en un nuevo contexto conceptual, estableciéndose así la posibilidad de proponer en el futuro una nueva teoría de carácter multidisciplinario. Esta primera actitud podría parecer “demasiado” pragmática, pero *se trata de la construcción de relaciones que a nuestra fantasía le parecen suficientemente motivadas y, en consecuencia, objetivamente posibles y que a nuestro saber nomológico le parecen adecuadas.*<sup>9</sup> Esta intertextualidad no modifica la esencia de ninguna ciencia o teoría empleada, simplemente toma lo conveniente para el tipo de análisis que se quiere hacer, convirtiendo la investigación en una acción dinámica y con diferentes niveles heurísticos.

Así se abordan, en la primera parte, los fundamentos conceptuales y los argumentos por los que la publicidad electoral se considera una forma de mediatizar el

---

<sup>9</sup> Weber, Max, *El uso de los tipos ideales en sociología*, en Bourdieu, P., et al, *El oficio de sociólogo*, p. 262.

mensaje político electoral; en la segunda, se presenta el contexto en que las técnicas de *marketing* se incorporan en la vida política; y se reflexiona acerca de la participación del individuo en política y los escenarios y tendencias que la publicidad electoral ha generado en México. En la tercera parte se ubica a la publicidad dentro del proceso de comunicación electoral, proponiendo un modelo analítico que permite identificar los elementos que lo conforman y las diversas relaciones que se dan entre ellos; se recapacita acerca del discurso político electoral y su equivalente como oferta publicitaria. La cuarta parte ubica al publicista en su accionar profesional con los diferentes actores que intervienen en el proceso de realización de la publicidad electoral y se toman consideraciones acerca de la actitud de los políticos hacia los publicitarios. Por último, en la quinta parte, se analiza la estrategia creativa. Este análisis expone su conformación y contenido, desagregando para su observación práctica, la plataforma de redacción.

Es necesario reconocer que el carácter de este estudio no es absoluto ni excluyente, pretende ser el germinador de interrogantes y reflexiones que pueden ser abordadas en otros trabajos y que contribuyan a entender este novedoso y complejo campo de estudio. La esperanza es que el lector pueda elaborar sus propias respuestas en torno a la pregunta planteada, las contraste con las que se presentan o bien las reformule en otros términos y encuentre utilidad a las ideas y a la información que aquí se expone.

**PRIMERA PARTE**

*Existe una forma de supervivencia, que te ayuda y te fortalece; existe una forma de destrucción, que te arroja al olvido.*

Sun Tzu  
El arte de la guerra.

**LA PUBLICIDAD POLÍTICA COMO UNA FORMA DE MEDIATIZAR EL MENSAJE  
POLÍTICO ELECTORAL****Jerga política y mensaje publicitario.**

1. La publicidad política es un discurso político mediatizado. Esto significa que cuando el objeto del discurso político surge (por ejemplo el mensaje político electoral), lo hace en condiciones históricas precisas (un proceso electoral), y se presenta como producto (campaña electoral) de un haz complejo de relaciones dadas con otros objetos (otros mensajes políticos propios y de otros partidos) y como motivo de opiniones diversas (entre los diferentes actores: políticos, asesores, electores y ciudadanos). Entonces, este mensaje político electoral es transformado en mensaje publicitario electoral (publicidad política electoral o publicidad electoral) para ser difundido en el espacio de los medios masivos de comunicación; por tanto, su diseño se ciñe a la técnica comunicativa (publicidad) y a las características y cualidades de los medios a usar para que un público elector pueda apropiárselo y actuar en consecuencia.

El discurso político, entendido como una especie de lenguaje puesto en acción, es en realidad “una jerga”: el lenguaje de los políticos. En su camino actual hacia los medios, esa jerga (caló, *slang*) se convierte en “otra jerga”: la publicidad, un lenguaje que presumiblemente todos entendemos y que se conforma con imágenes y palabras engranadas como pertenecientes a un código de señales estandarizadas con las que se describe y se vive el mundo. Se dice entonces que la publicidad proclama un mensaje maquinal e irreflexivo ajeno a la experiencia, a la vivencia que debiera inspirarlo. Esto es erróneo.

Las palabras empleadas por la jerga pierden la singularidad de su significado al recibir un sentido de dirección, determinado por los fines particulares de quién las enuncia<sup>10</sup>. Las unidades de este lenguaje empírico son manipuladas en una rigidez que les da imagen de una lengua verdadera, y este empirismo permite a voceros y oyentes reflejarse en un espejismo de inmediatez física (*La alianza son tus sueños, tus derechos, es por México.*<sup>11</sup>), el carácter de la jerga logra que lo que se desea con el decir sea sentido y aceptado por su sola exposición, sin tenerse en cuenta el contenido de las palabras; de esta forma el mensaje de la jerga quiere hacer creer que la vivencia y existencia del hablante se participa junto con el tema o la cosa de que habla y así atribuye a ésta su dignidad. *Para fines demagógicos, este formalismo resulta muy favorable. Quien domina la jerga no necesita decir lo que piensa, de esto le exonera la jerga, que al mismo tiempo desvaloriza el pensamiento. (En consecuencia) las palabras de la jerga se pronuncian y suenan, independientemente del contexto y del contenido conceptual, como si dijeran algo más elevado de lo que significan.*<sup>12</sup> Esto se apareja con la falta de compromiso que en un mundo desencantado, hace disponible las cosas de que se habla para el que no las tiene, y basta con que éste hable como si las tuviera y como si los demás careciesen de ellas.

Todos los días surgen sin cesar expresiones y situaciones de una vida cotidiana inexistente, como si fueran autorizadas y garantizadas por un acuerdo que silencia al valor de denunciarlas (*la autoridad de lo absoluto es derribada por la autoridad absolutizada*). La trascendencia de “esa verdad” por encima de la significación de cada una de las palabras y juicios es adjudicada por la jerga a los enunciados como una propiedad intransferible y mediata; esta representación es crucial ya que exige que todas sus palabras digan más de lo que dicen cada una de ellas. Lo que importa en verdad no es su significación, sino su poder de atracción, su prestigio social y su efecto psicológico. Así, la jerga confisca de forma destructiva la trascendencia de las palabras (la conciencia dialéctica de la contradicción entre verdad y pensamiento), y así, sin juicio ni reflexión, la palabra cede su significación ante la ambigüedad (falta de

---

<sup>10</sup> Sobre el tema de la jerga en este libro, véase: Adorno, Theodor W, *La ideología como lenguaje*.

<sup>11</sup> Spot televisivo, campaña presidencial, PRD-Alianza por México, *Estrategia de comunicación*.

<sup>12</sup> Adorno, op. cit. p. 16 y 17.

concreción y trascendencia). *Pero lo que no es verdadero se descubre convicto de su propia culpabilidad.*<sup>13</sup> *(La educación es un derecho que nos hace libres y nos permite construir un mejor país.*<sup>14</sup>)

La jerga se ha convertido en una institución que refuerza la relación comunitaria (jerarcas y subalternos hablamos el mismo idioma, luego todos somos alguien) con un compromiso sobreentendido de respeto, comprensión y atención. Esta situación facilita la recomendación de que la idea de la jerga no debe esforzarse demasiado o molestará a la comunidad. *Si embargo, con su proclamación de que habla todo el hombre y no la idea, la jerga simula, como un modo de comunicación “a mano”, que estaría vacunada contra la deshumanización de la comunicación de masas; esto es precisamente lo que le granjea el acuerdo entusiasta de todos. Quien se afirma tras sus palabras tal como éstas lo simulan, está a cubierto de la sospecha de aquello que en ese mismo instante está haciendo: que habla por otros y para colarles algo.*<sup>15</sup> Las palabras esconden el vacío y la ausencia de una actividad real.

De la estrategia para esta “venta” se encarga la palabra “mensaje” que de común lleva adheridos los atributos “auténtico” y “válido.” En este mudo donde todo es comunicación, la jerga es algo mejor que mera comunicación: ella no diferencia al emisor del receptor del mensaje. En lingüística, el mensaje es la información comunicada cuando un enunciado se emplea en circunstancias determinadas. El mensaje de la jerga desea y se encarga de comunicar que *lo dicho procede de lo profundo del sujeto hablante y que está a salvo del anatema de la comprensión superficial. Pero al mismo tiempo se disfraza en el mensaje la confusión comunicativa. Cuando uno habla, eso debe ser ya, gracias a la elevada palabra “mensaje”, signo de verdad,*<sup>16</sup> esto condena al mensaje, por sobre todas las cosas, a la mentira.

Por otro lado, quien escucha debe y espera recibir algo que pueda asumir como material u objetivo, esta exigencia del consumidor se debe a su confiabilidad subjetiva que le indica que también lo político debe regirse por él en alguna medida (es parte del

---

<sup>13</sup> Ibídem, p. 21.

<sup>14</sup> PRD-Alianza por México, spot citado.

<sup>15</sup> Adorno, op. cit. p. 22.

<sup>16</sup> Ibídem, p. 23.

argumento de las modernas democracias). También la jerga suministra al hombre los patrones de ser hombre y califica a los adeptos según su opinión (triviales, no triviales y comprometidos) del mismo modo que desvanece la sospecha de desarraigo. Los estereotipos de la jerga (en su definición poseen la función de un aglutinante, son un vínculo) aseguran una emoción subjetiva (individual) de la experiencia común. Esta pseudo individualización es una característica y síntoma de la creciente cultura a medias y su peso no se menosprecia.

En un mundo donde las diferentes sociedades buscan un mismo modelo de vida y organización (la tendencia a la cultura global), la jerga llega a ser omnipresente y comunicativamente auspicia la más íntima reciprocidad entre lo visto, lo escrito y lo hablado (el mismo texto se ve, se oye y se lee en cualquiera y todos los medios y por parte de cualquier actor). Las sociedades de la Aldea global se reconocen por su lenguaje uniforme. *La jerga proclama confiabilidad para el común de la gente mediante una singularización del origen burgués de su tono, caprichoso según sea mandado, y que parece surgir de uno mismo. Quien parlotee la jerga, de ese puede uno fiarse; se la lleva en el ojal de la solapa en lugar de las insignias del partido.*<sup>17</sup> La jerga no jerarquiza comunicados, no distingue emisores y no diferencia partidos; es *el uso fascista, que mezcla sabiamente lo plebiscitario con lo elitario.*<sup>18</sup> (*Yo estoy contigo, tú estás conmigo. Gracias Vicente Fox por la democracia. ¡Viva México!*)<sup>19</sup>

2. La fundamentación teórica del mensaje publicitario puede darse por su definición como un sistema de signos diferenciados y como vehículo de comunicación específica en el espectro de la comunicación de masas.<sup>20</sup>

Como sistema de signos diferenciado el estudio del mensaje publicitario ha ofrecido posibilidades teóricas de gran interés. La publicidad ha sido tradicionalmente revisada, observada y analizada a través de: la **semiología**, *ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia formaría parte de la Psicología*

---

<sup>17</sup> Ibídem, p. 30.

<sup>18</sup> Ibídem, p. 13.

<sup>19</sup> Spot musical radiofónico de la Presidencia de México. Septiembre de 2003.

<sup>20</sup> Véase: González Martín, Juan Antonio, *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, p. 10

social y, por consiguiente, de la *Psicología general*.<sup>21</sup> La **semiótica**, teoría de los sistemas de signos. Ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos y las leyes de su funcionamiento.<sup>22</sup> Y el uso más familiar de la semiótica /semiología, la ciencia de los signos.<sup>23</sup>

Es posible que el predominio de este enfoque se deba al origen psicologista del estudio de la comunicación de masas. La teoría hipodérmica – *bullet theory*- mantenía por tanto una conexión directa entre exposición a los mensajes y comportamientos: si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar. Este es el punto de partida que toda la investigación sucesiva intenta modificar más o menos completamente.<sup>24</sup> Dado el momento histórico, parece razonable que la publicidad-propaganda haya cobrado carácter de arma estratégica, tanto para amedrentar-dominar al enemigo como para potenciar y atraer simpatías propias hacia ciertos proyectos y políticas oficiales. Otra razón de este enfoque se podría deber a la naturaleza utilitaria de la publicidad como herramienta y técnica que es, el elemento persuasivo de la mercadotecnia.

Como vehículo de comunicación específica, González Martín<sup>25</sup> ha propuesto dos vías de análisis para la publicidad: 1) la comprensión de su especificidad histórica, a través del proceso de racionalización capitalista; y 2) la búsqueda de la especificidad funcional de la publicidad en los sistemas sociales actuales; este camino propicia tres

<sup>21</sup> La definición es de Ferdinand de Saussure en "*Curso de Lingüística General*".

<sup>22</sup> Definiciones de Ivanov, V. V. *La función de la semiótica en la investigación cibernética del hombre y de la colectividad*; y Revzin, I. I. *De la lingüística estructural a la semiótica*, en *Comunicación 13* (comp.). *Los sistemas de signos. Teoría y práctica del estructuralismo soviético*, p.18-36.

<sup>23</sup> Tiene una base lógica-filosófica, como disciplina independiente, en la obra de Charles Sanders Peirce, quien además define: signo, ícono, índice y símbolo, amén de realizar una clasificación de las variedades de signos. Ferdinand de Saussure, definió a la semiología con una base lingüística (del griego *semeion*, signo) y definió también signo, significante y significado; su aporte a la semiología no lingüística está dada prácticamente desde su definición. Ernst Cassirer proporcionó una visión filosófica: determina al hombre como *animal symbolicum*; descubre las "formas simbólicas" de los sistemas que conforman la esfera de lo humano: el mito, la religión, el arte, la ciencia, la historia; y su gran mérito fue el interrogarse sobre las leyes específicas que rigen los sistemas simbólicos y sobre su diferencia con las reglas de la lógica. El enfoque lógico de la semiología está dado primordialmente por Frege, Russel y Carnap, aunque en los años 1930 es Charles Morris quien formula una serie de distinciones, como la que existe entre *designatum* y *denotatum*, entre las dimensiones semántica, sintáctica y pragmática; o la relación entre los signos y sus usuarios. Véase: Ducrot, Oswald y Todorov, Tzvetan, *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Siglo veintiuno editores, México, 1995, 17ª ed.

<sup>24</sup> Wolf, Mauro, op. cit., p. 29.

<sup>25</sup> González Martín, op. cit., p. 10

enfoques: **a)** los estudios antropológicos sobre motivación; **b)** la psicopatología de la vida cotidiana; y **c)** la aproximación sociológica basada en las mediaciones que la publicidad realiza entre las mercancías y los grupos sociales.

Desde las ciencias de la comunicación se han planteado hasta hoy tres formas de enfocar teóricamente a la publicidad: **1)** sus consecuencias: los estudios de audiencias, de recepción, su influencia en el público televidente y la vida cotidiana; **2)** desde la emisión y la intencionalidad de los medios, sus círculos de poder e intereses económicos, manipulación y la conformación de la opinión pública; y **3)** sus causas: los emisores del mensaje, el mensaje, la necesidad de comunicar algo a alguien y las tareas que el emisor publicitario asigna al mensaje. Aunado a estos enfoques se han ensayado funcionalmente técnicas como la *Agenda Setting* (fijación de la agenda pública) y el *Priming* (efecto de persuasión). En síntesis, el mensaje publicitario se ha abordado desde los análisis lingüístico, temático, de contenido y estratégico.

Si hubiera que proponer una definición comunicativa para el mensaje publicitario, la señalada por Beristain para mensaje sería un excelente principio, ya que como se verá más adelante, la decodificación del receptor es una nueva codificación que es una respuesta en otro plano comunicativo. *Una cadena finita de señales producidas mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado, y susceptibles de ser transmitidas con un mínimo de errores, a través de un canal, desde un emisor que codifica hasta un receptor que decodifica. El mensaje es el objeto de intercambio entre el emisor y el receptor.*<sup>26</sup>

### **Mediación y mediatización del mensaje político.**

**1.** Como ninguna otra arena de la comunicación política, la publicidad (su sintaxis, retórica, semántica, etcétera) está más al servicio de la mediatización y la difusión masiva del mensaje político (lo persuasivo falso) que de la constitución de las ideas y la palabra políticas (lo persuasivo verdadero). Esta condición está dada por su posición y funcionalidad en el universo operativo de los *media*. Aunado a lo anterior, la pobre cultura política de sociedades como la mexicana y lo poco atractivo que le es el tema

político (ideología más activismo), propicia que los propios políticos apuesten a la fragmentación de su discurso (temas o *issues*) en beneficio de una masificación de dudoso rendimiento político. Esta información-cápsula (que un día será spot o comercial) es efímera, por lo que la política y lo político cobran con su uso una nueva dinámica (aparente) en el espacio público de los medios donde, ahora, la solución de los problemas sociales se representa como inminente, en tiempo presente (real) y al alcance inmediato (intemporal, en cualquier momento) de los políticos y ciudadanos.<sup>27</sup>

En consecuencia, la publicidad política genera su propio espacio simbólico donde cumple la función de circunscribir algunos temas (ejecuciones) y algunos problemas (forma narrativa) sobre los que se organizan los enfrentamientos políticos del momento (oportunidad del mensaje). De esta suerte, la observación de la publicidad se sitúa, por parte de otros actores políticos y la gente en general, en la captación de aquello que caracteriza la interacción, la copresencia de los actores y mensajes a cuadro, y la obligación que tienen de observar complementando (interpretando), en el mejor de los casos, la conducta o la reacción de por lo menos un actor en pantalla.

De aquí que la publicidad sea una forma de comunicación política que plantea problemas metodológicos y meta teóricos. Es uno de esos objetos de investigación que puede caracterizarse por *una hermenéutica en varios niveles que permanentemente se funden entre sí*.<sup>28</sup> En un primer nivel pueden ubicarse los esquemas de interpretación de la política y la comunicación (lo político) que utilizan los políticos, los asesores (estrategas, publicistas o mercadólogos), los estudiosos del tema, periodistas y todos quienes tienen algo que ver con la política en el espacio de los medios. En otro nivel se incorporarán los análisis y las descripciones científicas, los marcos de significación que utilizan en su conjunto los ciudadanos, los electores y los públicos objetivos (todos aquellos con interés en participar electoralmente en política). Una situación *sui generis* serían los “mercados electorales de futuro,” enviando a los próximos primeros electores imágenes, análisis, escenarios y todo aquello que les ayude a comprender los asuntos

---

<sup>26</sup> Beristain, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, Porrúa, México, 1985.

<sup>27</sup> Véase: Gauthier, Gilles, op. cit., p.22 y ss.

<sup>28</sup> *Ibidem*, p. 24.

políticos y a decidir, literalmente tomar partido, sobre las llamadas cuestiones políticas; lo que eventualmente podría generar un nivel más.

Las realidades que aborda la transformación del mensaje político en mensaje publicitario, son actividades humanas específicas ubicadas en un contexto determinado, por tanto, son interpretaciones con un significado subjetivo en el mundo coherente de la comunicación política. No requieren verificaciones adicionales sobre su sola presencia ni más allá de ella; sólo requieren darles sentido. De este acuerdo, su relación con otras realidades no tenderá a ser problemática, así, podrán integrarse de lleno, en algún momento, a la vida cotidiana. Estas subjetividades sirven, por ejemplo, para objetivar el voto. Votar es una realidad significativa de un proceso de homogeneización;<sup>29</sup> marcar una boleta electoral y depositarla en una urna, es un indicio explícito de significados subjetivos.

**2.** La publicidad política, trata de un mundo preinterpretado en el que los asesores, investigadores y los propios políticos a menudo sólo reproducen o retoman por su cuenta los marcos de significación desarrollados por los actores que observan.<sup>30</sup> Por ejemplo, intentar predecir la posible influencia de una campaña publicitaria en los resultados de una elección, confrontaría los multivariados análisis que se puedan hacer al momento de una o varias campañas al aire; la opinión que la gente de los medios y otros especialistas tengan sobre una campaña en particular; la forma y contenido de la propia publicidad y en un momento dado a los mismos publicistas. Por tanto, la publicidad política se despliega en territorios geográficos: municipal, estatal, nacional; y sectoriales: partidos, organizaciones civiles y la sociedad en general segmentada de forma operativa. A su vez estos territorios están influidos por factores legales, presupuestales, de organización, estructurales, contextuales y de acontecimientos que definen las fronteras de las restricciones y las oportunidades de sus actores, políticos y publicistas, particularmente en el accionar teleológico.

---

<sup>29</sup> Heller, Agnes. *Sociología de la vida cotidiana*, p. 115 y ss. *La acción humana que surge en el proceso de homogeneización es siempre "actividad" (no sólo psicológica, sino también cognoscitiva y moral), es decir, un producir y reproducir.*

<sup>30</sup> Véase: Gauthier, Pilles, op. cit., p. 25

Puede apreciarse entonces que la publicidad política está inmersa en un conjunto propio y externo de dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que puede confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse como argumento y parte del discurso de los candidatos. En tanto que como forma televisiva la comunicación política en general se ajusta a las leyes de su marco de recepción; y como dispositivo de persuasión de masas, adopta el modelo dominante en las sociedades desarrolladas, esto es: el *marketing* y la lógica de la búsqueda de audiencia máxima. De esta suerte, el mensaje político electoral que debiera basarse en la argumentación ideológica y la demostración por los hechos, se ha sometido a moldeado según las técnicas simplificadoras de la publicidad y ha reducido la participación de los ciudadanos a una relación de espectador ante un juego de furtivas impresiones. La elaboración de estas puestas en escena, con tan fuerte connotación simbólica, contribuye a transformar lo político en espectáculo.<sup>31</sup> De aquí que la publicidad política *reproduce la esfera regida por la cultura integrativa; también el ámbito político acaba siendo integrado social y psicológicamente por el ámbito del consumo.*<sup>32</sup>

En ese sentido parece ser que en casos como el mexicano, la publicidad, *versus* los debates televisivos, las conferencias de prensa o aun las noticias, es quien ha impuesto en los últimos años la forma de hacer lo político en los medios. *Las ofertas realizadas con fines psicológicos publicitarios, por contundentes y determinantes que puedan ser, no están mediadas por la voluntad y la conciencia de los sujetos.*<sup>33</sup> De aquí que el espacio publicitario sea un lugar del imaginario social donde el juego de la teatralidad de los candidatos puede expresarse también mediante la confrontación, con otras campañas políticas y comerciales al aire, de ideas, imágenes y creatividad. Esas campañas se difunden también en los mismos espacios públicos y afines a la difusión de mensajes políticos. Aquí es necesario tomar en consideración al otro tipo de campaña, la publicidad llamada negativa. Ésta suele emular la forma narrativa de la campaña a la que se contrapone y explota sus posibilidades de escenificación,

---

<sup>31</sup> Véase: Mouchon, Jean. *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, p. 73, 83 y 84.

<sup>32</sup> Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, p. 242.

<sup>33</sup> *Ibidem*, p. 244

actualización y presencia; así, esta publicidad se transforma en una “aliada de la justicia”<sup>34</sup>, cuando a conveniencia denuncia, defiende o se constituye en una “instancia judicial” que integra todos los momentos de un proceso, con sentencia incluida. El tema más recurrente en estos casos es la corrupción y el enriquecimiento ilícito. Este tipo de comunicación fue adaptada también de la comunicación comercial y aunque puede ser constante y aguda, es poco probable que sea contundente para la definición de unas elecciones; ni se basa en este estilo una campaña electoral, aunque su uso es frecuente.

En este contexto se puede hablar de riesgos en diversos sentidos: uno, el que corre el político en función de la capacidad técnica de su equipo y que se manifiesta en una imagen no aceptada y que su mensaje no sea comprendido; o bien, que su comunicación sea aburrida, falaz o inoportuna. Otro riesgo es una consecuencia lógica del anterior y tiene que ver con la pérdida de popularidad, manifestada ésta en el vínculo confianza-credibilidad y reflejado en la necesidad de más o nueva publicidad para subsanar las fallas. El riesgo mayor de este círculo vicioso es la demagogia (por encima de la mentira franca) propiciada como argumento para sustentar un sistema electoral; la publicidad política funciona entonces como un plebiscito dispuesto a la aclamación. En palabras de Habermas: *es manipulador el cálculo sociopolítico de ofertas dirigidas a inclinaciones inconscientes y encaminadas a despertar reacciones previsibles sin que exista la obligatoriedad del político a contrapartidas de ningún tipo: los llamamientos tienen que poder actuar como símbolos de identificación, tanto más cuánto menos conexión tengan con frases políticas, programáticas o con argumentos objetivos. Aunque para afirmarse en la campaña electoral los partidos intentan crear motivaciones objetivas, soportes de notoriedad pública en forma de concesiones a las expectativas de la población, por ejemplo bajar impuestos; de aquí que para penetrar en los motivos, científicamente analizados, de los electores, a veces son indispensables promesas que satisfagan necesidades reales.*<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Véase: Leblanc, Gérard. *Del modelo judicial a los procesos mediáticos*, en Gauthier, Gilles, op. cit.

<sup>35</sup> Véase: Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, p. 243 y 244

La publicidad política es pues, una arena de la comunicación política que puede residir temporalmente en otras arenas, afines o no al quehacer político, donde pueden encontrarse, en oposición o no, actores de territorios distintos: otros candidatos, líderes partidistas, militantes y ciudadanos distinguidos, etcétera. Así, la publicidad política puede ser manipuladora, incitadora, amenazante, persuasiva, doctrinaria e inclusive contestataria o agresiva; pero siempre dependerá de una estrategia general de comunicación política que, como medio y estrategia que es, contiene siempre un fin determinado y se caracteriza por su propio accionar según la arena y el territorio donde se aplique o se difunda.

Es cierto que un “teórico puro” difícilmente podría simplificar el saber práctico, profano y teórico que los publicistas poseen y ejercen en sus redes de trabajo, difíciles de penetrar para el observador, donde se reconstituyen esos saberes individuales. Los teóricos de la comunicación se apropian de los resultados proporcionados por los especialistas no teóricos, que suelen decodificar el fruto de las reflexiones de aquellos *para luego recodificarlo de dos maneras: primero, para sí mismos –porque regularmente deben pulir el cuerpo de conocimientos prácticos que se les reconoce- y en una segunda etapa, para el público a quien se le quiere decir (...) que la política se está convirtiendo cada vez más en una cuestión de comunicación y casi exclusivamente en una cuestión de comunicación.*<sup>36</sup>

La mutabilidad, lo efímero del mensaje publicitario, más este dinámico y permanente intercambio entre reflexiones y experiencias no son el mejor abono para la proposición de leyes universales en el campo de la publicidad. Y no es *porque los métodos de sondeos generalizantes o de validación de ese tipo de datos prácticamente no existan en este campo particular de investigación, sino más bien a causa de la rapidez y de la facilidad con que las generalizaciones descubiertas para un momento se transforman en saberes profesionalizados y en teorías del sentido común.*<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Gauthier, Gilles, op. cit., p. 24

<sup>37</sup> ídem.

### **Comunicación política.**

1. De manera sencilla se puede decir que la comunicación política son los procesos de interlocución social cuya función es promover el consenso. Estos procesos de comunicación son un método para la toma de decisiones en la medida que determinan una versión de la realidad que orienta a los ciudadanos. Al jerarquizar con cierta escala de valores y prioridades el acontecer colectivo, la comunicación política genera una agenda de temas relevantes que pueden moldear las decisiones económicas, políticas y sociales.<sup>38</sup> Pero la sencillez del enunciado oculta la complejidad de su explicación, para lo cual, dos puntos de vista diferentes y muy concretos se abordan aquí: Jean Cotteret y Silvia Molina.<sup>39</sup>

Para Cotteret, *la comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados o informales.*<sup>40</sup> En este sentido, el discurso político, que es un sistema estructurado por medio de signos vocales y gráficamente transcritos, resulta ser muy rico pero a la vez muy ambiguo. Es claro que todo gobernante busca la aceptación de sus decisiones y cada gobernado trata de formular y hacer admitir sus necesidades. El acuerdo entre los dos términos no puede realizarse más que por medio de la comunicación, es decir, el intercambio. Entonces, la comunicación, siguiendo su sentido etimológico, es un poner en común los valores que permiten a los diferentes actores entenderse en el seno de la sociedad política. Así, la comunicación política busca satisfacer lo esencial de las exigencias políticas del sistema para su conservación (adaptarse, alcanzar sus objetivos, no desnaturalizarse) y responder a una necesidad precisa: asegurar el acuerdo entre los gobernantes y los gobernados.

De esta suerte, la comunicación política asegura la adecuación entre los gobernantes y los gobernados, mediante un intercambio permanente de información, que cubre la expresión de las decisiones soberanas de los gobernantes sobre los gobernados y asegura a la vez la legitimación de la autoridad de los gobernantes por

---

<sup>38</sup> Véase: Pardo, Romeo. *Comunicación política y transición democrática*, Introducción.

<sup>39</sup> Véase: Cotteret, Jean Marie. *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*. Y, Molina y Vedia, Silvia. *Comunicación política*.

<sup>40</sup> Cotteret, Jean Marie, op. cit., p. 1.

los gobernados. Esta visión se opone al aspecto coercitivo de la comunicación que la consideraba como un recurso ofrecido a lo gobernantes para dar órdenes a sus gobernados. De hecho, comunicar puede implicar la insistencia de un control unilateral o la búsqueda de supremacía por parte del emisor, aunque con mayor frecuencia suscita una relación recíproca en la búsqueda previa de consentimientos, es decir, que los demás se apropien de las opiniones y propuestas que han recibido de él.

La comunicación corresponde a una exigencia del sistema político y es necesaria para su funcionamiento, sin embargo, *queda pendiente la interrogante acerca del lugar de la función de comunicación en el seno del sistema político,*<sup>41</sup> aunque es claro que todas las funciones establecidas dentro del sistema político se cumplen a través de sus medios de comunicación, por ejemplo: la socialización política y el reclutamiento, la articulación de los intereses y su agregación eventual, la elaboración y uso de la ley. Así, los representantes y los líderes de los partidos cumplen su función de articulación y agregación, comunicando las demandas mediante una política de recomendaciones, de aquí que el proceso electoral ya no es considerado simplemente como la elección de sus candidatos asegurada por los votantes: *las elecciones se transforman en un foro comunicante, en el cual los gobernados juegan a un equipo y a una política.*

2. Desde el punto de vista sistémico, el sistema político es uno de los sistemas diferenciados de la sociedad. Es autorreferencial porque se extiende a través de la extensa red de comunicaciones que establece consigo mismo: la autorreferencia se produce dentro y por el sistema, todo lo demás es su entorno; evoluciona autopoieticamente; es decir, es autorreproductivo. Es un sistema policéntrico en el que sus componentes pueden evolucionar a distintos ritmos y por diversas razones.

Pero como la comunicación es un evento que desaparece en cuanto aparece, y no es una secuencia de selecciones,<sup>42</sup> la identidad del sistema político se construye por

---

<sup>41</sup> *Ibíd*em, capítulo 4.

<sup>42</sup> Véase: Corsi, Giancarlo, et al, *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*, p. 47. *Cada comunicación individual es un acontecimiento sin duración, la comunicación siempre es nueva, diferente, y su continuo producirse crea contenidos de sentido siempre nuevos y diferentes. La secuencia se realiza sólo en un proceso de comunicación que requiere que después de una comunicación suceda otra, unida a ella.*

autopoiésis; es en parte intransparente para él mismo y se encuentra siempre en transformación. Creando una impresión de estabilidad, el sistema político desarrolla diversas autorrepresentaciones, que asume temporalmente como toda la verdad acerca de sí mismo; con ello disimula en parte la incertidumbre que deriva de la intransparencia y su constante cambio. De esta manera el sistema político emplea un código, producto de su propia evolución, que le permite asegurar que toda la comunicación producida e interpretada por él se refiere a sí mismo, lo que hace posible que el sistema tenga un óptimo manejo de su autorreferencialidad. El código del sistema político es binario, su unidad es el término gobierno-partidos, por lo que todas sus comunicaciones se refieren al gobierno o a los partidos, sus relaciones, sus conflictos, sus luchas, sus programas, sus personajes, sus campañas, etcétera. La cerradura autorreferencial codificada de las comunicaciones es la única garantía real que tiene el sistema político de seguir siendo lo que es y continuar evolucionando a partir de sí mismo. Por encima de esta cerradura, el sistema político dispone de formas de apropiarse de información tomándola de su entorno y también de diversificar las comunicaciones que él mismo produce mediante el uso de diversos recursos que Molina llama programas.<sup>43</sup>

La función de los programas es flexibilizar el código, permitiéndole operar el mayor número de opciones posible mediante la introducción de modalidades operativas y de temas nuevos. En este sentido, la democracia, por ejemplo, ha dejado de ser un medio de comunicación socialmente generalizado (un ambiente) que se ofrece como referencia selectiva y en la última parte del siglo XX ha pasado a asumir el papel de programa rector, porque todo o lo que se hace dentro de este sistema tiene que operarse dentro de las reglas del juego democrático o el sistema se anula a sí mismo. La democracia es el programa operativo de la política. En este caso el valor de la democracia reside en que establece un mecanismo que garantiza la existencia y el juego permanente del principio binario (gobierno-partidos) mediante una serie de reglas y preceptos, por ejemplo: respeto de las mayorías por las minorías, pluralismo,

---

<sup>43</sup> Luhman llama programas al orden de expectativas que ofrece un rol. Un programa es un complejo de condiciones de veracidad de la conducta (aceptación social). Los roles sirven para identificar las

participación ciudadana a través del voto, periodicidad en las elecciones, acatamiento de la regulación a través de la Constitución, las leyes y la representatividad.

Entonces la democracia puede verse como un programa modulador de amplio espectro, mediante el cual es posible integrar las comunicaciones procedentes del gobierno y la oposición (o los partidos) para que no lleguen a destruirse mutuamente, sino que de acuerdo con el poder y las leyes, se mantengan dentro de una relación dinámica en la que cada uno puede transformarse en el otro. La democracia complementa su función conservadora o preservadora de la autonomía del sistema con una apertura constante a la innovación y la renovación de sentido. Tal apertura asegura la asimetrización de la relación entre gobierno y partidos (u oposición) con sus juegos desiguales de poder. Esta apertura al sentido da lugar a las diversas interpretaciones de la democracia, conocidas como ideologías partidarias. Por tanto, la forma que tiene cada partido de entender la democracia es su ideología.

Las ideologías son programas que permiten desarrollar y orientar la democracia ejerciéndola en diversos sentidos; según la concibe cada partido, anuncia el modo en que a partir de ese sesgo particular es posible aplicar sus reglas y preceptos. Como programas generales, sirven a su vez de referencia o encuadre a otros programas de menos complejidad o generalidad, como por ejemplo los “problemas”, este tipo de programas genera flujos importantes de comunicación y puede contribuir a la actualización del sistema político en relación con las demandas emergentes de la sociedad.

No es extraño entonces que la comunicación política resuene constantemente en la sociedad porque ambos, partidos y gobierno, necesitan obtener de ella, ya sea votos, para tratar de tener el poder de gobierno, ya sea confianza para poder ejercer el poder con legitimidad (tiene que ver con gobernabilidad). Este esfuerzo comunicativo radica en hacerle sentir a la mayor parte de la gente que lo que se hace en política es importante para ella y en consecuencia, movilizarla. De aquí que partidos y gobierno han buscado y adoptado diversas formas para llegar a la sociedad, beneficiarse con ello

---

relaciones de expectativas. Véase: Luhmann, Niklas, *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, p. 290.

y en consecuencia hacer más política, dos son particularmente ilustrativas: la relación con los medios y la relación con la mercadotecnia política.

3. En el primer caso, los partidos y el gobierno creyeron en la importancia de los medios para divulgar sus mensajes, primero, porque estos parecían tener un efecto real sobre las ideas, simpatías e intereses de las personas (penetración y liderazgo); segundo, cayeron bajo la fascinación de la forma en que éstos publicitaban sus logros (teatralidad); tercero, la cobertura de los medios los convenció del mínimo esfuerzo necesario para llegar a “toda” la gente (omnipresencia). Cuando a esta situación se sumó el interés de los medios por vender más espacios y tener un mayor número de noticias se estableció un acoplamiento entre políticos y medios, al código de la política se le impuso el hipercódigo de los *media* que transforma cualquier cosa en producto (noticia o espectáculo) y lo que al principio pareció ganancia de los políticos se convirtió, casi de inmediato, en la pérdida del control sobre su propia comunicación. Por si fuera poco, agravando la situación se dio el hecho, no previsto por los políticos, de que no es igual dirigirse en vivo a militantes, simpatizantes o posibles votantes que en video a un público espectador (con mínimo interés en la política y múltiples opciones para “ver” en el mismo medio). Porque a pesar de que se refieran a la misma sociedad, lo hacen desde una posición distinta y la tratan en una circunstancia diferente que altera la interpretación de todos sus mensajes.

De esta manera los políticos han ido quedando entrampados en la disyuntiva de no poder comunicar o de hacerlo con un enorme esfuerzo económico. Por otro lado, un acoplamiento exitoso entre ellos y los medios no es fácil de lograr, porque los medios tienen un poder no regulado en tanto que la política tiene que atenerse a lo que manda la ley y porque quien tiene implementado un eficaz sistema de acceso oportuno y masivo a la sociedad es el sistema de los medios y no el sistema político.

En cuanto a su relación con la mercadotecnia, el problema de la comunicación que tiene que resolver la política en relación con los votantes y la sociedad, es cómo llegar a interesarlos y movilizarlos, ya sea para que participen en una elección, o para que den su apoyo a alguna iniciativa de gobierno o a una propuesta de ley (no significa

que sin el apoyo de la gente el gobierno se inmoviliza, pero conviene exhibir en hechos la aceptación social de la oferta democrática de la participación ciudadana, aunque ésta sea simulada). Frente a esta cuestión, la mercadotecnia se presenta ante los políticos como una forma de recuperar presencia y aceptación en la sociedad. El problema es que al hacerlo también le impone su código (un hipercódigo) a la política, desviándola del grupo social al que ésta tradicionalmente se dirige, ya no son los ciudadanos (votantes, simpatizantes o indecisos) sino los clientes o segmentos de un mercado llamado electoral.

El sistema político puede establecer acoplamientos provechosos, dice Molina, si en vez de permitir la sustitución total del discurso que permite su código, aprovecha recursos ajenos para potenciar los propios. Por ejemplo, emplear el *marketing* cuando *ya se tiene un proyecto político claro, congruente con la ideología partidaria y un candidato apropiado para ponerlo en práctica* (cumplir esta condición sería el más grande avance en la historia del ejercicio político nacional). Dadas estas condiciones, lo que la mercadotecnia puede hacer a favor de la política es: **a)** estimar cuáles son las expectativas de los votantes o simpatizantes respecto a la cuestión que tenga que resolverse; **b)** analizar el proyecto político y traducirlo en términos de mercadotecnia; **c)** estudiar las características del candidato e integrarlas en una propuesta de imagen congruente con el proyecto político, la ideología partidaria o de gobierno con las imágenes previas y las expectativas que tienen los votantes y simpatizantes; **d)** calcular la dimensión del interdiscurso político; **e)** someter sus estudios a una evaluación política que considere el riesgo de las desviaciones posibles sobre la base de lo que los políticos quieren expresar y lograr; **f)** diseñar sistemas de evaluación para calcular el impacto y la distancia entre el impacto esperado y el impacto obtenido.

**4.** En otro lado de esta discusión, se argumenta que la comunicación política sólo *permite considerar campos semánticos casi infinitos*, en tanto que *el término comunicación está en la base de toda relación social y por eso mismo puede pretender dar la explicación total de lo social. Y el adjetivo “política” contribuye muy poco a disminuir la extensión del término*. Así, el concepto comunicación política sólo puede

ofrecer *interés analítico en la medida en que remite a un fenómeno identificable*.<sup>44</sup> Las elecciones o el ejercicio de gobierno.

Desde la visión conductista de Bélanger, la comunicación política *es una relación social que puede asimilarse a la influencia, pero a una influencia que sea, en primer lugar, “querida” y luego, vuelta siempre hacia la acción. O también hacia la falta de acción, es decir, la “omisión”. Se trata siempre de una intervención intencional en la eventual conducta del receptor*.<sup>45</sup>

En ese sentido la comunicación política sería el principal instrumento procedente de la estrategia de un emisor en posición de poder y puede llegar a ser manipulación, incitación, amenaza, persuasión o hasta mandato, por lo que difícilmente será algo más que un medio para lograr un fin, sin importar su naturaleza. Por tanto, la comunicación política debe situarse, y ejerce su influencia, mucho más allá de lo que comúnmente se reconoce como ambiente político. De esta manera y en la medida que la comunicación política es pública, se expresa según ritos y sigue una puesta en escena que ha de variar según los imperativos propios de la circunstancia, el momento histórico y los medios de difusión escogidos, lo que implicaría una negociación obligada basada en el entendimiento. Mas por el hecho de pertenecer obligatoriamente a una colectividad patrocinada por el Estado esta estrategia contribuye a intensificar el juego de la comunicación política, sin modificar por ello su naturaleza.

Finalmente parece ser que todos los argumentos expuestos tienden a la acción comunicativa de la política, dado que *consiste en realizar, mediante operaciones cooperativas de interpretación de los participantes, un acuerdo entre los mismos. El acuerdo, a través de la mediación lingüística, se alcanza mediante el reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez susceptibles de crítica. Principio de certidumbre, el acuerdo no puede ser el resultado de una imposición; reposa, por el contrario, en convicciones que iluminadas por juegos compartidos de lenguaje dan lugar*

---

<sup>44</sup> Bélanger, André. *La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas*, en Gauthier, Gilles, op. cit.

<sup>45</sup> ídem.

a una negociación.<sup>46</sup> Por tanto, la comunicación política se trata de mecanismos de coordinación que tienden a poner en juego una manera de pensar el orden social.

Ahora podemos entender a la comunicación política como el espacio público donde gobernantes y gobernados intercambian información relevante para ambos mediante procesos de interpretación simbólica, de esa misma información, en un *continuum* que se inició en el gobierno, en algún momento, y cuyas características de forma y contenido se transforman periódicamente a partir de los procesos electorales.

Dicho lo anterior, la forma como se haga público ese pensar el orden social es una decisión exclusiva de los políticos y está sujeta a su capacidad, escolaridad, cultura, experiencia, visión y disposición de recursos humanos, materiales y financieros. De esta suerte pueden echar mano de las técnicas de la comunicación de masas, las relaciones públicas o la comunicación institucional. En cualquiera de los casos se emplean actualmente técnicas de mercadotecnia para la investigación y el análisis de sus tópicos (la diferencia entre usuarios radica en las técnicas específicas a usar y en la amplitud y profundidad de su uso) y en la elaboración de sus materiales de difusión. El diseño de las estrategias de comunicación respectivas requiere también de asesores altamente calificados e intelectualmente honestos y honrados.

Otra consideración relevante con respecto a la comunicación política tiene que ver con su expectativa de éxito, la cual, desde cualquier punto de vista, se centra en la posibilidad de que el receptor se encuentre interesado en, o sea persuadido por ella y la continúe con o sin aportaciones propias de apoyo a sus propuestas. La comunicación política, por tanto, está siempre abierta a la improbabilidad; dado que la comunicación es esencialmente selección y cada uno de los participantes en ella elige de sus elementos (información, mensaje o expectativas), lo que a su interés conviene, interpretando y reteniendo selectivamente, de acuerdo con criterios personales, aquello que la comunicación tiene de interesante. Esta realidad plantea un grave problema a los políticos deseosos de influir sobre la población con un spot y obtener de ella ciertos beneficios inmediatos, como su voto.

---

<sup>46</sup> Véase: Piccini, Mabel, *El imperio de la visión –Política y acción comunicativa–*, en Pardo, Romeo, op. cit., p. 47.

La expectativa de éxito de la comunicación política se incrementa cuando en el sistema político existe un interés constante y característico por “toda la gente” y de forma particular hacia ciertos sectores de la sociedad; mantiene una escucha permanente de sus demandas y una evaluación política de sus problemas; tiene la habilidad de decir lo que se quiere decir, de tal manera, que la gente se interesa, le entiende y expresa sus puntos de vista. Es un éxito cuando esos sectores se involucran tanto, como para decidir hacer suyos algunos de los puntos de vista de la política y actúan en consecuencia.

### **Propaganda y publicidad.**

1. Publicidad y propaganda son dos conceptos que se prestan a la confusión y se confunden cotidianamente. Aun cuando su forma operativa actual pudiera ser similar en el uso estratégico de los medios, sus objetivos intrínsecos son muy diferentes y ahí radica su principal diferencia: la publicidad no promueve ideologías, propaga opciones de mercado político y comercial; se dice que la publicidad no vende objetos, compra clientes, lo que da una idea clara de su acción unidireccional. Por el contrario, la propaganda *tiene dos direcciones principales, una interna, (...) dirigida al interior de un sistema político, y una externa...*<sup>47</sup> cuyos esfuerzos tienen como objetivo principal la opinión pública o algunos de sus sectores. La propaganda difunde un mensaje político, tiene la intención de buscar acuerdos plebiscitarios sobre temas relevantes del Estado y la sociedad; en su manifestación genera debate ideológico y como actividad y fuerza que es, puede ser evaluada por su eficacia. Por su lado, la publicidad difunde elementos simbólicos de la vida cotidiana; en su manifestación genera consensos con respecto a un tema u objeto y tiene la intención de persuadir y motivar a acciones, por el logro de sus objetivos se mide su eficiencia.

Una distinción más, quienes hacen la propaganda son los políticos al ejercer la política, o sea, cuando ejecutan *el conjunto de procesos de dirección y de coordinación de las actividades que se desarrollan dentro del sistema social para la consecución de*

---

<sup>47</sup> Véase: Bobbio, Norberto y Matteucci, Incola, *Diccionario de política*, Siglo XXI Editores, México, 1982.

*los fines a los que tiende el sistema.*<sup>48</sup> Mientras que quienes hacen la publicidad son los publicistas, su trabajo consiste en intentar satisfacer las necesidades de comunicación planteadas en la mercadotecnia de sus clientes, sean estos políticos o propietarios de alguna marca comercial.

Actualmente se puede observar que la humanidad políticamente organizada se desenvuelve por dos vías: los sistemas denominados democráticos y los que no lo son. En los primeros, cuyo principal modelo es el estadounidense de la segunda mitad del siglo XX, el aparente ejercicio de los derechos civiles, la representación en el seno del sistema de la diversidad social y la competencia abierta por el poder del Estado propician la necesidad del intercambio de ideas e ideologías entre institutos políticos y con la gente. Esto obliga a la difusión de tesis operativas sobre temas específicos que afectan a la sociedad, así se busca la aceptación social y el otorgamiento del poder por parte de los electores, lo que finalmente legitima su ejercicio.

A estos procesos de interlocución social, con una visión institucional, se les ha llamado comunicación política (en México se le suele confundir con la mercadotecnia política e incluso con la publicidad) y pretende distinguirse de la llamada propaganda por ser promotora de acuerdos consensuados, propiciar en la gente el conocimiento político y fomentar la participación del individuo en la toma de decisiones del grupo en el poder. Estos procesos de comunicación determinan una versión de la realidad y orientan a los ciudadanos para la toma de sus decisiones políticas. Al jerarquizar con cierta escala de valores y prioridades el acontecer colectivo, la comunicación política genera una agenda de temas relevantes que termina por moldear la presentación de las decisiones económicas, políticas y sociales.

En los sistemas de corte no democrático, la comunicación política es la misma suma de herramientas de difusión, divulgación y penetración de ideas, opiniones y hechos políticos. Ambas se orientan hacia la persuasión del individuo en sociedad y por lo general son realizadas por consultores expertos en comunicación ajenos al poder (cuando los políticos caen en la tentación de sentirse, también, expertos en comunicación el resultado suele ser desastroso, ofensivo, inútil y hasta repugnante:

---

<sup>48</sup> *Ibídem.*

“*gracias Vicente Fox por la democracia...*”). Esta comunicación de masas responde a los intereses del grupo en el poder o de ciertas personas que, incluso desde el escenario internacional, ejercen fuerte influencia sobre el sistema político en cuestión.

Ahora bien, la *propaganda es la acción sistemática tendiente a influir en la conducta, acciones e ideología de una colectividad humana, nacional o extranjera, utilizando uno o varios medios de comunicación masiva con un fin determinado.*<sup>49</sup> Oficialmente, en México, la propaganda electoral es el *conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.*<sup>50</sup>

En la primera definición no importa quién haga la propaganda, en cuanto que para el COFIPE es una actividad reservada exclusivamente a los partidos políticos, candidatos registrados y sus simpatizantes. En realidad, los regímenes democráticos permiten que la propaganda (electoral o política en general) pueda ser producida y difundida por cualquier entidad o persona. Esta actitud, se presume, abre el escenario a quien quiera participar en él, aunque es obvio que los altos costos de producir propaganda (y de ser político) minimizan la participación indiscriminada y absurda.<sup>51</sup> No es condición ser político para hacer propaganda, y es claro que la propaganda política hecha por cualquier gente (personas o grupos ajenos, relacionados y pertenecientes al propio gobierno: legisladores y el congreso, empresarios, líderes de movimientos populares y sindicatos, las ONG, iglesias, etcétera) también llega a ser influyente en la consecución y en los resultados de los comicios en ciernes, aunque no todos busquen competir por el poder del Estado.

De esta suerte, la propaganda que en su origen fue una organización religiosa<sup>52</sup> con el paso del tiempo se llegó a entender como el mensaje que difundía la propia

---

<sup>49</sup> Gallo, Miguel Angel, *Diccionario de historia y ciencias sociales*, Ediciones Quinto Sol, México, 1984.

<sup>50</sup> *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* (COFIPE). Artículo 182, inciso 3.

<sup>51</sup> Aunque en México la simulación de *pluralidad democrática* se alimenta con facilidades oficiales para que ciertas personas o grupos poderosos puedan tener sus propios partidos, atendidos como negocio familiar y sin algún tipo de representación social.

<sup>52</sup> Fundada por Gregorio XV en el siglo XVII: *Congregacion de Propaganda Fide*.

congregación y hoy en día se relaciona con las técnicas utilizadas para difundir un mensaje político, tomando en consideración su forma y contenido (de aquí su identificación con la publicidad).

Entonces la propaganda se encarga de hacer pública la plataforma ideológica, política y socioeconómica en que fundan sus propuestas programáticas los partidos y candidatos con respecto a la solución de los diversos problemas detectados como prioritarios para la vida de los gobernados, como individuos y como sociedad. Cabe mencionar que esas medidas propuestas (oferta política, promesas de campaña) junto con sus objetivos son idealmente el contenido de una campaña electoral: publicidad + proselitismo.

Dentro de la publicidad (hacer público algo) que hace la propaganda se incluye el discurso contestatario que tiene que ver con anunciar las ventajas y desventajas de los partidos, sus propuestas y sus candidatos; incluyendo:

- Mover voluntades de los ciudadanos en favor o en contra de planteamientos, propuestas, partidos y candidatos.
- Instruir a la población sobre diversos aspectos relacionados con el proceso democrático, irregularidades y disposiciones o procedimientos relativos al proceso y jornada electoral como son: requisitos y mecánica para votar, delitos electorales, etcétera.
- Informar a la población sobre la factibilidad de obtener logros y del cumplimiento de las promesas de campaña durante el ejercicio del poder.
- Invitar a eventos y actividades de interés ciudadano y de proselitismo.

La propaganda suma en sus mensajes, a los naturales intereses políticos, la intención de modificar o crear una actitud en la opinión pública con respecto a un tema político procurando llevar a ese grupo a una acción específica y concreta, para ello emplea recursos comunicativos tendientes a la formación de símbolos y mitos<sup>53</sup> en sus relaciones pública, comunicación institucional y comunicación de masas.

---

<sup>53</sup> Véase: Corella Torres, Norberto. *Introducción a la propaganda y opinión pública*.

Podemos entender el concepto propaganda como la acción permanente, sistemática y deliberada que entes y entidades políticas reconocidas (entre ellas y por la comunidad) ejercen sobre la sociedad (sectorizada o en su conjunto) para influir en su comportamiento político (opinión y acción) al difundir públicamente (campaña) sus ideas, ideologías y plataforma de acción.

2. A la publicidad se le ha ensayado diferentes definiciones, una útil en este momento la señala como los métodos empleados por compradores o vendedores para llamar la atención hacia sus productos o servicios, o para dar renombre a una empresa. Implica la existencia de la libertad de elección entre alternativas y que es preciso llamar la atención de los compradores potenciales hacia éstas.<sup>54</sup> Esta versión económica es digna de considerarse desde el momento que distingue a la publicidad informativa o constructiva de la publicidad persuasiva o combativa, y en su descripción se pueden reconocer múltiples prácticas y acontecimientos equivalentes en los dominios de la comunicación política electoral.

*La publicidad constructiva proporciona información al consumidor acerca de mercancías y servicios, y les ayuda a escoger entre las diferentes alternativas que se les ofrecen, manteniendo a raya a los oferentes y vendedores, convirtiendo los mercados, de esta forma, en algo "más perfectos". La última "diferencia" entre productos, variedades o marcas singulares entre sí, y subrayando o exagerando sus diferencias, crea la lealtad del consumidor para cada producto, variedad o marca, estableciendo un monopolio "institucional" o "reputativo" que capacita al productor o vendedor a aumentar el precio por encima del nivel competitivo, haciendo de esta forma unos mercados "menos perfectos". Algunos economistas sostienen que el objetivo de toda publicidad es la persuasión; el método consiste en el empleo de información a diversos niveles, según los consumidores a quienes va dirigida, la clase de recurso que se emplee, etc. La información, que necesariamente debe quedar limitada a los principales hechos, puede ser de menos utilidad al consumidor que un juicio personal de un producto o servicio, que puede verse inducido a realizar captando su atención por*

---

<sup>54</sup> Seldon, Arthur y Pennance, F.G., *Diccionario de economía*, Oikos, España, 1980.

*medio de la publicidad “persuasiva”. Cuanto más “persuasivo” sea un anuncio, tanto más “informativo” puede ser en última instancia, ya que sustituye la descripción por la experiencia personal.*<sup>55</sup>

Políticamente, la publicidad es un conjunto de medios masivos de reclamo cuya finalidad es incitar a la adquisición de mercancías, a utilizar servicios diversos, a consumir determinadas materias primas o productos.<sup>56</sup> Por otro lado, la publicidad, en cuanto fenómeno de nuestro tiempo, nos aparece como un sistema sociotécnico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente y que, a la vez, sirven de soporte a la publicidad y se sirven de ella para financiar su propia existencia. Sin que por ello carezcan de autonomía innegable, los aspectos sociológicos, psicológicos o culturales de la publicidad (que) se concretizan principalmente por medio del idioma.<sup>57</sup>

También, se puede entender la publicidad como una actividad social con fines económicos; se basa en una metodología especializada de realización, mercadotecnia, y una técnica precisa de comunicación, la retórica + el diseño gráfico / audiovisual y del texto; su producto final se denomina material publicitario, el cual contiene al mensaje publicitario y es difundido por los medios masivos de comunicación.<sup>58</sup> Además, se ha dicho que la publicidad propicia la competencia en los diversos mercados donde se difunde y que puede considerarse como un incentivo para aumentar la producción en la medida que crea, en los distintos grupos sociales, expectativas y deseos por tener - poseer las marcas que anuncia.

El análisis técnico de la publicidad se ha enfocado al estudio de casos, historia y técnicas de diseño y redacción. El estudio teórico, en general, no abandona el enfoque conductista y siempre redunda en el binomio información-persuasión, más los

---

<sup>55</sup> *Ibíd.*

<sup>56</sup> Osmańczyk, Edmund Jan, *Enciclopedia mundial de relaciones internacionales y naciones unidas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1976.

<sup>57</sup> Cardona, Domingo y Berasarte, R.F., *Lingüística de la publicidad. El fenómeno sociotécnico publicidad es también un campo de acción para la lingüística. –No puede darse publicidad consistente sin que los elementos idiomáticos que la componen alcancen el nivel requerido por el fin pragmático propuesto en cada caso. –Publicidad es esencialmente Lingüística aplicada con un fin utilitario: emitir señales sémico-semánticas que impulsen al receptor a actuar de acuerdo con el mensaje contenido en ellas.*

<sup>58</sup> Véase: Ávila Rosales, Carlomagno. *Publicidad, Lo que nadie había dicho.*

elementos propios relativos al mensaje: divulgación, interpretación, conocimiento, comprensión, recordación, persuasión y acción. Quizá a la simultaneidad y lo variado de sus campos de acción-aplicación, entre otros la política, el comercio y la economía, se deba que ninguna acepción es suficiente para observar a la publicidad en toda su magnitud. Tampoco ningún enfoque analítico abarca su complejidad, dada por sus actores y los procesos que intervienen en ella: emisores, mediadores, medios, receptores; estrategias de mercado, moda, técnica y estética audiovisual, etcétera. Dado que no es un concepto unívoco, una visión teórica global o que intente ser totalizadora de la publicidad rebasa las capacidades de cualquier hipótesis. Conviene entonces diferenciarlo y verlo desde tres puntos de vista diferentes, interrelacionados y de suyo complicados:

*La publicidad como **Institución**. En la medida que norma y es normada por la conducta y hábitos de la sociedad donde se crea y a la cual sirve propiciando nuevas técnicas y sistemas de comunicación en beneficio de la cultura.*

*La publicidad como **Actividad**. Se fundamenta social e históricamente como una técnica de comunicación - información con causas y efectos perfectamente definidos de carácter económico y psicosocial.*

*La publicidad como **Producto**. Ya que es el resultado material y palpable de especulaciones, investigaciones e ideas, conjuntadas en un mensaje audiovisual e impreso, por el cual se paga, se crea por pedido y tiene una función específica y medible.<sup>59</sup>*

Por extensión, la publicidad electoral encaja en las tres visiones señaladas. Como institución, en la medida que cobra valor simbólico como elemento característico de la democracia mexicana (o lo que se entienda como tal). Como actividad, su accionar se planea con anticipación, se evalúa objetivamente contra metas programadas y se lleva a la práctica de manera metódica y ordenada. Como producto, durante un proceso electoral se utiliza intencionalmente dentro de una estrategia

---

<sup>59</sup> Ibídem.

general de comunicación política y se da inmersa en una estrategia particular de mercado, al cual se corresponde su diseño, variedad y difusión.

Así, la publicidad electoral se entenderá como el proceso estratégico–comunicativo por medio del cual el publicista transforma el discurso político en mensaje publicitario electoral.

**SEGUNDA PARTE**

*Política. s. Conflicto de intereses disfrazados de lucha de principios. Manejo de los intereses públicos en provecho privado.*

Ambroce Bierce  
Diccionario del Diablo.

**CONTEXTO PARA EL INTERÉS ESPECIFICO EN UNA PUBLICIDAD QUE VIENE A  
ADQUIRIR UNA FUNCIÓN POLÍTICA****La participación del individuo en política.**

1. *Con el surgimiento de la confrontación entre Estado y sociedad se origina el problema de la participación de la sociedad en el poder estatal de decisión y en la ejecución del mismo (...) el Estado introdujo a los individuos y a la sociedad en la libertad burguesa y los mantuvo en esa condición civil mediante la creación y la garantía del nuevo orden legal general. Pero los individuos y la sociedad no obtenían ninguna libertad política, es decir, ninguna participación en el poder político de decisión, concentrado en el estado, ni ninguna posibilidad institucionalizada para ejercer una influencia activa sobre ese poder.*<sup>60</sup>

Para que esa posibilidad de participación y de influencia ciudadana se diera, Habermas menciona la necesidad de que *los burgueses económicamente activos, en tanto que ciudadanos, en disposición de compensar o generalizar sus intereses, y de hacerlos valer de manera tan efectiva que el poder estatal se licue en el medio fluido de una autoorganización de la sociedad.* Y aclara que *la idea de una tal autoorganización, canalizada a través de la comunicación pública de los miembros libremente asociados de la sociedad, exige (en un primer sentido) la superación de aquella “división” entre estado y sociedad bosquejada por Bockenforde.*<sup>61</sup> Y que no es otra cosa sino la igualdad civil.

Hoy por hoy, esa pretendida igualdad es una nueva división existente en todas las democracias. Se ha construido jurídicamente en el plano constitucional y de facto

---

<sup>60</sup> Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, p.11

con la separación institucional entre el Estado y la sociedad civil.<sup>62</sup> Su núcleo institucional lo constituyen asociaciones voluntarias que ilustran la pluralidad social y política de sus convocantes, por citar algunos: iglesias, asociaciones culturales y académicas, medios independientes, sociedades deportivas y de tiempo libre, organizaciones empresariales, clubes de debate o foros e iniciativas de ciudadanos, asociaciones de profesionales, sindicatos, organizaciones alternativas, organizaciones populares, ejércitos rebeldes y partidos políticos. Claro que los partidos tienen un alto grado de fusión administrativa con el Estado.<sup>63</sup> La sociedad civil es formadora de opinión ya que consigue efectos políticos por medio de la publicidad o tomando parte en la comunicación política contribuyendo en la discusión pública de los temas sociales gracias al carácter programático de sus actividades. Se dice que el ascenso de la sociedad civil en América Latina responde a dos procesos: la emergencia en el escenario político de nuevos movimientos sociales y la obligación de reducir los espacios de acción de regímenes autoritarios. Aquí se vincula aquella diferenciación de una economía controlada a través del mercado que emerge a partir de los órdenes premodernos de dominación política y la conceptualización habermasiana de una *neocorporativista socialización del estado y la estatización de la sociedad*. Es decir, un Estado social y una sociedad politizada.

La cúspide de esta igualdad-separación se da con el encumbramiento de la sociedad civil como depositaria de su cuota de poder, compartido con ella por el Estado y diseminado en las diferentes instituciones de ambos, así como en sus relaciones. Tras el declive del marxismo y sus diversas corrientes en los años ochenta del siglo XX, en el proceso político de las democracias occidentales modernas ocurren dos fenómenos singulares; primero, *el rol público del ciudadano se entrecruza con el rol privado del cliente de las burocracias del Estado del bienestar: la democracia de masas*

---

<sup>61</sup> Ídem.

<sup>62</sup> Véase: Osorio, Jaime. *Sociedad civil y poder político*. El término 'sociedad civil' sigue siendo un concepto práctico-indicativo necesario para designar a todas aquellas instituciones y mecanismos que quedan fuera de las fronteras del sistema estatal propiamente. En otras palabras, su función consiste en trazar una línea de demarcación indispensable dentro de las superestructuras político-ideológicas del capitalismo. Desde esta perspectiva, la sociedad civil es asumida como "algo" distinto al Estado. A la postura política de estos grupos organizados se les reconocerá como opinión pública en este libro.

*del estado del bienestar ha producido la categoría paradójica del hombre privado socialmente, al que calificamos por lo común como cliente y que se fusiona con el rol del ciudadano hasta el punto de que se universaliza socialmente. El universalismo democrático se trastoca en un particularismo generalizado.*<sup>64</sup> Segundo: la sociedad, organizada o no, se ve inmersa y asociada en un proceso de desencanto hacia la política, la propia democracia, los partidos y los políticos; la principal razón en países como México se inclina por la incapacidad de sus gobiernos para resolver sus demandas más inmediatas, como mejorar el nivel de vida (propiciar la generación de empleo, mejores salarios); la generación e igualdad de oportunidades para la gente en temas de desarrollo económico y social; políticas factibles para atender la superación de la pobreza y la pobreza extrema. Aunado a esto se evidencia la necesidad de un nuevo contrato social (o pacto) tendiente a recrear e impulsar los lazos sociales y políticos que restituyeran "la comunidad perdida" y frenen la desintegración social que conlleva el individualismo extremo fomentado por las políticas neoliberales.<sup>65</sup>

Alcanzar la hegemonía civil por vías consensuales está más ligado al discurso de los buenos deseos que a la realidad de una sociedad, por muy democrática que ésta quiera ser. A diferencia de los estados totalitarios (pura coerción) las democracias occidentales modernas son una mezcla de coerción más consenso (Estado más sociedad civil). Puede decirse que mientras avanza el Estado sobre la sociedad civil, más autoritario es el régimen político. Por el contrario, una mayor autonomía de la sociedad civil ofrece mejores condiciones y posibilidades para la consecución de los objetivos de los regímenes democráticos. La vocación de los regímenes autoritarios es la de apropiarse, controlar y ocupar los espacios y territorios que corresponden a la sociedad civil: las instituciones educativas, las iglesias, los partidos políticos, la familia, los sindicatos, los medios de comunicación, las organizaciones vecinales, etcétera.

En el otro lado, la sociedad civil es un caldo heterogéneo de intereses sociales políticos y contradictorios de todas esas instituciones y organizaciones que reclaman

---

<sup>63</sup> En México la institución oficial de transición entre la sociedad civil y lo político se llama Agrupación Política Nacional, son simiente y fortaleza de los partidos políticos y buen negocio para algunos líderes.

<sup>64</sup> Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, p. 24

<sup>65</sup> Véase: Osorio, Jaime, op cit.

una mayor presencia y dominio en la sociedad. Esta ampliación de participación de los intereses particulares más los específicos de grupos de poder, y más aún siendo de carácter local, conducen a un elitismo democrático (la formación de estirpes políticas), cuyo antídoto podría ser una forma discursiva de la comunicación política (el debate o el intercambio abierto de las ideas), privilegiando lo que Habermas llama *soberanía popular*. Las políticas neoliberales arengan: “más sociedad civil y menos estado.” Pero un mayor espacio para la sociedad civil no significa mayor autonomía, tampoco representa mayor democracia, ni mayor capacidad de los distintos actores que la conforman para expresarse. *Junto a su autonomía, se tiene que reclamar también la democratización de la sociedad civil. De lo contrario su fortalecimiento puede amplificar los desequilibrios que presenta la sociedad.*<sup>66</sup> Un tribunal puede obligar a un partido político a modificar sus estatutos en aras de la democratización interna, eventualmente puede meterse en la vida de las organizaciones civiles pero, ¿Quién puede normar al interior de la sociedad civil, sin obligarla a sectorizarse?

De manera paradójica, la voz de la sociedad civil no es la voz de los individuos que la conforman. A éstos, organizados o no, se les acotó de nuevo (o nunca la recibieron e realidad) su capacidad de participar y de influir en la política y el ejercicio del poder, quedándoles como única posibilidad, institucionalizada aunque de relativa efectividad, el votar. *El único obstáculo auténtico consiste en la falta de un espacio público común en el que puedan tratarse temas de relevancia común.*<sup>67</sup> De aquí que al decir de Bovero, *el ciudadano elector ya no es el principio del proceso decisonal; este proceso en realidad tiene un punto de partida diferente, que se encuentra en el poder de quien tiene medios preponderantes para hacerse elegir y reelegir indefinidamente. La historia muestra una amplia gama de formas de colusión o confusión entre los diferentes poderes sociales, o en otras palabras, entre: 1) el mando político de un Estado o de un grupo detentador de los medios de coacción (del monopolio de la fuerza); 2) la autoridad cultural de una iglesia o de un grupo intelectual depositario del saber y del control sobre la transmisión de ideas y valores, y 3) finalmente, el dominio*

---

<sup>66</sup> ídem.

<sup>67</sup> Habermas, Jürgen. *Más allá del Estado nacional*, p. 175.

*económico de una clase o de un grupo. Baste recordar las muchas alianzas entre el trono y el altar, o los muchos gobiernos políticos que han sido verdaderamente juntas de administración de potentados económicos.*<sup>68</sup>

2. La capacidad de autoorganización de la sociedad y el desarrollo del estado social propician distinciones sobre el plano conceptual que no necesariamente corresponden a distinciones o separaciones efectivas en el plano de la realidad social. Las repercusiones de esto se sienten en la esfera privada y en los fundamentos sociales de la autonomía privada; en la estructura de la comunicación política, así como en la composición y comportamiento de la gente; y en el proceso de legitimación de las propias democracias de masas. Visto así, *el poder es una energía que se proyecta sobre la vida social en virtud de la obediencia que los hombres le dispensan; obediencia que responde a la persuasión, al temor o a la aceptación de una jerarquía superior. Es un hecho natural porque se encuentra en todos los países y en todas las épocas; se fundamenta en el consentimiento porque en cualquier acto de poder se encuentra siempre una proporción cambiante de persuasión y coacción; una energía porque la voluntad de quien ejerce el poder influye en la conducta de otros hombres. La base de esta energía se encuentra en la "capacidad de persuasión o coacción de quien manda y en las fundamentaciones racionales y las motivaciones psicológicas por las que se presta obediencia".*<sup>69</sup>

Entonces la formación democrática de la voluntad viene a ser un instrumento del fomento de la igualdad civil (o social) en el sentido de una distribución entre los individuos de la comunicación política, lo más proporcional posible. De aquí que *la fuente de legitimidad no es la voluntad predeterminada de los individuos, sino más bien el proceso de su formación, es decir, la deliberación misma. Una decisión legítima no representa la voluntad de todos, pero es algo que resulta de la deliberación de todos. Es el proceso por el que se forma la voluntad de cada uno lo que confiere su legitimidad*

---

<sup>68</sup> Véase: Bovero, Michelangelo, *Los desafíos actuales de la democracia*. Por otro lado, desde hace años parece que varios presidentes del mundo subdesarrollado aspiran a ser "el empleado del año" en los E.E.U.U, en donde les llaman *country manager*, y se les trata como a empleados.

*al resultado, en lugar de la suma de las voluntades ya formadas.*<sup>70</sup> Es el caso preciso de los procesos electorales, aunque su comunicación particular (la publicidad electoral) *no es un principio de la democracia porque pueda llevar a ella a todo el mundo, en igualdad de oportunidades, sus inclinaciones, deseos, sentimientos y opiniones, sino que solo era realizable en la medida en que esas opiniones personales pudieran constituir, en el ámbito del raciocinio del público, a la opinión pública.*<sup>71</sup>

**3.** El proceso electoral es una compleja organización de comunicaciones que se dan generalmente en el contexto político de las democracias representativas y participativas, particularmente en tres campos de acción: **1)** la comunicación institucional hacia el interior de los institutos políticos, entre ellos y con sus pares en la organización del Estado; **2)** las relaciones públicas de los partidos hacia ciertos sectores de la sociedad civil y grupos de personas en particular; **3)** la comunicación de masas dirigida por los actores principales al electorado en primera instancia y después a la sociedad en general. Luego, la comunicación política, sobre todo la electoral, puede ser entendida como la *sustancia de las condiciones comunicativas bajo las que puede realizarse una formación discursiva de la voluntad y de la opinión de un público compuesto por ciudadanos de un Estado.*<sup>72</sup>

En la teoría y el discurso, las elecciones libres y abiertas son consideradas la quintaesencia de la democracia. Ellas son la fuente del poder que impulsa y permite a una sociedad democrática progresar desde su interior, propiciando su adaptación al cambio. Las elecciones tienen varios propósitos: permite a la gente elegir a sus líderes y votar sobre políticas públicas expresando con libre albedrío el criterio general. También son una forma de premiar la buena conducta de los políticos y de castigar la mala que hubieran tenido; pero más importante que todo, el sistema electoral permite que los cambios políticos y sociales que propicia la sociedad politizada se sucedan de manera pacífica permitiendo que el poder se ejerza legítimamente.

---

<sup>69</sup> Carpizo, Jorge, *El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva.*

<sup>70</sup> Habermas. Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, p. 26

<sup>71</sup> *ibídem.* p. 245

<sup>72</sup> *ibídem.* p. 26

Cabe decir que la conexión entre opinión pública, como expresión en una elección, y política pública es con frecuencia tenue. Algunos estudiosos sienten que las elecciones son más simbólicas que sustantivas en importancia, argumentan que las elecciones no controlan la política pública salvo de una forma indirecta. Como quiera que sea, parece ser que el elector tiene la libertad (albedrío) para hacer lo que quiera cuándo quiera, aunque sujeto a un ceñimiento impuesto por la opinión pública. Las elecciones pueden poner límites en lo que puede ser hecho en ese sentido pero no determinan el contenido de la política pública; en lugar de eso, su función principal es proveer tranquilidad para convencer al electorado de su participación en el hecho de gobernar y así, el votar, contribuya a legitimar y estabilizar al sistema político.

Al término de la segunda guerra mundial, votar se convirtió en la señal icónica de vivir bajo un régimen político de libertades, de justicia inobjetable y propiciador de oportunidades semejantes de desarrollo económico y social para todos. Aunque en *realidad se puede pensar que muchas recientes desilusiones de la democracia tienen su raíz en la misma naturaleza indirecta del proceso decisional político: a lo largo de la trayectoria de este proceso, las orientaciones políticas de los ciudadanos pueden perderse, o ser mal representadas.*<sup>73</sup> Resulta entonces que la democracia ya no se percibe como sinónimo de equidad interna, ni prodigadora natural del desarrollo que buscan y necesitan algunas sociedades, como la mexicana, por ejemplo, con más de la mitad de su población viviendo en la pobreza; luego, votar ya no es estigma de imparcialidad, legalidad o la imagen de la democracia, entonces, ¿por qué votar?

*Las virtudes imprescindibles para competir y vencer se contraponen descaradamente a las características idóneas para gobernar, como en todo sistema político de competencia por el poder, democrático o no. Es de sobra conocida la dinámica de los sistemas electorales modernos: el talento requerido para sacar votos no suele contribuir a la comprensión y solución de los grandes retos nacionales o globales de la actualidad; a la inversa, la información, la cultura y la concentración necesarias para gobernar con sustancia tienden a enajenar a votantes y activistas.*<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Bovero, Michelangelo, op. cit.

<sup>74</sup> Castañeda, Jorge, *La Herencia Arqueología de la sucesión presidencial en México*, p. 472.

Un ejemplo de lo dicho sucedió en las elecciones presidenciales de E.E.U.U. en el año 2000. Los estadounidenses se oponían a las guerras promovidas por Bush, que ganó el voto electoral en contra de Al Gore que ganó el voto popular, lo que no evitó al primero moverse hacia una posición más radical en su política exterior. *The american way of life*, fue el ejemplo aspiracional de vida democrática para todo el mundo durante la segunda mitad del siglo XX; pero esas elecciones presidenciales dejaron entredicho la credibilidad del proceso por la baja participación de electores y se cuestionó la forma de votar por no ser representativa de los ciudadanos, fueron su propia némesis,<sup>75</sup> y a la vez ejemplo de la cualidad autocrítica y, eventualmente, autorenovadora que un sistema democrático puede llegar a tener.

A pesar del valor relativo que el voto personal pueda tener, votar sigue siendo la forma más popular de participación en política por parte de los ciudadanos; y aunque se ejerce de manera individual, libre y secreta, refleja el nivel de politización de la sociedad y el sentido que un individuo inmerso en ella le da al acto de elegir (como simpatizante, opositor o abstencionista). Viviendo en un régimen democrático, las opciones de entre las cuales se elige lo que en propio beneficio convenga se presentan de manera pública, destacando las características inherentes que distinguen a productos electorales semejantes y haciendo hincapié en los beneficios que la elección tomada atrae a quien la realiza y a la comunidad donde se desenvuelve. En esta información limitada se basa la libertad de elección, la democracia.

### **La mercadotecnia política electoral y los mexicanos.**

1. En sus acepciones tradicionales como promoción y propaganda o en su forma moderna integrada dentro una estrategia de *marketing*, la publicidad ha realizado desde siempre el trabajo de mostrar opciones públicamente.

Con base en este principio de la democracia, la actividad comercial y la política han empleado técnicas de comunicación semejantes para hacer llegar sus mensajes a

---

<sup>75</sup> Kessler, Ronald, *¿Hacia una crisis constitucional? Si Bush gana el voto electoral y Gore gana el voto popular, eso obligará al primero a evitar moverse hacia una posición radical. Obliga a cuestionarse si debe haber una reforma constitucional para remover el sistema del Colegio Electoral y basar las elecciones únicamente en el voto popular.*

la gente: promoción, difusión y relaciones públicas, usando para ello los medios o canales de distribución a su alcance. Gracias a la competencia que propician los mercados abiertos, al desarrollo económico de E.E.U.U. en la posguerra, al empleo de la nueva tecnología de comunicaciones en la vida civil y a la popularización de la ciencia, fundamentalmente, la comunicación comercial se volvió más eficiente que la política. El mercadeo original se convirtió en mercadotecnia, investigación de mercados tal cual, y la comunicación se sumó a la estrategia de mercado, materializándose en publicidad, tal como se conoce. Muy pronto, el *marketing* evolucionó hasta convertirse en *el proceso o conjunto de actividades que las empresas desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes, y cuya característica es perseguir tanto la satisfacción de las expectativas del cliente como la satisfacción de las expectativas de la propia empresa*<sup>76</sup>.

La publicidad y la mercadotecnia (en su formato inicial de investigación motivacional y segmentación de mercados) son aplicadas por primera vez al quehacer político durante los años 1950 en E.E.U.U., convirtiéndose casi de inmediato en otro ícono positivo del “mundo libre” a nivel mundial. Con el tiempo, al *conjunto de métodos y herramientas mercadológicas de las que se pueden servir las organizaciones políticas, el poder público y las organizaciones no gubernamentales para detectar las necesidades de la ciudadanía, presentar alternativas de solución e influir en su comportamiento, respetando las reglas de participación política y contribuyendo al avance del sistema democrático*,<sup>77</sup> se le conocerá como mercadotecnia política; y muchos países, como el México de finales del siglo XX, aplicarán este modelo de hacer públicas las opciones políticas, con el fin de verse y reconocerse democráticos.

2. Mucho se ha escrito y se seguirá haciendo sobre el significado del 88 electoral mexicano pero poco se ha divulgado sobre lo que verdaderamente pasó, quizá por falta de interés, tal vez miedo o sólo por conveniencia de alguien. “Ha sido el fraude más bárbaro en la historia de México.” (Manuel J. Clouthier); urnas robadas e incineradas *in situ* o tres años después en el sótano del Palacio Legislativo; la caída del sistema y el

---

<sup>76</sup> Díez, Javier, Mateu, José M<sup>a</sup> y Belenguer, Diana, *ABC del Marketing*, p. 13.

<sup>77</sup> Véase: Luque, Teodoro, *Marketing político, un análisis del intercambio político*; y Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*.

imperio sumiso del Colegio electoral que calificó las elecciones; la condición cortesana de la televisión ante la noticia oficial y la absurda negación de cientos de miles de mexicanos (y mexicanas) reclamando el fraude electoral en protesta por todo el país; “el triunfo de Carlos Salinas de Gortari fue contundente, legítimo e inobjetable.” (Jorge de la Vega Domínguez). “Antes del 88 no había habido democracia en México y hasta entonces es que se expresaron las fuerzas reales.” (Manuel Bartlett Díaz).

*Las elecciones de 1988 marcan un cambio de época para México. Este se debió a la convergencia de múltiples procesos sociales. Dos de estos merecen destacarse: el primero es el que dio pie a la ruptura del movimiento cardenista dentro del PRI, y el segundo, el que motivó la emergencia de una nueva sociedad civil que acompañó a los comicios de aquel año crucial demandando la democratización del país.<sup>78</sup> Dos mutaciones profundas se apoderaron del mecanismo mexicano de transferencia del poder: la economía pasó a ocupar el puesto de mando en la contienda y las implicaciones y daños más perversos del sistema sucesorio vigente desde los años cuarenta también adquirieron un cariz ante todo económico.<sup>79</sup> Además, esa ya no fue una campaña priísta tradicional de probada eficacia. Era la campaña de un nuevo tipo de candidato (Carlos Salinas de Gortari) buscando la presidencia con una nueva estrategia implantada por él mismo y su equipo: menos PRI y más candidato. Los profesionales en el ramo del partido fueron marginados de las decisiones y de los recursos, de la organización de los actos, mítines y de la preparación de los comicios. Dicen que el candidato dijo a sus colegas 24 horas después de las elecciones: “Ganamos, pero terminó la época del partido prácticamente único.” Dicen que hubo quien entendió: “yo gané y ustedes perdieron.”*

La introducción de técnicas para crear imagen política a candidatos y partidos en períodos de elección pone de manifiesto la obsolescencia del modelo político mexicano respecto a las tendencias democráticas vigentes en el mundo; y es tan reciente como lo es la competencia real entre contendientes en un intento por el tránsito a la democracia

---

<sup>78</sup> Medina Viedas, Jorge, *Elites y democracia en México*, p. 387. Se entiende cambio de época como la transformación de instituciones, conductas, visiones y valores, vigentes en un tiempo histórico determinado, que a una parte mayoritaria de la sociedad le permitirá el impulso y la creación de nuevos paradigmas, y la consolidación de una nueva cultura política.

en el país. *Los movimientos paquidermos de búsqueda de democracia afectaron, durante muchas décadas, la educación política del pueblo mexicano. En un período de sesenta años el grueso de la población se conformó con prácticas autistas respecto a su compromiso en las resoluciones nacionales; se decía que la política pertenecía a una élite de la sociedad, o a grupos de inconformistas aislados que se dedicaban más bien a grillar en contra de lo establecido por el sistema. Salir de este caparazón, para incorporarse a la vida de la autoestima ciudadana y de la opinión razonada e informada data de 12 años atrás, lapso en el que se han dados grandes pasos al frente.*<sup>80</sup> Uno de estos grandes pasos se da en las elecciones de 1998; *fueron las primeras desde 1911 en que la sucesión presidencial y los comicios constitucionales compartieron momentos de simultaneidad e interacción. No había acontecido antes, ni se repetirá la experiencia: a pesar de las esperanzas e ilusiones de muchos, el poder nunca estuvo en disputa en 1994.*<sup>81</sup> *6 de julio de 1988, fecha de la elección más disputada y cuestionada en México. A partir de 1988, no necesariamente por la voluntad o la previsión del sistema o de sus integrantes, sino por la fuerza de la sociedad mexicana, el poder comenzó a disputarse a base de votos.*<sup>82</sup> *Es un hecho reconocido que las del 6 de julio de 1988 fueron las elecciones federales más competidas del siglo.*<sup>83</sup>

3. Junto con esta apertura a la modernidad democrática, la actividad política y otros campos tradicionalmente no empresariales adoptaron las formas comerciales de la comunicación masiva. La mercadotecnia política electoral actuó abiertamente en los comicios de 1991 y se usó plenamente en 1994 y 1997. El abuso de ella se dio en el marco de las elecciones presidenciales del año 2000. La actividad política se concentra ahora en intentar “vender por los ojos” todo tipo de promesas e imágenes relacionadas con: candidatos, planes de trabajo, programas de gobierno, obras realizadas y logros por obtener; la imagen de los partidos, administradores del gobierno o algún personaje

---

<sup>79</sup> Castañeda, Jorge, op. cit., p. 413 y ss

<sup>80</sup> Esparza Oteo Torres, Luis, *La mercadotecnia política en el proceso democrático de México*, en Pardo, Romeo, op. cit., p. 77.

<sup>81</sup> Castañeda, Jorge, op. cit. p. 456.

<sup>82</sup> *Ibíd.*, p. 446.

político en particular; difunden campañas sociales para la asistencia o bienestar de la comunidad o para preservar la salud individual o algunos valores morales y cívicos. La cima de esta euforia la marca el gobierno de Vicente Fox (2000-2006), quien no dice palabra si no cuenta con el apoyo “estratégico” de una campaña en los medios.<sup>84</sup> Los (aparentes) logros por obtenerse en su gobierno se promueven como campañas de acciones (por hacerse) con respecto a temas de moda o totalmente alejadas de la realidad: el DIF y los 16 mil niños explotados sexualmente en el país; ser la 9ª economía del mundo o la generación de miles de empleos, gracias al comercio informal: o la desaparición de CEPROPIE, “la televisión de la presidencia”, por ejemplo.

El uso indiscriminado de la publicidad política *versus* la política tradicional, en el caso mexicano, puede deberse al empuje internacional en pro de las libertades y los símbolos que la democracia emplea para su difusión o al intento del sistema por crearse una imagen de modernidad política y democrática. En un sentido interno y más funcional puede deberse a la imitación de lo comercial en la búsqueda de un éxito casi inmediato y rotundo o como aval, en el sentido de ser argumento garante y visible, de la vocación democrática del gobierno y sus adalides. Desde el punto de vista de la comunicación, se observa que la política y los políticos se han convertido en objeto de consumo, como cualquier cigarrillo, pañal o refresco. Esto no implica semejanza entre ellos, como producto; pero demuestra la suficiencia del conocimiento superficial de “la marca”, partido o candidato, por parte del ciudadano para ser consumida. Esta compra de imágenes como reflejo de expectativas personales y socializadas es consecuencia directa de la videopolítica. Significa sustituir la credibilidad y el convencimiento, la ideología, por la manipulación emocional y el efectismo de las imágenes de un candidato en campaña que se presentan, *ad hoc*, para cada público específico. Representa un cambio de ética y moral, tanto de los políticos, como de los medios, los mediadores y el propio ciudadano y sociedad en su conjunto. Quiere decir también el adiós al intercambio de ideas, a la crítica del mensaje u oferta política para centrar los esfuerzos de comunicación y análisis en la producción plástica, técnica y estética de los

---

<sup>83</sup> Medina Viedas, op. cit., p. 391. *El PAN alcanzó oficialmente el 17% de la votación nacional. Para el PRI y el Frente Democrático Nacional fue el 80%: 52% para Salinas y el 29% para Cárdenas.*

comerciales, en la imagen. En publicidad la percepción mata a la realidad: lo único que importa es lo que el electorado, y el público en general, perciben del emisor del mensaje.

El concepto de mercadotecnia política se redefine entonces como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional. La mediatización y la videopolítica son sus características particulares, ya que tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación y está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual. Los tres niveles estratégicos del *marketing* político se refieren a **1)** la estrategia política: el diseño de la propuesta política; **2)** la estrategia comunicacional, la elaboración del discurso político; y **3)** la estrategia publicitaria, la construcción de la imagen política.<sup>85</sup>

Sin embargo, cuando quien usa la mercadotecnia política, carece de conocimiento sobre la comunicación política, sobrevalora su experiencia, y lo que suele presentar en las campañas electorales, a falta de una comprensión de lo que es el “producto político”, son fotos de la cara de los candidatos y lemas o datos que pueden interesar al cliente pero que pueden no tener nada que ver con el discurso político. *Por lo general, la mercadotecnia es mal usada. Se aplica en sustitución, de un discurso político, que les parece poco convincente y desgastado, por promesas falsas y malas experiencias, a los especialistas en marketing, ligados al lenguaje de los negocios. Se aplica a la política, vaciándola de contenido, siendo incapaz de representar e ilustrar los programas de los candidatos.*<sup>86</sup> *La introducción del marketing político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de comunicación política.*<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Aunque merece análisis aparte, es claro que este sexenio se caracterizará por costosísimas ocurrencias mediáticas y pocas eficiencias políticas y sociales.

<sup>85</sup> Véase: Martínez-Pandiani, Gustavo, *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*, p. 36.

<sup>86</sup> Véase: Molina y Vedia, Silvia. *Comunicación política*.

<sup>87</sup> Maarek, Philippe, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, p.19

Pero para que esta introducción sea exitosa, Herreros plantea la necesidad de existir tres supuestos contextuales: 1) *Los resultados electorales no afectarán a la estructura sociopolítica y económica imperante, de una manera radical.* 2) *Las diferencias programáticas serán, por tanto, más aparentes que reales.* 3) *Las diferencias entre los partidos y los candidatos se establecerán, fundamentalmente, en materia comunicativa.*<sup>88</sup>

4. Aunque en 1988 ni las élites ni las masas habían consolidado una cultura de la tolerancia, el diálogo y la concertación, el mensaje de las urnas fue muy claro: primero, la disputa real por la Presidencia de la República la entablaron dos miembros de la élite política, dos políticos distinguidos descendientes de la familia revolucionaria que en esta liza electoral aparecían como representantes de las dos corrientes más poderosas del momento, el cardenismo renovado y el reformismo tecnocrático, en pugna por el poder del Estado. Segundo, en sentido estricto, expresaron vívidamente el vuelco que había sufrido la sociedad mexicana. Ya se conocían las más diversas formas de protesta ciudadana, se tenía amplio conocimiento de una cultura opositora y empezaba a arraigar entre los partidos y las organizaciones de masas una incipiente cultura civilista. La ruptura de la elite había cambiado el escenario político nacional. Los resultados electorales confirmaron en el país la nueva realidad política: se redefinió el espectro de fuerzas políticas; se consolidó la cultura de la competencia electoral; concluyó la hegemonía de un solo partido; creció la popularidad de la democracia y se demostró la necesidad de profundizar las reformas políticas.<sup>89</sup> Claro que nada es estático, siempre existen transformaciones, y estos cambios, pensando en los sistemas sociales, se dan dentro del tiempo y con el tiempo.<sup>90</sup>

Después de 1988, y aunque en el 2000 con su estigma de alternancia en el poder se cumplen inicialmente las tres condicionantes señaladas por Herreros, México no es hoy un país más democrático. *Hay nuevas reglas para la competencia electoral, mejores procedimientos, mayor equidad en la asignación de recursos a los partidos,*

---

<sup>88</sup> Véase: Herreros Arconada, Mario, *Teoría y técnica de la propaganda electoral*.

<sup>89</sup> Véase: Medina Viedas, op. cit., p. 392.

*absoluta autonomía de los órganos electorales y un respeto casi total al voto ciudadano; hay una mejor distribución del poder real entre los grupos políticos, mayor autonomía de las organizaciones sociales; hay pruebas de que en la propia elite política existe mayor voluntad democrática; sin embargo, la cultura democrática, entendida ésta como el conjunto de hábitos sociales, políticos, morales de la colectividad, basados en la tolerancia, el dialogo y el entendimiento que aseguran la convivencia democrática y civilizada, no ha terminado de establecerse entre los partidos y grupos que integran la comunidad política del país. Como resultado de ello, hay quienes señalan que ha arraigado en la sociedad mexicana una cultura de discordia, la desconfianza y el escepticismo.<sup>91</sup>*

Y aún después del 2000 electoral, algunos sectores de la sociedad se confrontan con rasgos de autoritarismo e intolerancia. Incluso desde el interior de los partidos se ha manifestado que la violencia política y social puede convertirse en una amenaza real para la estabilidad y la gobernabilidad democrática. Al mismo tiempo, el nuevo régimen (el del cambio) está sometido a la presión de otros intereses que, alentados por la debilidad de las instituciones en transición, presionan para provocar su reforma o caída. Es el caso, entre otros, de los grupos de poder económico, tanto nacionales como de los Estados Unidos de América.

5. *Propuestas como las de alcanzar la hegemonía por vías consensuales, que ponían en cuestión la clásica noción de revolución por la vía de la destrucción del Estado; amplias alianzas de clases y participación de la sociedad civil, frente a la noción de partidos de vanguardia y clasistas, son algunos de los elementos que los autores gramscianos divulgaban a fin de pensar en un nuevo orden social con capacidad de superar los errores que se adjudicaban a la visión leninista de la revolución y de los sujetos de la revolución.<sup>92</sup> En este sentido, todo gobernante busca la aceptación de sus decisiones y cada gobernado trata de formular y hacer admitir sus necesidades. Así, la comunicación política intenta satisfacer lo esencial de estas exigencias y responder a*

---

<sup>90</sup> Véase: Luhmann, Niklas. *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, p.62

<sup>91</sup> Medina Viedas, op. cit., p. 399.

una necesidad precisa: asegurar el acuerdo entre los gobernantes y los gobernados. Luego, los mensajes audiovisuales dirigidos a millones de gobernados se ven como ensambles de sonidos e imágenes cuyo encanto corrobora y aumenta el conformismo social. Este conformismo puede ser de aprobación o de disentimiento, pero siempre concluye en la uniformidad creciente de las actitudes.<sup>93</sup>

Pero los partidos se han alejado de esa alianza social. *La función que en primera línea deberían desempeñar, a saber, la de la articulación y mediación de la formación de la opinión y la voluntad política, sólo la desempeñan ya entonces en forma de campañas electorales.*<sup>94</sup> El hastío de la política y el desencanto con los partidos políticos por parte de la gente se debe a la imposibilidad de participar con cierto sentido en política a través de partidos estatizados, de propiedad particular o clubes privados; a que algunas acciones partidarias discurren en el vacío y terminan en el silencio; a la tendencia de simplificar un mundo complejo con recetas simples y hombres fuertes. *Estos viejos estereotipos de aversión contra la política porque “los políticos hablan mucho y no dicen nada” y porque “los partidos no hacen más que pelearse” se ven, finalmente, impulsados por el miedo a perder los ingresos y a perder el status, riesgos que se atribuyen a un desenvolvimiento económico, políticamente ya no dominado.*<sup>95</sup>

Este desencanto se ha extendido hacia el Estado. En el sentimiento antiestatista predomina el rechazo a las promesas no cumplidas por el imaginario construido en torno a las transiciones a la democracia, y estimula la búsqueda de respuestas en acciones sociales que dan la espalda al Estado. Pero existe un antiestatismo político más preocupante: aquel que espera resolver, sin considerar al Estado, los cambios político-institucionales y que elude, por tanto, la idea de su transformación.<sup>96</sup> Dos hechos ilustran esta circunstancia (y requieren de mucho estudio) en México y rechazan de paso la emergencia de caudillos y mesías neorrevolucionarios, encapuchados o barbones: **1)** el surgimiento de la Confederación Nacional de Gobernadores (CONAGO) y las diversas asociaciones de municipios; **2)** los autogobiernos de apoyo popular pero

---

<sup>92</sup> Osorio, Jaime, op. cit.

<sup>93</sup> Véase: Cotteret, Jean Marie. *La comunicación política. Gobernantes y gobernados.*

<sup>94</sup> Habermas, Jürgen, *Más allá del Estado nacional*, p. 154.

<sup>95</sup> *ibídem*, p. 173.

ajenos a la ley como en el caso de los municipios autónomos en rebeldía, territorios libres (con nombres ajenos a la nomenclatura oficial), en Chiapas; hasta las juntas de buen gobierno que cubren todo el estado y son ejemplo a seguir por algunas organizaciones indígenas en otras entidades.

De aquí que los proyectos democratizadores deben encarar, tarde o temprano, su transformación, la reestructuración del Estado, y esto incluye, necesariamente, sus formas y medios de comunicación. En un régimen democrático el Estado ejerce tareas centrales en el campo del consenso, al legitimarse a través de los procesos electorales. La noción de que cada ciudadano vale un voto constituye el principal elemento para sostener la idea de igualdad y de autogobierno de la sociedad. Luego, el Estado liberal democrático ejerce coerción y consenso, en tanto que la sociedad civil es básicamente generadora de consensos, como medio y estrategia para facilitar su participación efectiva (cierta coerción) en política. Entonces el poder (coerción y consenso) puede entenderse como un elemento que se ejerce y se expresa en diversos planos de la sociedad, tanto en las instituciones del Estado como de la sociedad civil; no tendría espacios específicos, desarrollándose y aplicándose en y desde otras instituciones. Las tesis de la pérdida de centralidad política de las sociedades (pos) modernas alimentan esta visión y forzosamente, en consecuencia, llevan este intercambio, como ejercicio democrático, al campo de la comunicación.

Y es precisamente desde este terreno que los años por venir se caracterizarán por la definición multidisciplinaria de conceptos como revolución, democracia, poder, pobreza, desarrollo, comunicación política, publicidad; y por la nueva delimitación geopolítica, psicosocial y económica-cultural de su aplicación, aprovechamiento y análisis: sociedad civil, explotación, hegemonía, clases sociales, etcétera. En este contexto, identificar el rol que juega la publicidad política electoral es fundamental para comprender más adelante su influencia y el proceso de conformismo que propicia, tanto en la sociedad como en el Estado.

---

<sup>96</sup> Véase: Osorio, Jaime, op.cit.

**Los medios toman parte en la contienda política.**

1. La politización es un efecto aleatorio y secundario de la transmisión televisiva. De alguna manera se opone al entretenimiento y a otros motivos personales y sociales que cada quien tiene para ver televisión. Tampoco la politización de la audiencia es un objetivo fundamental del negocio de los medios electrónicos; aunque existen audiencias específicas para las transmisiones de contenido político. Sin embargo, reconocer este uso político no es aceptar que el ciudadano haya sido relegado a las márgenes de una domesticidad uniforme y aislada, ni a una actitud de receptor pasivo y menos aún significa que haya caído *directamente bajo la influencia de autoridades semipúblicas* (los medios y sus líderes de opinión), *sin la protección de un terreno doméstico* (educación, vivencia) *protegido institucionalmente* (cultura), como lo menciona Habermas.<sup>97</sup>

Los medios sirven por igual a las democracias y a los regímenes que no lo son, no hay distinción cuando se postulan con fines concretos de desinformación, control, inducción a actuar o manipulación. *Los medios parecen estar suplantando querámoslo o no, la actividad política; los medios están liderando las relaciones entre el ciudadano y el Estado; los medios parecen estar todo el tiempo, en todas sus entregas, dándole una forma organizada a los intereses de la gente... ¿No es eso lo que solían hacer los partidos políticos? Lo único que no parecen buscar es el gobierno, pero si calibramos el poder que han alcanzado, ¿para qué iban a querer complicarse la vida con la responsabilidad que significa gobernar?*<sup>98</sup> Sin embargo, los medios de comunicación son instituciones que forman parte del sistema político mismo; y hacen política sin ser organizaciones políticas y sin contar con los partidos. La confusión, por lo regular no consciente, del *ver* con el *saber* y *entender*, es aprovechada por la televisión, por ejemplo, para manipular a la gente. En la dictadura funciona la censura; en la democracia, la manipulación de la información. Pero el blanco de esas agresiones siempre es el mismo *hombre de la calle*. Cuando los medios hablan de sí mismos reemplazan el problema de la sustancia por el de la forma, sustituyen la filosofía con la técnica. Hablan sólo de cómo editar, cómo relatar o cómo imprimir. Se discute sobre las

---

<sup>97</sup> Citado por Silverstone, Roger, *Televisión y vida cotidiana*, p. 117.

técnicas de edición, sobre las bases de datos, la capacidad de los discos duros. No se habla, sin embargo, del meollo de lo que se quiere editar, relatar o imprimir. Parece ser que el problema del mensaje es reemplazado por el problema del *mensajero*; como se quejaba McLuhan, el *mensajero* empieza a convertirse en el contenido del mensaje.

Por otro lado, los medios electrónicos han cobrado enorme importancia en el proceso de socialización del ser humano. Transmiten de manera audiovisual, gráfica y rápidamente los mensajes impactando cada vez a un mayor número de personas. A través de las superestructuras de la información propician un nuevo intercambio con la gente y eventualmente llegan a lograr una verdadera comunicación en dos vías con ella (debido al uso de nuevas tecnologías de información). Así se han convertido en un instrumento muy eficiente de propagación de valores; arbolando su bandera de objetividad, imparcialidad e interés social le sugieren a la gente los temas sobre los cuales debe pensar, sean estos de su incumbencia o no. Los medios están cumpliendo una labor de intermediación e interpretación entre las instituciones del Estado y la sociedad civil y el pueblo en general, labor que antes, cuando los medios no estaban tan desarrollados, cumplían los partidos políticos.

Con esta nueva actividad, los medios de comunicación marcan el sentido y encaminan la discusión política hacia determinados temas, a veces impulsados por los propios aspectos políticos y sociales del momento y otras, por su propia línea editorial o intereses empresariales. Por lo general su opinión editorial se impone por encima de lo que partidos o personalidades políticas quieran expresar. De esta manera, simplemente informando, los medios adquieren una posición de primera línea en los procesos de decisión política, en tanto que los partidos se desgastan invirtiendo muchos de sus recursos haciendo *lobbying* para que los medios les permitan colocar temas, opiniones e imágenes en sus horarios de mayor audiencia o en los titulares de primera plana. Este cabildeo que en el principio fue una lucha de intereses entre compañías y partidos se ha convertido en un encuentro de estrategias. Por un lado la manipulación de las noticias ha cobrado nuevas proporciones sobre todo en los procesos electorales: la determinación de la agenda noticiosa, el *focus* temático y la asignación de

---

<sup>98</sup> Fernández, Eduardo, *Medios de comunicación: ¿Sustitutos de la actividad política?*

responsabilidades, además que el tiempo real de la información permite la inmediatez del mensaje y el intercambio aparente con la gente. Por otro lado, los políticos están aprendiendo el secreto del *spin control*, es decir la manipulación de los manipuladores, así, la intervención de un político a cuadro es una referencia de “algo más,” que después los comentaristas o periodistas deberán preguntarle al personaje, asegurando de esta manera su presencia en los medios, más allá de la mera nota.<sup>99</sup>

La inevitable y fructífera mancuerna que conforman las televisoras (de hecho todos los medios) con el gobierno y sus políticas de difusión nos dan un claro indicio de la orientación que la opinión pública debiera tener, sin embargo, con este tipo de razonamiento, observan Beltrán y Cinta, *se destaca sólo la posible relación de causalidad entre los juicios políticos del público y la orientación que le dan los medios de comunicación a las noticias, pero no se explican los mecanismos por los que los medios inciden en el proceso de formación de opiniones.*<sup>100</sup>

Los *media* han mostrado ser tanto una herramienta, como una esfera autónoma creadora de canales alternativos de control y de exigencia de demandas; y aún cuando este parece ser su límite, existe el riesgo de que al surgir como nuevas formas de organización institucional, se conviertan en organismos supranacionales sin control; y aunque todavía no se presentan como una alternativa capaz de sustituir al Estado, éste tampoco, en casos como el mexicano, ha modificado sus características para adaptarse y sobrevivir en la mediocracia.<sup>101</sup>

En este sentido, Gurevitch y Blumler<sup>102</sup> han detectado tres fuentes del poder de los medios: **a)** Una raíz estructural, implica la capacidad de los medios para proporcionarle a los políticos una audiencia que, en tamaño y composición, no está disponible para ellos de otra manera; **b)** una raíz psicológica, parte de la relación de credibilidad y confianza desarrollada por muchos medios con la audiencia; **c)** una raíz normativa, parte del respeto en las democracias hacia los defensores de la filosofía

---

<sup>99</sup> Véase: Bardes, Barbara A. y Oldendick, Robert, *Public Opinion, measuring the american mind*, p. 91 y

SS

<sup>100</sup> Beltrán, Ulises y Cinta, Alberto, *Medios de comunicación y agenda pública*, en *Homenaje a Rafael Segovia*, p. 298.

<sup>101</sup> Véase: Chmielevsky, Diego. *El Estado moderno y los medios de comunicación. Interacción y límites.*

liberal y enfatiza la libertad de expresión y la necesidad de salvaguardar el derecho de los ciudadanos a la misma. Es claro que estas fuentes de poder combinadas le han dado a los medios el poder de interponerse entre los políticos o las instituciones políticas y la audiencia o el electorado. Pero también el poder de los medios tiene que ver con su intención, porque *sí tiene una intención, está totalmente investida en el interior de prácticas reales y efectivas, y en su cara externa, allí donde está en relación directa e inmediata con lo que provisionalmente podemos llamar su objeto, su blanco, su campo de aplicación, allí donde se implanta y produce efectos reales.*<sup>103</sup>

2. A lo largo de un proceso electoral, los medios electrónicos juegan un papel preponderante en dos sentidos. Primero, son influyentes en la configuración y ejecución del propio proceso, aunque no necesariamente en sus resultados finales, tema pendiente de estudio. Las causas de esta influencia pueden estar en su cualidad de omnipresencia y ser la única fuente de información para una gran cantidad de ciudadanos, o en la variedad y dinamismo que presentan como atributo natural de una campaña y en la novedad y el espectáculo de la nueva imagen de la actividad política mediatizada. Segundo, generan un proceso de normatización del pensamiento en la medida que recomiendan, opinan y critican las actividades exhibidas de cada candidato en cada una de las etapas de la contienda. Este proceso de construcción y manipulación de la llamada opinión pública es ejecutado principalmente en dos causas: uno directo, pagado por el interesado y que se materializa principalmente en publicidad más algunos “programas especiales” dentro de la barra normal de programación; y otro indirecto, a cargo de las empresas e instituciones involucradas, de alguna forma, en el proceso y que suele concretarse en mesas de discusión, debates entre candidatos, reportajes y coberturas especiales, seguimiento noticioso, publicidad no pagada, etcétera.

Aquí conviene mencionar que la relación Estado – medios siempre ha sido una relación de conveniencia mutua: el Estado ejerce su poder para manipular la

---

<sup>102</sup> Citado por Fernández, Eduardo, op. cit., p. 25.

<sup>103</sup> Foucault, Michel, *Microfísica del poder*, p. 143.

información en beneficio de su imagen y las empresas difunden esta información para asegurar su existencia. La censura oficial surge cuando la incapacidad de gobernar rebasa ese estado de desinformación, los errores del gobierno se vuelven *vox populi* y los medios se ven presionados por la sociedad para mostrar la realidad que se vive en ese momento; amén de existir empresas de medios cuya línea editorial es precisamente la crítica y el análisis que se pretende objetivo a las actividades del gobierno. Censura y apoyo son dos actitudes oficiales cuya lectura se transforma en consecuencia del pacto no escrito de lealtad institucional y afecta de forma directa al principio de informar con veracidad. Esta afectación se manifiesta entonces por medio de la filtración de informaciones falsas y en el segundo caso por la falta de objetividad en la información difundida. Por su lado, la ayuda del Estado a los medios es una forma de premiar o castigar sus actitudes, líneas de ejecución y actividades de desarrollo. Con el pretexto de fomentar la democracia, la comunicación plural y el acceso generalizado a la información, se disponen de presupuestos oficiales y de facilidades para la operación administrativa de las empresas: exclusividades, precios preferenciales, mayor volumen de actividad, facilidades impositivas, subvenciones para publicaciones partidistas, campañas publicitarias, créditos, etcétera.

Pero no todo es negativo, en el caso mexicano por ejemplo, el Estado busca la forma legal de contribuir a hacer efectiva la libertad de información dando espacio a las diversas opciones políticas del país y favoreciendo el pluralismo en la expresión de las diferentes ideologías.<sup>104</sup> Así se pretende dignificar al elector no tratándolo como un consumidor más de informaciones mercantilizadas. También busca la forma de asignar a los medios una actividad con calidad de interés social y no meramente comercial. Se propicia el desarrollo y mejoramiento de los medios en su tecnología y formas de hacer, mientras se pretende eliminar la exclusividad en el manejo de la información y promueve nuevos empleos para los periodistas y trabajadores afines. Sin embargo, también fomenta el desarrollo del periodismo panfletero, donde la información dada por

---

<sup>104</sup> Desde 1994 los partidos tienen acceso a los medios bajo cuatro formas: 1) tiempos que permanentemente otorga la Dirección de Radio Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación para fines políticos, tomados de los espacios oficiales que controla esa dependencia; 2) tiempos complementarios abiertos por RTC en épocas electorales; 3) tiempos comprados a los medios por el Instituto Federal Electoral (IFE); 4) tiempos comprados directamente por los partidos.

los protagonistas de las noticias es la misma para todos los medios y cuya responsabilidad intrínseca no obliga a su verificación, análisis o crítica por parte de quienes cumplen con difundirla.

Conviene observar también que en México la ley no reglamenta el uso de los medios antes ni durante la primera etapa de campaña, "la interna de los partidos", sino durante lo que legalmente se denomina campaña electoral.<sup>105</sup> De esta suerte, quienes tienen mejor acceso a los medios, por cualquier razón, son quienes aprovechan la oportunidad para dejarse oír ampliamente e imponer sus criterios con miras a la campaña por venir (Vicente Fox inició su campaña electoral para el 2000, el 2 de julio de 1998. "Tenemos dos años para ganar nuestro futuro," dijo). Aún así, la equidad de participación en los medios y la igualdad de oportunidades para la obtención del voto, es un tema permanente de las autoridades electorales mexicanas.

Es claro que mucho antes de que el proceso electoral<sup>106</sup> se ponga en marcha el público votante ya ha sido influido por lo que ve y oye en los medios. ¿Los medios sustituirán a la actividad política? Para varios estudiosos, los medios están en la vía, si es que no lo han logrado ya, de sustituir a los partidos políticos en su relación con la gente. *Fijan los temas públicos, establecen su importancia relativa, interpretan los mensajes, determinan la responsabilidad de las figuras públicas frente a ellos, y finalmente, presentan a través de sus líderes de opinión posiciones que pueden llegar a adoptarse como valores por el auditorio. La información que transmiten incide de*

---

<sup>105</sup> Art. 173. El proceso electoral es el conjunto de actos ordenados por la Constitución y este Código, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos, que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión. Art. 182. La campaña electoral, para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto. COFIPE, 1991.

<sup>106</sup> *Ibidem*, Art. 174: 1. El proceso electoral ordinario se inicia en el mes de enero del año en que deban realizarse elecciones federales y concluye en el mes de noviembre del mismo año. 2. Para los efectos de este Código, el proceso electoral ordinario comprende las etapas siguientes: a) Preparación de la elección; b) Jornada electoral; c) Resultados de las elecciones; y d) Calificación de las elecciones. 3. La etapa de preparación de la elección se inicia con la primera sesión que el Consejo General del Instituto celebre durante la primera semana del mes de enero del año en que deban realizarse las elecciones federales ordinarias y concluyen al iniciarse la jornada electoral.

*manera decisiva en la evaluación que hacen los individuos de su situación personal, de la situación del país y de sus autoridades o figuras públicas responsables.*<sup>107</sup>

La televisión se ha convertido en la principal fuente de información política. La información que la publicidad, los noticiarios y los programas de opinión difunden y la manera como la enfocan tiene gran influencia, primero sobre lo que la gente conoce y después, sobre lo que la gente, en consecuencia, decida; aunque su verdadero nivel de condicionamiento sigue siendo tema pendiente de investigación. De esta suerte, instituciones políticas y empresas de comunicación, medios y publicidad, están envueltos en todo un proceso de preparación del mensaje político. *Esta vídeo-dependencia tiene numerosos aspectos; pero el más importante me parece éste: que los políticos (y el telespectador) cada vez tienen menos relación con acontecimientos genuinos y cada vez se relacionan más con “acontecimientos mediáticos”, es decir, acontecimientos seleccionados por la vídeo-visibilidad y que después son agrandados o distorsionados por la cámara.*<sup>108</sup>

En el caso mexicano, la televisión no puede ser la única fuente de información política, no está preparada para ello. *Los falsos debates televisivos, los eslóganes, los anuncios publicitarios, los foto-flash, todo esto transforma la política en teatro.*<sup>109</sup> En el terreno de la publicidad, *los candidatos y gobernantes compiten por modificar el comportamiento de los ciudadanos por medio de la comunicación social. Producen información con la esperanza de que el individuo opte por ellos y favorezca sus políticas, tratando de modificar a su favor el valor de las variables que los ciudadanos usan para evaluar su oferta o su desempeño.*<sup>110</sup>

Tradicionalmente los partidos políticos enlazaban al estado con las fuerzas políticas de la sociedad, dándole expresión organizada a los intereses de la gente y haciéndolos efectivos desde el punto de vista político. Ahora los medios están ligados estrechamente al desarrollo de la democracia y son sus protagonistas. Los medios cumplen una labor controladora que puede ser positiva para la democracia pero, ¿quién

---

<sup>107</sup> Beltrán, Ulises y Cinta, Alberto en *Homenaje a Rafael Segovia*, p. 296.

<sup>108</sup> Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, p. 113.

<sup>109</sup> Walter Cronkite, citado por Sartori en *Homo Videns*.

<sup>110</sup> Beltrán, Ulises y Cinta, Alberto, op. cit.

cumple la labor de controlar los medios y actúa sobre los excesos que puedan cometer editores o comunicadores inescrupulosos?

3. Construir la relación entre medios y política como una mera ceremonia teatral terminaría por restar verosimilitud a la política y convertiría a los *media* (y sus mensajes) en un elemento irreflexivo de la sociedad. El espectáculo puro es lo opuesto a la participación auténtica, pues hace desaparecer la realidad tras sus imágenes y cambia la naturaleza de la opinión pública de un hecho político –esencial para la democracia– en un hecho meramente ritual y publicitario.<sup>111</sup> *De tales espacios públicos así formados, distorsionados y amañados, que sirven de foro de legitimación plebiscitaria, se distinguen los espacios públicos liberales porque estos últimos hacen valer la autoridad de un público que toma postura ante las cuestiones que fuere. Naturalmente, un espacio público liberal necesita de una red de asociaciones libres, necesita que el poder de los medios de comunicación sea un poder domesticado, necesita de la cultura política de una población acostumbrada a la libertad y necesita también del medio y elemento favorable que representa un mundo de la vida más o menos racionalizado.*<sup>112</sup>

Cuando se habla de la política como espectáculo y de la mentira como argumento político vienen a la mente temas como lo perverso de la publicidad, la manipulación de la opinión pública, la función que debieran tener los medios como autorreguladores de su *modus operandi* y el carácter legislativo que debe tomar el derecho a la información en el marco de una contienda electoral. A pesar que todos estos temas son sumamente importantes, aquí no son considerados, a cambio, profundizaré en la transformación del mensaje político en mensaje publicitario, porque la publicidad es una forma de mediatizar el mensaje político; y porque es claro que los ciudadanos cada vez se dejan engañar menos por las argucias mediáticas empleadas para conmoverlos y convencerlos de hacer algo, tomar una actitud o defender una idea, como dice Mouchon, *Cada vez más escéptico, el votante conserva una parte de libre albedrío suficientemente fuerte para no ceder automáticamente a las sirenas de las*

---

<sup>111</sup> Véase: Brunner Ried, José Joaquín, *Comunicación y política en la sociedad democrática*.

<sup>112</sup> Habermas, Jürgen, *Más allá del estado nacional.*, p. 161 y 162.

*persuasiones programadas*.<sup>113</sup> De aquí que el reto de la comunicación política sea coadyuvar con la política al no engrosamiento del ejército de electores indecisos o de ciudadanos abstemios de ella.

### **Acercamiento al elector mexicano.**

1. Se ha establecido que las elecciones no son la mejor forma de confrontar ideales pero que son la manera más popular de participación política que tiene la masa en una democracia.<sup>114</sup> Para el hombre de la calle, votar es la única forma que tiene de influir en el gobierno; esto se debe a que las elecciones son percibidas como la actividad más importante dentro de una democracia y porque *mucha gente* participa en ellas votando. De aquí que conocer, tanto teórica como empíricamente, los motivos del elector para participar en las elecciones sea uno de los temas más estudiados en la actualidad por las ciencias sociales; aunque si bien el votar ocupa un lugar central en el estudio del proceder político, su significancia no debería oscurecer otros aspectos de la vida política.

Reuniendo los resultados de varios importantes investigadores estadounidenses, Reynolds<sup>115</sup> ha planteado dos formas de enfocar el proceso mental que es la toma de decisión electoral. **El punto de vista no instrumental.** Donde algunos científicos sostienen que el individuo vota de acuerdo con el grupo al cual pertenece, desde la familia hasta la clase social (actitudes y valores de familia, amigos, vecinos y la comunidad, son los grandes grupos de influencia electoral). Otros científicos piensan que el elector es motivado por fuerzas psicológicas como la percepción que tiene de los candidatos y la lealtad política (la influencia al voto está dada por la identificación partidaria y los partidarios). Estas dos escuelas del pensamiento no le otorgan ningún

---

<sup>113</sup> Mouchon, Jean, *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, p. 115.

<sup>114</sup> Hay otras formas de participación política además de las convencionales actividades electorales, por ejemplo: el extremismo y la violencia. Estos modos no convencionales algunas veces son procederes ilegítimos y pueden ocasionalmente expandirse, como el voto, y frecuentemente, ellos, más que las elecciones, determinan el curso de la política pública.

<sup>115</sup> Reynolds, H.T., *Politics and the common man*, p.149 y ss. Aclara que de las vías planteadas ninguna se puede colocar por delante de otra; que de alguna forma los cuatro puntos de vista se entrelazan en la realidad y que aún está lejana la posibilidad de plantear una forma precisa para explicar este mecanismo mental.

propósito “natural” a votar: cuando una persona elige un candidato por encima de otro está reaccionando a varios estímulos, y votar no es su principal objetivo de participación social. **El punto de vista instrumental.** En esta postura existen quienes piensan que la gente actúa con un propósito; de hecho, que votar es un acto que encierra un propósito, pues es una forma de acceder a una meta. Argumentan que los electores votan para maximizar sus beneficios y votar es visto como un medio con varios fines (los individuos tratan de maximizar sus utilidades). Otro grupo en esta corriente opina que votar está determinado por las preferencias de los electores sobre las políticas públicas (votar responde a actitudes acerca de los temas de la política pública).

En México, *la falta de un sistema electoral competitivo y competente hacia que las encuestas no tuvieran pertinencia, salvo como meros ejercicios académicos*<sup>116</sup>; y es en este sentido que los estudios acerca del elector hicieron su aparición en la década de los 1960, durante esos años y los 1970, debido al dominio estructuralista en las disciplinas sociales, el uso de encuestas de opinión no tuvo gran impulso, y no es sino hasta el final de los años 1980 cuando se inicia un *boom* en este tipo de investigaciones que cobrará gran auge en la última década del siglo XX y se manifestará con el desarrollo de nuevas teorías y técnicas de investigación del electorado y su aplicación tanto para el quehacer de las campañas políticas y su comunicación masiva como para el ángulo de observación más favorable al observador y estudioso del tema. *Las cosas comenzaron a cambiar bruscamente en los últimos años. Lo que había sido la forma tradicional de las elecciones a la Mexicana mudó hacia una nueva organización, abierta y competitiva. Pero aún a pesar de todos los cambios sucedidos en los comicios de 1991 a 1996, hubiera sido difícil presagiar el desarrollo del proceso electoral en 1997, especialmente de aquella elección plena de significados sociales e históricos: la primera votación directa para la jefatura de Gobierno del Distrito Federal.*<sup>117</sup>

Ese momento histórico se caracteriza por los fuertes cambios en el apoyo electoral de los partidos, la creciente fuerza de la oposición y especialmente el carácter de “público” que tuvo el proceso electoral en el Distrito Federal. *Público por el papel que*

---

<sup>116</sup> Garnica Andrade, Alejandro. *DF 97: la primavera de la mercadotecnia electoral*, p. 7.

<sup>117</sup> *Ibidem*, p. 1.

*jugaron los medios de comunicación, especialmente los electrónicos; público por el afianzamiento definitivo de las encuestas públicas; y público por la publicidad que hicieron los actores políticos: el IFE en motivar al votante a concurrir a las urnas, asegurando credibilidad en resultados, y los partidos al buscar, ahora sí, convencer al electorado para vencer en las elecciones.*<sup>118</sup> Una de las grandes diferencias después de 1988 es que el consenso electoral propiciado por la comunicación política, diseñada con técnicas de mercadotecnia, no se origina en el convencimiento sino en la persuasión.

2. Haciendo un balance de más de un centenar de investigaciones sobre la conducta del votante mexicano, Molinar y Vergara<sup>119</sup> han clasificado estos estudios a partir de los (1) enfoques o las teorías que aplican y (2) del tipo de datos que utilizan. El primero de ellos distingue los cuatro enfoques dominantes en la disciplina: descriptivos, sociologistas, psicologistas y racionalistas. En este caso se observa la dominación de los enfoques descriptivo y sociológico en la academia mexicana especializada en asuntos electorales, ya que cerca de dos terceras partes de todos los estudios publicados pertenecen a uno de estos dos enfoques. El segundo es un criterio metodológico donde distinguen los estudios que usan datos agregados de los que usan datos desagregados o individuales. A continuación un breve resumen del ensayo de estos autores.

**El enfoque descriptivo.** Se trata de trabajos que abordan la pregunta ¿cómo han votado los mexicanos? Pero en los que muy escasamente abundan los porqués. Corresponden a un menor desarrollo de la disciplina en sus aspectos documental, metodológico y teórico. Desde mediados de los años 1960, los investigadores mexicanos han destacado la importancia de “la variable regional”, sobre estudios de elecciones federales específicas, monografías estatales y análisis de geografía electoral. Como autora típica de este enfoque, los autores mencionan a Silvia Gómez-

---

<sup>118</sup> *idem*. Cita al presidente López Portillo quien en 1976 afirmó que: *lo importante de la campaña no era vencer sino convencer, con lo cual no hacía sino describir en una frase el verdadero sentido que tuvieron durante décadas las campañas políticas en México.*

Tagle. *En su trabajo no se plantean explícitamente modelos de explicación de la conducta electoral (...) asume que es la interacción de grandes actores, como el estado y las clases sociales, lo que explicaría dicho comportamiento. Según ella, la urbanización y el desarrollo económico han transformado la cultura política rompiendo las redes corporativas que por muchos años dieron sustento a las organizaciones de masas ligadas al partido oficial. (...) En las zonas altamente urbanizadas del país la votación a favor del PRI empezó a descender notablemente a partir de los años setenta. El partido oficial tiene la capacidad de convocar a una gran masa de ciudadanos que en general son indiferentes a las elecciones (...) por lo que es dudoso el valor político de esos votos.*<sup>120</sup>

Los autores inmersos en esta corriente no han dado aún una explicación causal, teórica, sobre la decisión de votar del mexicano, ya que no se emplean pruebas de hipótesis ni argumentos específicos que vinculen los datos con la afirmación. Sólo describen al electorado. Empero, han avanzado en la identificación de problemas dignos de estudiarse, como ciertos patrones sistemáticos de conducta electoral, han medido los niveles de competitividad de una elección, utilizando datos desagregados han obtenido datos individuales del comportamiento electoral; y han proveído de datos valiosísimos que sólo mediante encuestas es posible obtener.

**El enfoque sociologista.** En estos trabajos se da por hecho que la decisión de votar es una acción colectiva; y se asume que los principales apoyos de partidos son grupos sociales específicos: étnicos, religiosos, de clase y la pertenencia a estos grupos es determinante en las decisiones electorales del individuo. Además de las variables planteadas por Furtak, vinculando las preferencias electorales con la posición urbana o rural, el nivel de escolaridad y el ingreso medio de los grupos; en el caso mexicano se consideran otras variables que describen el comportamiento electoral: la marginación y el analfabetismo más variables regionales como ocupación, región y género. Molinar y Vergara señalan que las bases sociales de los partidos se explican fundamentalmente por la variable rural-urbana: voto verde, voto urbano; y al referir el

---

<sup>119</sup> Véase: Molinar Horcasitas, Juan y Vergara Tenorio, Rafael, *Los estudios sobre el elector mexicano, cuatro enfoques de análisis electoral en México*, en *Homenaje a Rafael Segovia*, p. 211.

<sup>120</sup> *ibidem*, p. 222 y 223.

estudio de Iván Zavala sobre las elecciones de 1988, destacan que la votación por el PRI estuvo influida por variables como *el número de kilómetros de carreteras principales, la proporción de individuos en el tercer estrato económico más bajo, la proporción de católicos por habitante y el porcentaje de profesionales en el PEA.*<sup>121</sup> Las conclusiones que destacan de este tipo de estudios se fijan en que el individuo no es responsable de su comportamiento político, sino los grupos a los que pertenece: voto corporativo, voto de castigo; y por esta vía no es posible evidenciar el comportamiento electoral de los individuos, por lo que *el voto se convierte en una variable impredecible, que carece de fidelidad y que buscará la opción que mejores ofertas le presente ante situaciones que tal vez sólo corresponden al momento en que se llevan a cabo los comicios.*<sup>122</sup>

Los estudios de **enfoque psicologista** se han relacionado en dos supuestos teóricos básicos con la llamada escuela de Michigan<sup>123</sup>, aunque no se basan en el supuesto de que la variable que mejor explica la conducta electoral es la *identificación partidaria*. Supuesto 1: que los valores y las preferencias políticas de los individuos se forman durante el período de socialización primaria, es decir en la niñez, especialmente en el contexto de la familia. Supuesto 2: que esos valores y preferencias tienen poca variación a lo largo de la vida de una persona.

Debido a la hegemonía de un solo partido en el poder y al carácter no competitivo de las elecciones, en México se sustituyó la “identificación partidaria” por el concepto de “cultura política”. Así, se *buscó explicar la conducta electoral, y en especial la elección partidaria de los electores mexicanos, con base en un complejo conjunto de actitudes y predisposiciones afectivas y psicológicas englobando bajo el concepto de cultura política.*<sup>124</sup> Molinar y Vergara señalan *The civic culture*, obra de Almond y Verba, como la primera investigación académica basada en datos empíricos individuales del elector mexicano. De aquí mencionan que sus actitudes hacia lo político están

---

<sup>121</sup> *Ibidem*, p. 229.

<sup>122</sup> *Ídem*

<sup>123</sup> *Ibidem*, p. 230. Según los fundadores de esta escuela la decisión de votar está determinada por múltiples factores que conforman un “embudo de causalidad” cuya variable principal es la “identificación partidaria”: Una liga afectiva, no racional y escasamente variable que desarrollan los individuos ante los partidos desde los procesos de socialización política primaria.

formadas por la exposición a actitudes políticas de otros individuos en ámbitos como la familia, la escuela o el lugar de trabajo. Que existen tres tipos de cultura política, determinados a partir de la influencia que el gobierno tiene en su vida cotidiana y a la capacidad que los individuos tienen de influir en el gobierno: parroquial, súbdita y ciudadana. Que sólo una minoría de los mexicanos posee una cultura cívica participativa y que la gran mayoría posee una cultura parroquial o súbdita. Almond y Verba explican esta situación a través de la “crisis de identidad personal” que estimula la alienación de los individuos respecto de la autoridad gubernamental, como producto de la alta movilidad social que tuvo la Revolución Mexicana y a los efectos contradictorios de su ideología.

Con este estudio como base muchos autores han llegado a conclusiones muy reveladoras; entre otras citadas por Molinar y Vergara:<sup>125</sup> La relación entre participación política y desarrollo económico es real, dado que éste modifica la estructura de clases, *status* social y niveles de participación política, y la estructura organizacional, instituciones manipulables ajenas al desarrollo económico o a la cultura política, lo que con el tiempo genera cambios políticos. De esta suerte, *políticas gubernamentales deliberadas y controlables pueden incrementar el número de ciudadanos políticamente activos aun si estos carecen de ciertas actitudes políticas*. Así, las organizaciones y las instituciones pueden movilizar a sus miembros hacia fines políticos sin un cambio en las actitudes, lo que abre un enorme potencial a las democracias participativas (no representativas como la mexicana) en sociedades subdesarrolladas. *La cultura política es una característica psicológica duradera pero no inflexible. (...) Las experiencias migratorias producen cambios significativos en los patrones de cultura política de los migrantes y en especial de sus hijos. Los principales obstáculos para la democratización de México son las instituciones electorales y las políticas gubernamentales, y no la cultura política de la ciudadanía*. Los grupos de iguales, los medios de comunicación de masas, los partidos y las organizaciones formales parapolíticas *son esos agentes que transmiten las normas que el niño debe interiorizar y no sólo las transmite sino que obligan al niño a aceptarlas, asumirlas y convertirlas en*

---

<sup>124</sup> Ibídem, p.230.

*una parte consustancial de su naturaleza. Los ciudadanos se forman; ni nacen ni se hacen solos. La legitimidad del régimen político mexicano se basa en una “mentalidad” que tolera desempeños mediocres de los gobiernos en turno. El apoyo proviene de las concepciones del régimen que tienen los ciudadanos, mismas que son intuitivas y más importantes en la definición del comportamiento político de los individuos que su experiencia concreta con el gobierno. Los mexicanos son muy nacionalistas, que las clases bajas lo son más que las altas y que las rurales más que las urbanas. (...) Existe un nivel muy alto de apoyo residual para el stablishment político mexicano y para el PRI. (...) Más de  $\frac{3}{4}$  partes de los mexicanos se encuentran felices en su país y que ahí está la base de apoyo del PRI y el Gobierno. En la elección de 1991 fue la simpatía previa por un partido la variable que más fuertemente influyó en la decisión del sufragante en México. La concentración de una gran cantidad de población de un mismo estrato en el mismo lugar, así como la presencia de organizaciones comunitarias orientadas al logro de recursos colectivos, contribuyen a la formación de una identidad comunitaria, que en ciertas circunstancias estimula el quiebre de lealtades tradicionales, rompe el apoliticismo y alienta la oposición electoral.*

La gran conclusión de este tipo de estudios es que los ciudadanos tienen poco conocimiento de los asuntos públicos y poca información política. Por tanto, asumen que la decisión de votar es básicamente afectiva e irracional, y presenta como prueba de irracionalidad la falta de información o la inconsistencia ideológica del votante.

**El enfoque racionalista.** Estos estudios suponen que los actores políticos son individuos y que sus decisiones son comprensibles bajo supuestos de conducta racional, el elector decide de acuerdo con sus preferencias, en el marco de la información disponible y conforme a las alternativas existentes. Este enfoque asume que el elector es capaz de identificar sus preferencias entre las opciones partidarias a su alcance y elige de acuerdo con esas preferencias, sin que necesariamente conozca a fondo las propuestas políticas de cada candidato o que sea capaz de estimar la probabilidad subjetiva de triunfo de uno u otro. Implica solamente que los electores son capaces de asignar eficientemente los medios de que disponen para decidir su voto y

---

<sup>125</sup> Ibídem, p. 230 y ss.

*para obtener información de muy bajo costo sobre la utilidad esperada que uno u otro candidato o partido le pueden significar.<sup>126</sup>*

Algunas de las conclusiones que mencionan Molinar y Vergara acerca de estos argumentos por lograr una explicación racional de la conducta electoral mexicana son:<sup>127</sup> *Las políticas del gobierno afectan el sentido del voto de la gente de manera desigual, dependiendo de la magnitud de las necesidades. Esto implicaría que los beneficios proporcionados por el gobierno tendrían mayor impacto electoral entre los individuos que menos dispusieran de ese beneficio. Las asignaciones en el gasto para Pronasol fueron mayores en los estados donde en la elección de 1998 hubo una alta votación por el PRI. Esto quiere decir que los beneficios del gobierno influyeron en la base de apoyo al PRI y por lo tanto se estableció una relación racional entre los votantes y el partido gobernante. Los votantes mexicanos responden a los indicadores macroeconómicos, castigando o premiando al PRI. (...) las variables balanza comercial, tasa de inflación e ingreso real per cápita determinan el comportamiento electoral de los mexicanos. (...) en la medida en que las condiciones económicas de México empeoran los votantes se vuelcan a la izquierda para castigar al PRI, con la esperanza de que la izquierda mejore la situación. La promoción del desarrollo nacional por parte del gobierno, materializado en políticas públicas, lleva a una evaluación positiva si el nivel de satisfacción material es alto. Las bases de apoyo al PAN no se encuentran en un electorado determinado por la clase social o por su religiosidad, sino por votantes que ven en el voto por el PAN una herramienta de protesta contra del PRI.*

Todavía más: *El modelo de conformación de las bases electorales muestra a un PRI con apoyos tradicionales (individuos de bajos ingresos y personas mayores de edad) y a un PAN con apoyos urbanos (electores de altos ingresos y jóvenes). Sin embargo no encuentra relaciones claras entre la preferencia electoral y otros grupos sociales importantes basados en comunidad de género u ocupación. La influencia de las variables demográficas y socioeconómicas es pequeña. (...) El voto hacia todos los partidos está asociado con las simpatías partidarias previas. Respecto al PRI, además,*

---

<sup>126</sup> *Ibíd.*, p. 236.

<sup>127</sup> *Ibíd.*, p. 237 y ss.

*está asociado con la creencia de que el voto será respetado y con algunos factores sociodemográficos (género y educación). El voto por el PAN está asociado con evaluaciones retrospectivas negativas acerca del empleo y la inflación, con la estimación de probabilidades de que haya fraude electoral seguido de violencia y con factores sociodemográficos (edad, educación e ingreso). El voto por el PRD está asociado con la creencia de que el voto no será respetado y con algunos factores sociodemográficos (género, residencia urbana e ingreso).*

Como la cúspide de estos estudios, Molinar y Vergara señalan el trabajo de McCann y Domínguez, *Democratizing México*. Donde estos investigadores *proponen un modelo de explicación racional de la conducta electoral de los mexicanos. Según ellos los votantes primero se preguntan si están satisfechos con el PRI y el presidente. Si lo están votarán por el PRI, si no elegirán a la oposición. En un primer momento la decisión electoral es plebiscitaria. (...) El elector de izquierda es trabajador sindicalizado, se opone a la inversión extranjera, al libre comercio, al pago de la deuda y a las privatizaciones. El de derecha es profesional no sindicalizado y favorece la inversión extranjera, el libre comercio, el pago de la deuda externa y las privatizaciones. (...) Los electores mexicanos no solamente están razonablemente informados y que votan con bastante consistencia ideológica, sino que además lo hacen estratégicamente, pues ponderan en su decisión de votar las probabilidades subjetivas que le atribuyen a una derrota del PRI.*<sup>128</sup>

Finalmente es preciso mencionar que aquí quedan claras cuatro cosas: **1)** Que la vida electoral de los mexicanos siempre ha girado alrededor del PRI y del gobierno, esta mancuerna propicia la permanencia de ellos en el poder o la fortaleza de la oposición. Incluso en las elecciones del 2000, la oferta ganadora fue “vamos a sacar al PRI de Los Pinos.” **2)** Que los diversos enfoques no se suceden unos a otros de manera lineal, ni entablan un intercambio cooperativo o competitivo de teorías e hipótesis, sino que conviven de una manera más o menos ecléctica y hasta cierto punto en desorden. **3)** Que no se ha tomado en serio la investigación del tema electoral desde el punto de vista de la comunicación en temas como la valoración real de la influencia

---

<sup>128</sup> *Ibíd.*, p. 242.

que tienen los medios sobre la decisión individual o en este mismo sentido la publicidad, o la mediación publicitaria del mensaje político que aquí se aborda. **4)** Que los valores de las variables incluidas en los diferentes enfoques de análisis cambian por los procesos de comunicación política, por lo que el reto es conocer y explicar las redes de relaciones de los individuos y los mecanismos que determinan la jerarquía y credibilidad de algunos individuos sobre otros en estos circuitos de intercambio de información.

## TERCERA PARTE

*La comunicación engrana y hace propaganda de una verdad que, por el súbito acuerdo colectivo, debería más bien resultar sospechosa.*

Theodor W. Adorno  
La ideología como lenguaje.

## EL PROCESO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL

### **La publicidad electoral como proceso comunicativo.**

1. Una vez determinado como se entenderá aquí a la publicidad electoral y otros conceptos relativos, es pertinente esclarecer el concepto *proceso comunicativo*, primero como una unidad de referencia y después en sus componentes.

Con la expresión proceso comunicativo se indica un fenómeno dinámico de la realidad social, caracterizado por una concatenación de actos y hechos (no necesariamente públicos pero sí difundidos públicamente) que se inicia con la demanda de atención de alguien y termina con la decisión del individuo o el rechazo de la demanda. Desde este punto de vista, el proceso comunicativo de la publicidad política se desarrolla dentro de un más amplio proceso político y comunicativo, al cual, a su vez, contribuye a determinar. La expresión asume así un significado convencional que no excluye a otros, relevantes para quien se los plantee desde puntos de vista diferentes.

En este contexto, proceso puede entenderse en dos acepciones: **1)** como procedimiento o modo de accionar o de obrar, por ejemplo: el proceso creativo, para indicar el método que consiste en transformar las necesidades comunicativas de una marca o un político en oportunidades de éxito en el mercado comercial o político; **2)** la concatenación cualquiera de hechos: un emisor envía un mensaje, unos medios lo difunden, alguien lo recibe o no.

Para la visión sistémica el proceso indica una secuencia de acontecimientos temporalmente irreversible. Con proceso, no se indica un simple subseguirse de eventos, sino el hecho de que estos eventos están ordenados en secuencia, de tal

forma que las selecciones ya realizadas y las que se esperan en el futuro fungen como premisa para la selección que se ha de realizar en el momento. La limitación de posibilidades impuesta por la forma procesal permite determinar las relaciones que cada evento particular tiene en la situación que acontece. Esta limitación asume la forma de un horizonte de referencia para la posibilidad de otras comunicaciones o de otros pensamientos conscientes.<sup>129</sup>

*La comunicación se define como un acto social mediante el cual se efectúa un intercambio de información o se imparte esta. La palabra comunicar se encadena entonces a significaciones como repartir, compartir, participar. (...) No obstante, la sola transmisión y recepción física de mensajes no constituye por sí misma la comunicación. Un signo recibido tiene un potencial de respuestas implícitas y supone una selección.*<sup>130</sup>

En el ámbito de la vida cotidiana este criterio de selección está dado por variables dependientes del conocimiento de los signos o señales a los cuales se encuentra asimilado el contenido de cierta información, en cuanto que *el proceso de transmisión de información y significados se produce dentro de una relación social. (...) El sujeto social es encarnación de su sociedad, de su tiempo social, de su cultura, de un proyecto histórico, de un pueblo. La vida cotidiana se configura en una serie de valores a través de los cuales el sujeto se mueve en su realidad, en su relación con otros e incluso en sus sueños y aspiraciones. (...) incorpora la concepción que se tiene de la realidad. Las imágenes y contenidos (...) experiencias y aspiraciones, reconocimientos o distinciones, canalizan e introducen códigos de lenguaje y transmiten costumbres; el lector o el espectador se apropia de gestos, moda, palabras, estereotipos, pautas de comportamiento, fantasías y hasta prejuicios.*<sup>131</sup> Así, el conocimiento y el reconocimiento constituyen las facultades selectivas del sujeto inmerso en un permanente proceso de comunicación.

Desde el punto de vista sistémico, la comunicación no es transmisión, sino selección. *La comunicación es el último elemento o la operación específica de los sistemas sociales. Se presenta por la síntesis de tres selecciones: 1) emisión o acto de*

---

<sup>129</sup> Véase: Corsi, Giancarlo, et al, op. cit.

<sup>130</sup> Cardona, Domingo y Berasarte, R. F., op. cit., p. 29.

*comunicar; 2) información; 3) acto de entender la diferencia entre emisión e información. (...) La comprensión realiza la distinción que fundamenta la comunicación: entre emisión e información. Precisamente en virtud de esta distinción, la comunicación no es una simple percepción del comportamiento de otro. (...) La comprensión es una selección porque actualiza una diferencia particular entre acto de comunicar e información y excluye otras posibilidades de actualización de esta diferencia. (...) En esta acepción, la idea de acto de entender no indica que se capte la autenticidad de los motivos o los sentimientos de las personas o la realidad objetiva de la información: indica tan sólo que se atribuyen una emisión y una información como selecciones distintas.<sup>132</sup> Así el proceso de comunicación influye en determinar el comportamiento del individuo e interviene también en el de los sistemas. Sólo se puede hablar de comunicación, sin importar la presentación teórica del proceso, cuando el cambio de estado del complejo A corresponde a un cambio de estado del complejo B, pese a que ambos complejos tengan otras posibilidades de definir su estado. Por lo tanto, comunicarse significa limitarse (poner límites a uno mismo y al otro).<sup>133</sup>*

Son claros los dos cauces de investigación donde puede ubicarse a la publicidad electoral. Por un lado, la vida cotidiana, como punta de lanza de la tradición sociológica antropocéntrica y sus distinciones: Marx: trabajo/capital; Weber: ideas/intereses; Durkheim: solidaridad orgánica/mecánica; Habermas: actuar comunicativo/estratégico. Y por otro lado la visión sistémica, particularmente la teoría de Luhmann, que es por antonomasia policéntrica y por lo tanto policontextual, en un mundo y una sociedad concebidos acéntricamente, cuya distinción sistema/entorno ubica al ser humano en el entorno, fuera del sistema sociedad. Ante la actualidad de esta divergencia y la falta de trabajos específicos sobre el tema que aquí se aborda, argumento a conveniencia desde ambas vertientes observando que incluso llegan a conjuntarse por momentos, por ejemplo, en el hecho de aceptar desde ambos puntos de vista, que la comunicación es un proceso, por lo tanto es dinámico y no se agota en el mensaje: diseño, emisión, transmisión, contenido y recepción incluidos.

---

<sup>131</sup> García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, p. 44.

<sup>132</sup> Corsi, Giancarlo, et al, op. cit., p. 45 y ss.

<sup>133</sup> Luhmann, Niklas, op. cit., p. 60.

2. Ahora bien, el proceso de comunicación de la publicidad política electoral puede describirse a través del modelo lingüista de Jakobson,<sup>134</sup> dado que puede encuadrarse dentro de las tres reglas de delimitación fijadas por él para este proceso: **1)** inalienabilidad de los factores, **2)** especificidad de las funciones y, **3)** coextensividad jerárquica de los elementos.

**Inalienabilidad de los factores.** Es evidente la existencia del emisor, del receptor, un contacto entre ellos para establecer o mantener la comunicación, un código común y un mensaje en un contexto referente; aunque estos elementos no siempre se definen a la perfección, sí están diferenciados lo suficiente entre sí; la ausencia o supresión de cualquiera de estos elementos puede producir fenómenos de incomunicación: *por falta de posicionamiento ante la audiencia, por deficiencia de medios para llegar a ésta o a causa de una ineficaz elaboración del mensaje.*<sup>135</sup> Esta referencia lleva la discusión al terreno práctico de la mercadotecnia y además hace la distinción entre la elaboración del mensaje y el mensaje publicitario mismo. Es decir, que la estrategia creativa puede fallar y en consecuencia la publicidad estaría mal hecha y fracasaría en sus objetivos. Esto significa que puede haber buenos programas de comunicación pero con mala publicidad, lo que conduce a preguntas obligadas: ¿cuando falla la publicidad, falla la política?, ¿de la publicidad depende la buena política? Por supuesto que el punto de vista también puede ser inverso, lo referido a la mala política y la buena publicidad; y todavía más compleja la posibilidad de combinaciones si sumamos la mercadotecnia. En este negocio el orden de los factores sí altera el producto.

Del proceso creativo dependerán, entonces, **la especificidad y la jerarquización de las funciones** que también se reflejan en la estructura formal de esta comunicación, regida por la extroversión y la eficacia de sus producciones. Dadas las condiciones de competencia electoral a que está sometido el proceso de comunicación, la función referencial queda reducida a una interpretación icónica del

---

<sup>134</sup> Citado por González Martín, op. cit., p. 20; véase: Lemieux, Vincent, *Un modelo comunicativo de la política*, en Gauthier, Gilles, et al, op. cit., p. 95 y ss.

<sup>135</sup> González Martín, op. cit., p. 21.

*producto electoral*<sup>136</sup> que deberá ser preponderante, ya que es el núcleo que aglutina al resto de los elementos que aparecen en el mensaje publicitario.

Desde una postura formal, el mensaje publicitario puede ubicarse en el campo delimitado por Jakobson para la función poética; aunque es claro que la producción publicitaria no obedece a razones estéticas ni radica allí su esencia. Si la publicidad es atractiva es porque así llega mejor a sus receptores y disminuye la probabilidad de rechazo. Por otro lado, la función conativa es más cercana a la naturaleza misma del fenómeno publicitario; dado que el principal objetivo de la utilización de este lenguaje radica en captar la atención del espectador.

De acuerdo con este modelo, la publicidad electoral puede ocupar un espacio inestable (toda la publicidad al aire), circunscrito por el objeto (producto electoral); dado que es la promoción de algo debe ser mínimamente referencial (al candidato /público objetivo); el mensaje es elaborado buscando su mayor eficacia (persuasivo); esta comunicación se dirige a un público específico (destinatario), por lo que pone su énfasis en la implicación de él. Luego, en esta publicidad se puede descubrir un doble sentido: informativo respecto al producto electoral, e implicativo respecto al receptor. Por tanto, la publicidad como proceso comunicativo fluctúa entre un acercamiento al receptor y un acercamiento al referente, debido a esta variabilidad, las manifestaciones que produce este sistema poseen una gran multiplicidad: presentación, exposición, implicación, denominación, predicación.<sup>137</sup>

Cuando desde este punto de vista se intenta delimitar al proceso comunicativo de la publicidad electoral, se puede decir que lo específico de él se encuentra en la función denominativa, en la pertinencia de sus predicaciones y en la posibilidad exaltativa y exultativa que aparece en sus anuncios y comerciales. Esto significa que la

---

<sup>136</sup> El nombre lo propone Naghi (*Mercadotecnia electoral*) aunque su contenido difiere del propuesto por mí: reconocer al *producto electoral* como la integración de la imagen del candidato, más su oferta (la forma y contenido del mensaje); más la imagen del partido para la ocasión de un evento.

<sup>137</sup> Véase: González Martín, op. cit., p. 24 y ss. La denominación y la predicación son las funciones esenciales de la publicidad, al dar una identidad diferenciadora y el lograr una determinada caracterización de ésta. El principal objetivo de la denominación publicitaria es distinguir, diferenciar y designar, por tanto la predicación publicitaria es una función subsidiaria de la denominación y pura descripción; ambas conducen a una ponderación positiva del candidato, son las funciones de exaltación y exultación.

publicidad electoral confiere identidad al producto electoral a través del diseño de su imagen; le crea una determinada personalidad a través de la elaboración de una adecuada pertinencia atributiva y le garantiza promoción por medio de la exaltación de su nombre y los valores atribuidos a él.

Aunque el mensaje publicitario no se dirige a la masa es claro que su actividad se da en el ámbito de la comunicación de masas, pues se dirige a un público vasto (su tamaño es el mercado electoral), heterogéneo (compuesto por grupos pertenecientes a diferentes niveles culturales, económicos, sociales, etcétera; la heterogeneidad de este público objetivo depende casi siempre del criterio de segmentación que se aplica al mercado electoral) y anónimo, dado que el mensaje publicitario no se dirige a ninguna persona en particular o específica. El estudio sistemático de los procesos de la comunicación de masas permite observar, como tal, a la publicidad electoral, ya que participa en los tres postulados señalados como esenciales por Wolf.<sup>138</sup> Postulado 1, **las premisas de Lasswell:** *a) dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que, “atacada” por el estímulo, reacciona; b) la comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener un cierto efecto, observable, y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad. Esta última está en relación sistemática con el contenido del mensaje. De donde se derivan dos consecuencias: el análisis del contenido se propone como el instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los emisores; los únicos efectos que dicho modelo declara pertinentes son los observables, es decir, los vinculados a una transformación, a una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc.; c) los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situacionales, culturales en las que se producen los procesos comunicativos, pero que el modelo en sí no contempla: los efectos corresponden a destinatarios atomizados, aislados.*

Postulado 2, **la teoría de las diferencias individuales** propuesta por De Fleur integra, en un marco de análisis que se va complicando y ampliando, el esquema

---

<sup>138</sup> Wolf, Mauro, op. cit., p. 31 y ss.

“causa → efecto” de la teoría hipodérmica. Sostiene que *en lugar de ser uniformes para toda la audiencia dichos efectos son en cambio variables de individuo a individuo, a causa de las particularidades psicológicas:*

*causa (es decir, el estímulo) → (procesos psicológicos que intervienen) → efecto  
(es decir, la respuesta)*

*Sin embargo la mediación de las variantes que intervienen no sólo rompe la inmediatez y la uniformidad de los efectos, sino que de alguna forma valora también su amplitud proporcionalmente al papel desempeñado por los destinatarios.*

Este tipo de teoría se usa de preferencia para estudiar los efectos de los medios en una situación de campaña, sea esta electoral, propagandística, informativa, publicitaria, etcétera. Y presenta las **características particulares** señaladas por McQuail (y tercer postulado de Wolf):

*Tiene finalidades específicas y está planificada para obtenerlas; tiene una duración temporal definida; es intensiva y tiene una amplia cobertura; su éxito puede ser valorado; es promovida por instituciones o entes dotados de un cierto poder y autoridad; sus argumentos deben ser “vendidos” al público, para el que son nuevos, aunque se basan en esquemas compartidos de valores.*

En consecuencia, se puede afirmar que la publicidad electoral es un proceso comunicativo que se enfrenta, dada su naturaleza, con los obstáculos que representan la exposición y la percepción selectiva, *versus* la comunicación interpersonal, cara a cara, que permite un grado mayor de flexibilidad frente a la resistencia del receptor. Por otro lado, la contrastación de la eficiencia comunicativa entre las campañas transmitidas por los medios electrónicos tradicionales y sus variantes desarrolladas para las nuevas tecnologías sugiere un amplio estudio de esta nueva realidad; no existen estudios acerca de la influencia de estas nuevas tecnologías en el desarrollo y resultados de una campaña electoral en México, aunque se intenta hacer esbozos metodológicos y

analíticos para proponer algunas hipótesis con base en la experiencias de gobierno en este campo llevadas a cabo en Canadá, Estados Unidos e Inglaterra.<sup>139</sup>

**3.** Además de los factores de incomunicación ya señalados, el éxito de una campaña electoral depende de algunas características del público, aunque tienen el origen de su manipulación efectiva en el desarrollo de la propia campaña, es decir, en la estrategia creativa. Algunas de estas características de la audiencia son: la falta o *el interés por adquirir información, la exposición selectiva provocada por las actitudes existentes, la interpretación selectiva, la memorización selectiva.*<sup>140</sup> Falta de motivación respecto a algunos temas, dificultad de acceso a la información, apatía social.

Otros factores más de esta incertidumbre en la efectividad de la publicidad electoral están vinculados al mensaje y requieren de un amplio planteamiento y estudio, tanto por los investigadores teóricos como por los pragmáticos: **1)** la credibilidad de la fuente, cuya reputación se sugiere como elemento de influencia en los cambios de opinión, ya que puede darse la recepción pero la escasa credibilidad en ella condiciona su aceptación; obliga al electorado a ver con cierto recelo la publicidad electoral; **2)** el orden de las argumentaciones, pretende establecer si son más eficaces éstas en primera o en segunda posición en un mensaje donde están presentes todos los aspectos a favor y en contra; un mal criterio en el diseño puede llevar al exceso de información o a la carencia de ella; **3)** la exhaustividad de las argumentaciones, se trata de estudiar el impacto y el cambio de opinión que en la audiencia se produce al presentar un solo aspecto o los dos o más aspectos de un tema controvertido; de nuevo el criterio de diseño y selección de los temas tiene la palabra, porque es posible que el tema sea irrelevante para la gente o bien, que los puntos de vista o las soluciones presentadas sean irreales para ella; **4)** la explicación de las conclusiones, ¿es más eficaz un mensaje que aclara las conclusiones de las que quiere persuadir o uno en el

---

<sup>139</sup> Para ampliar el tema: Hague, Barry y Brian Loader, *Digital Democracy*; Friedenber, Robert, *Communication Consultants in Political Campaigns*; Room, Celia T., *Virtual Politicking. Playing politics electronically linked organizations.*

<sup>140</sup> Véase: Wolf, Mauro, op. cit., p. 39.

que están implícitas éstas y han de ser inferidas por el receptor?; la publicidad que se explica, fracasa. La publicidad que necesita explicación está mal realizada.<sup>141</sup>

Para la postura sistémica si no hay comunicación no hay sistemas sociales; aunque la comunicación sea un acontecimiento improbable. *La producción de la comunicación presenta tres niveles de improbabilidad. A un nivel básico, es improbable que la comunicación se comprenda y por lo tanto pueda realizarse. A un segundo nivel, que se produce con base en mayores presupuestos de complejidad, es improbable que la emisión llegue al interlocutor. En situaciones todavía más complejas, es improbable que la comunicación se acepte.*<sup>142</sup> De alguna forma, está planteando una hermenéutica en varios niveles.

En la práctica, la publicidad electoral se encuentra ante cinco barreras principales, a saber: **Palabras**, se refiere a su significado denotativo o explícito, el que se halla en los diccionarios; y a su significado connotativo o asociado, lo que entiende la gente. En general se recomienda emplear el lenguaje común del receptor y evitar el uso de *slang*, caló, jerga o cualquier vocabulario especializado, incluido el político. Un ejemplo del uso críptico del lenguaje, de lo que no dice nada, puede ser el slogan “*tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza*” o, “*que el poder sirva a la gente.*”<sup>143</sup>

**Emociones**, cuando se busca que el público preste atención al mensaje, se deben evitar distracciones manifestando emociones fuertes, pues pueden poner furioso al observador o distraerlo del contenido del mensaje, porque entonces prestará atención a sus sentimientos con respecto a lo que ve y no al mensaje o a su contenido, aunque también este puede ser el efecto buscado. Es el caso de la publicidad negativa que se emplea en México: suele presentar al oponente en ámbitos de corrupción o demérito personal. En este tema de las emociones el peor caso conocido lo protagonizó el mismo candidato Labastida en el año 2000, al intentar la mexicanísima fórmula de “tirarse al piso para que alguien lo levante,” se “autogoleó”: salió a cuadro con cara de compungido diciendo “*me han llamado mariquita...*” y nadie lo levantó.

---

<sup>141</sup> *Ibidem*, p. 45 y ss.

<sup>142</sup> Corsi, Giancarlo, et al, op. cit., p. 48.

<sup>143</sup> Francisco Labastida, campaña presidencial, México, 2000.

**Expectativas de conducta.** Se refiere a lo que la gente en general o el público objetivo en particular, esperan del candidato, por ejemplo: honestidad, veracidad, conducta proba, capacidad ejecutiva, sensibilidad política, etcétera. Es caso conocido que un comercial de campaña pretendía mostrar a Ernesto Zedillo en su cercanía con la gente, cuando a ésta le constaba que el candidato, en vivo, solía rechazar los besos de los niños o el abrazo de los ancianos y a la gente humilde en general.

**Signos no verbales o Actitudes,** si su manifestación es consistente con las palabras, prácticamente la comunicación será efectiva y viceversa, si son inconsistentes el público le creerá a los signos no verbales, por tanto, debe evitarse la incongruencia entre la actitud y el mensaje. Se refiere a las posturas físicas que se adoptan, al gesticular u otro signo que pueda mostrar los sentimientos o el estado de ánimo del candidato. Por ejemplo: un candidato paciente, tolerante, no frunce el ceño o mira el reloj con insistencia, no sonrío nervioso buscando algo alrededor; denotar nerviosismo o impaciencia moviendo el pie, sobarse las manos, arreglarse el nudo de la corbata, usar muletillas al hablar, son los defectos más comunes en este tema.

Finalmente, el propio **Candidato.** Se refiere a su imagen, carisma, personalidad y capacidades ejecutivas y valores percibidos o reconocidos por los ciudadanos, no sólo por los votantes. Influye y es influido en este tenor por la historia y la imagen de los miembros de su familia, personajes y personas importantes de su equipo de campaña y por la percepción que la gente tenga del partido que representa. En este tema vale la pena comentar que Carlos Salinas (1988) impuso la moda en campaña de “más candidato y menos partido”. Después de él, los asesores en ciernes imitaron la fórmula buscando efectividad y *contundencia*; por su parte, los comentaristas en los medios, y otros sabios, acuñaron gratuitamente (sin mediar estudios nacionales) el lugar común del desprestigio obvio (hablan de mala imagen y otras tonterías) que sufrían los partidos y el consecuente rechazo de la gente en favor de los individuos.<sup>144</sup> Lo peor de todo fue

---

<sup>144</sup> Véase: Freidenberg, Flavia, *Selección de candidatos y democracia interna en los partidos de América Latina. Los políticos continúan usando a los partidos como plataformas para hacer su experiencia política y los votantes siguen apoyando mayoritariamente a los candidatos partidistas, lo que demuestra que los partidos continúan siendo los marcos referenciales de los electores en el momento de seleccionar a sus representantes.* Y, Priess, Frank y Fernando Tuesta, *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina.*

la aceptación, a pies juntillas, de este mito por parte de los políticos. Pregunta obvia: ¿pueden los políticos confiar plenamente en sus asesores, sin distraerse de su función principal para corroborar lo que sus asesores les indican? Lo cierto es que la obligación que tienen los partidos de reestructurarse para abordar estos temas.

### **Un modelo analítico del proceso de comunicación electoral.**

1. El proceso de comunicación electoral intenta establecer una conexión entre los candidatos y la comunidad, entre un candidato y su público objetivo; las consecuencias de esta relación afectan a toda la sociedad, aunque en su devenir sólo implica a una fracción de ella. De aquí que esta comunicación no se reduce a la puesta en común de información entre diferentes opciones políticas y los electores, ya que también produce flujos de información sujetos a la evolución de la campaña y a la proximidad de las elecciones, esto es, con frecuencia e intensidad desiguales y en diversas formas.

*Desde el enfoque sistémico es evidente que no puede haber acción sin actores ni sin trabajo; que no puede haber interacción sin al menos dos actores; ni trabajo interactivo si éste no se divide correspondiéndole un trabajo a uno y otro a otro; y que no puede haber interacción comunicativa sin un trabajo expresivo llevado a cabo por los actores de la comunicación. Sistemáticamente, pues, en el estudio de la comunicación conviene seleccionar como componentes necesarios: Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones. (...) El trabajo comunicativo en la publicidad lo efectúan anunciantes y consumidores potenciales, mientras que el trabajo expresivo lo hacen posible los publicitarios en tanto un servicio que venden, y el trabajo físico para la transmisión de señales se lo reparten el publicitario y el productor de los media.<sup>145</sup>*

En el paradigma informacional, cuando el diagrama esquemático o modelo gráfico de Shannon es liberado de toda referencia de complejidad, orden y forma que caracteriza a su modelo matemático, permite plantear con sencillez la cuestión de la transmisión del mensaje. En este modelo el mensaje se constituye en un estímulo humano que puede ser una idea, un gesto, un reportaje o un spot de TV. Así, la fuente de información, el transmisor, el receptor y el destino se relacionan entre sí en función

del mensaje que es considerado como estímulo adecuado a una conducta comunicativa. La fuente de información se hipostasía en la persona o el colectivo denominado *emisor*, y que Laswell identifica con “los especialistas en el entorno”; destino es el *receptor*, el punto final del proceso unidireccional de transmisión, que en la medida que se considera correlativo al de la fuente de información permite verificar la fidelidad de la transmisión; la fidelidad es llamada por Laswell la “identidad” entre el denominado efecto de la transmisión, e intención buscada o pretendida por el mensaje; al desposeer de su métrica al modelo de Shannon el transmisor y el receptor se remiten a “interpretadores” intermediarios de los mensajes interpuestos entre fuente y destino: periodistas, líderes de opinión, publicistas. Los medios son entonces el soporte material de la información y el mensaje acaba siendo sinónimo de contenido. *La información es la noticia, el dato, y la comunicación es su transmisión social, gracias al cual el término comunicación se acaba ligando con el de comunidad, o de participación en común de unos mismos datos.*<sup>146</sup>

La comunicación publicitaria tiene dos componentes teóricos: *la comunicación visual, que puede servirse de medios de comunicación asistemáticos y de reglas inestables de composición de mensajes, estéticas, psicológicas, tipográficas, no reutilizables de un mensaje a otro, y la comunicación verbal, que utiliza sistemas de comunicación en los que los mensajes están constituidos por unidades aislables e idénticas de mensaje a mensaje, y según reglas combinadas estables, como son las lenguas naturales.*<sup>147</sup>

La comunicación audiovisual se realiza mediante imágenes y textos cuyos componentes materiales sirven de soporte a una información semántica y pragmática, que presuponga un conocimiento previo o no y cuyas formas lingüísticas inherentes son comunes al emisor y al receptor. Las propiedades pragmáticas del mensaje publicitario dependen entonces de las experiencias pasadas del emisor y del receptor, como individuos formantes de un todo: la sociedad; y de la relación de esas experiencias con las circunstancias presentes. Por su lado, los aspectos psicológicos del proceso de

---

<sup>145</sup> Piñuel, José Luis, *Producción, publicidad y consumo*, T. II, p. 51 y ss.

<sup>146</sup> *ibídem*, T. I, pp. 141 y ss.

<sup>147</sup> Véase: Cardona, Domingo y Berasarte, R.F. *op. cit.*, p. 32 y ss.

comunicación: percepción, reconocimiento e interpretación del mensaje intencional, son quienes permiten al receptor dar sentido al mensaje en función de su desciframiento, al atribuir a cada unidad de significación un equivalente semántico extraído de su memoria, que es un repertorio de asociaciones convencionales entre los signos del código y sus propias experiencias.

*En la génesis de toda comunicación visual se encuentra siempre un mensaje verbal intencionado; su visualización, no obstante, puede prescindir por completo de elementos lingüísticos, aunque en el caso concreto de la publicidad sólo productos o marcas excepcionalmente idénticos a su imagen misma permiten esta aplicación extrema: la botella de coca cola.*<sup>148</sup> Esta situación visual no se da por lo común en la publicidad electoral, aunque la *aplicación extrema* sucede en forma subjetiva al relacionar conceptualmente, *vox populi*, al Partido Revolucionario Institucional (PRI) con la corrupción; al Partido Acción Nacional (PAN) con los mochos (fanáticos católicos), dueños del capital y conservadores; al Partido de la Revolución Democrática (PRD) con la violencia y la rebeldía. Aclaro que estas percepciones no determinan su grado de aceptación o rechazo popular.

2. El esquema analítico del proceso de comunicación de la publicidad electoral que propongo a continuación (*figura 1*) proporciona un modelo de acercamiento a la investigación de las formas y sus factores componentes. Se distingue de otros porque la unidireccionalidad de la publicidad es abatida por el uso constante de encuestas y otras formas de captación de datos; el mensaje de la publicidad electoral es reversible de acuerdo con el sentido que le da el receptor. Esta característica es lo que enrarece el proceso de comunicación electoral actual, basado en publicidad. Por un lado, la transmisión original (la campaña electoral) es difundida en el espacio público de los medios y la respuesta de la gente es obtenida casi de inmediato en su espacio privado (por medio de encuestas). Por otro lado, para que ambos eventos sucedan es necesaria la presencia de entes ajenos al ejercicio político: los publicistas, para lograr la transmisión inicial y las subsiguientes; y los analistas para captar la respuesta inicial y

---

<sup>148</sup> ídem.

las subsiguientes, modificando casi cotidianamente el mensaje electoral a partir de la interpretación que hacen ellos de la percepción –interpretación que hizo el público. De esta forma el público objetivo determina en gran medida el contenido de la campaña, su forma y el mensaje electoral en sí, este último se convierte, así, en realidad, en la variable determinante de diferenciación entre productos electorales; de aquí que la oferta política, entendida como lo que debiera ser: propuestas viables para la resolución de la principal problemática que afecta a la sociedad deje de ser argumento electoral para convertirse en contexto de la presencia en los medios de los candidatos. La última respuesta de la gente se da en el espacio público y material de las elecciones: ya sea votar o abstenerse de ello (*figura 2*).

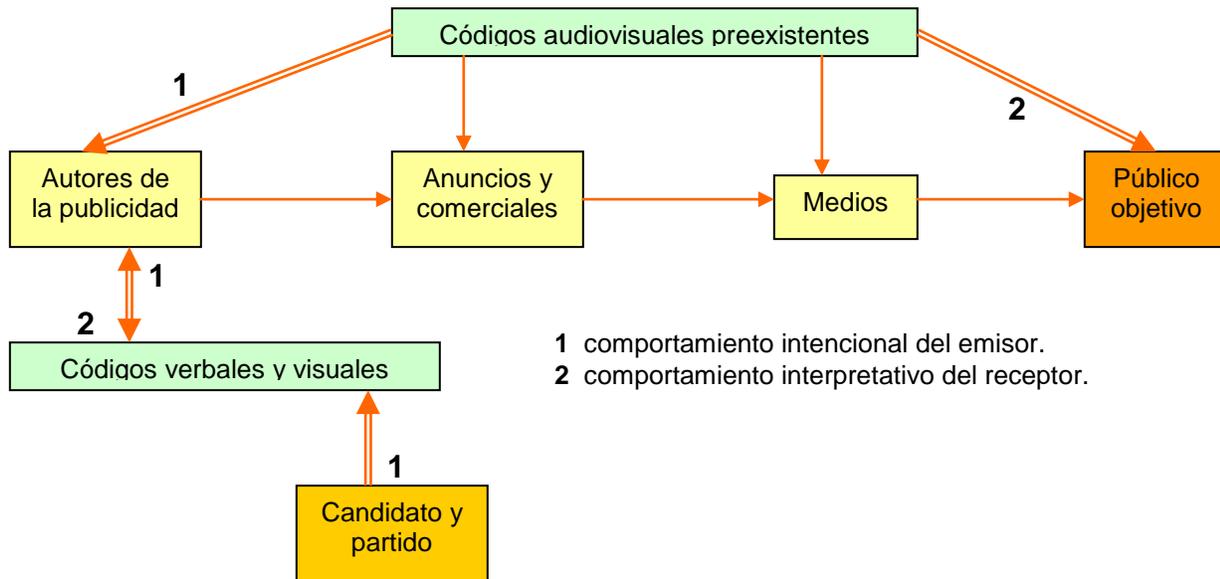


figura 1: Esquema analítico.

Como puede observarse, la relación que la publicidad establece entre emisores y receptores no sólo está mediatizada, sino que ha sido creada y reconfigurada en cada uno de sus pasos, tanto por actividades estratégicas en diferentes niveles como por procesos mentales específicos, que son recursivos hasta el momento de las elecciones.

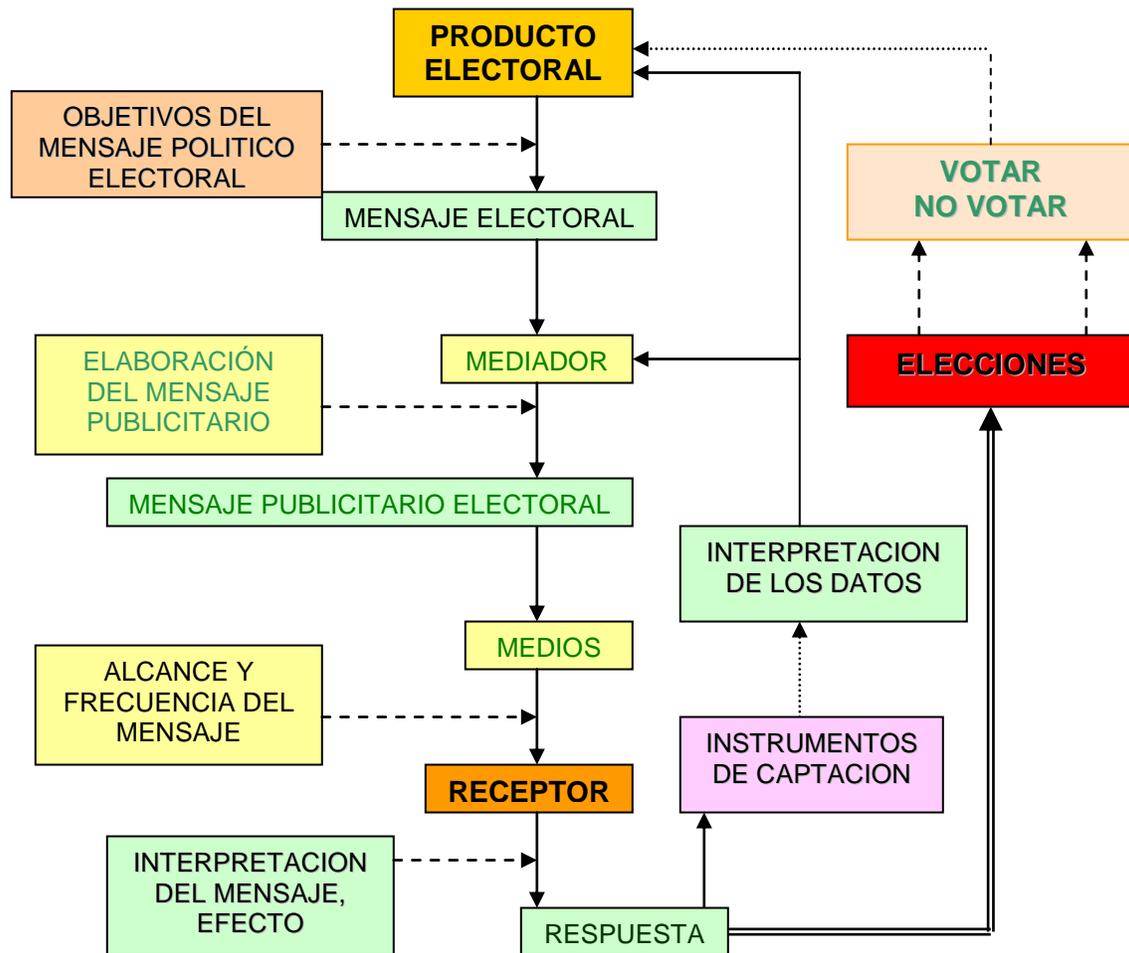


figura 2: Proceso de la comunicación electoral.

El **producto electoral**, se conforma con la integración de la imagen del candidato, más la forma y contenido del mensaje publicitario, más la imagen del partido para la ocasión. La imagen del candidato es el resultado de contrastar la imagen ideal con su imagen real; se conforma con las cualidades percibidas por la gente o asignaciones espontáneas y con el posicionamiento estratégico diseñado para él. Las consideraciones para este paso son las necesidades del candidato y del partido; las expectativas de la gente, del partido y del propio candidato; aquí cobran valor su capacidad propositiva, lo que va a hacer, los logros que ha reportado su trabajo, sus valores sociales y cívicos, su personalidad y presencia. La imagen del partido está

condicionada por el momento y la circunstancia en que se dan los comicios; en su diseño se busca relacionar al instituto político y a la sociedad en su conjunto. La forma y el contenido del mensaje publicitario se definen en el concepto de campaña, como resultado de la estrategia creativa y se afina periódicamente de acuerdo con los resultados obtenidos de los estudios pertinentes. La propuesta del mensaje electoral se basa entonces en el producto electoral y es, por antonomasia, dinámico, flexible, oportuno y mensurable, las características de la publicidad en general. Por otro lado, puede darse el caso de un candidato que se simule ajeno al partido que lo postula y sin embargo conservará a los ojos de la gente el paraguas de la imagen del partido.

Los **objetivos del mensaje político electoral** se habrán definido desde que se plantearon los objetivos de mercado (*marketing político*). Se determinan en función de las expectativas del partido y las posibilidades del candidato; éstas pueden considerar la obtención del poder, cierto número de votos o presencia en determinados lugares y gobiernos, o bien obtener cierto nivel de reconocimiento y aceptación con miras a eventos futuros. Está claro que no todas las campañas ni todos los candidatos buscan obtener el poder.

El **mensaje electoral**, es la propuesta programática en que se fundamentan las expectativas de triunfo, idealmente debería ser el elemento diferenciador entre partidos y candidatos, ya que es producto de la ideología y del conocimiento que de la realidad social se tiene. Es un conjunto de información codificada que suele organizarse por temas (*issues*) de acuerdo con las expectativas del elector meta; cada tema se desarrolla como caso particular de acuerdo con los objetivos de mercado. En su conjunto pueden ser el eje discursivo de la campaña electoral completa.

El mensaje electoral tiene fundamento en los estudios cualitativos y cuantitativos que la mercadotecnia política hace del elector, los cuales son, *principalmente, cinco métodos concretos de investigación: observación directa, encuesta por correo, encuesta telefónica, panel de electores y entrevista personal.*<sup>149</sup> En la práctica se recurre también a la proposición de escenarios basados en investigaciones documentales, estadísticas y estudios de factibilidad por temas.

---

<sup>149</sup> Arbesú, Ignacio. *Mercadotecnia política*, p. 55.

El **mediador** es el publicista. Para efectos prácticos es el verdadero emisor del mensaje. El publicista se encarna en un equipo creativo, de donde destacan, como autores de la publicidad, el director creativo, el redactor y el director de arte. El trabajo de este grupo consiste en elaborar el mensaje publicitario, es decir, la publicidad electoral.

La **elaboración del mensaje publicitario** se caracteriza por la decodificación del mensaje electoral y el proceso de recodificación que realiza el publicista. La decodificación es una interpretación personal y estratégica de los símbolos y formas del mensaje electoral. La recodificación es la transformación del mensaje electoral en símbolos, sonidos u otras formas que han de ser familiares para el receptor.

El **mensaje publicitario electoral**, es el conjunto de la información codificada, como publicidad electoral, transmitida por el emisor. Es la interpretación del mensaje electoral y está condicionado a los objetivos de comunicación que la publicidad debe intentar cumplir, señalados en la estrategia de mercado electoral. Se desarrolla como un concepto de campaña o de publicidad y es la conclusión de una estrategia creativa.

Los **medios**, son el vehículo por donde se transmite el mensaje. En este sentido la publicidad suele tomar como eje de comunicación - transmisión a la televisión y al radio, sin soslayar el uso de los medios impresos, alternativos y nuevas tecnologías.

**Alcance y frecuencia del mensaje**, son las variables a considerar para la transmisión efectiva del mensaje publicitario y son dos de los criterios principales para definir una estrategia de uso de medios; la ubicación geográfica y social del público objetivo determina el uso de estos criterios y el costo al millar de su difusión.

El **receptor** es en su conjunto el público objetivo a quien se dirige la publicidad electoral. Para determinarlo, el mercado electoral es segmentado con criterios de rentabilidad electoral, esto es, se elige al grupo de electores que harán posible el logro de los objetivos del mensaje político electoral. En general se clasifica al mercado como: militantes, simpatizantes, opositores, indecisos y abstencionistas.

Una de las variables estratégicas a tomar en cuenta es el contexto en que el receptor se encuentra. Este ámbito se refiere principalmente a la situación psicosocial, económica y política en que se sitúa al público objetivo. Las consideraciones se hacen

sobre la situación y las circunstancias que prevalecen durante la campaña, los eventos coyunturales y lo previsible para el día de las elecciones.

La **Interpretación del mensaje**, es el proceso mental por medio del cual el receptor acepta o no el mensaje recibido; se basa en la identificación o el rechazo que el elector siente hacia el producto electoral, y le produce un **Efecto**, este es un convencimiento particular que lleva al individuo a tomar una actitud de predisposición favorable o no, hacia un candidato, lo que permite la persuasión. Ligado principalmente a esta etapa se ubican las dificultades que puede tener la comunicación, ya sea por una mala definición del mensaje publicitario o por la utilización de códigos y medios inadecuados, lo que originaría una interpretación defectuosa de los códigos empleados por el emisor y en consecuencia una reacción no apropiada por el receptor (confusión → inmovilidad). Aquí se fundamenta una de las razones estructurales del abstencionismo y la importancia de la estrategia creativa.

**Respuesta.** Durante la campaña, es la reacción del receptor ante los mensajes recibidos y se muestra como intención de acción, lo que origina una retroalimentación medible en términos de comportamiento electoral, intención de voto y actitud de respuesta hacia el sistema. En el momento final de la campaña es la acción, también mensurable, que manifiesta objetivamente el efecto de esos mensajes, por ejemplo: el acto de votar por tal o cual candidato o partido o bien, abstenerse de hacerlo por ausencia o anulación del voto.

**Instrumentos de captación.** Son técnicas de estudio e investigación, cualitativas y cuantitativas, que se realizan metodológicamente y se aplican a grupos específicos, señalados como muestra del mercado, para conocer las reacciones del público objetivo y los ciudadanos en general ante la comunicación electoral. Aquí cabe señalar que aún no existen modelos analíticos para estudiar e intentar medir la verdadera influencia de la publicidad en un proceso electoral.

**Interpretación de los datos,** la realizan los investigadores sociales y del mercado político; se basa en su propia experiencia y en la estandarización de la información obtenida, buscando tendencias reales a sus hipótesis planteadas para el

uso de los instrumentos de captación e intentando describir escenarios posibles subsecuentes.

**Elecciones**, es el evento político/social donde se manifiesta objetivamente la respuesta del elector; la eficacia del mensaje publicitario; las expectativas del partido; la oportunidad del candidato y en general, la eficiencia de toda la campaña y el proceso electoral.

Entre los factores que inciden sobre el proceso de comunicación electoral y su eficacia, Luque<sup>150</sup> distingue tres tipos principales: a) *los referidos a los individuos o entidades que intervienen y que cuentan con unos condicionamientos particulares como: pluralidad de fuentes con diferentes características; conocimientos y experiencias; condiciones afectivas, grado de motivación e interés; necesidad de información; personalidad y sistema de valores; grado de agrupación, etcétera.* b) *Referidos al mensaje y al proceso de codificación: empleo de símbolos y formas no adecuadas; malas interpretaciones de los símbolos y formas en el proceso de codificación-decodificación; mensaje mal definido; exceso de carga en el mensaje.* c) *Referidos al medio: utilización del medio inadecuado; saturación de la utilización de medios.*

### **Del discurso político al mensaje publicitario.**

1. Con un esquema sencillo se ilustrará la transformación que sufre el discurso político para convertirse en mensaje publicitario. El siguiente cuadro es una guía gráfica que se ejemplificará con textos concernientes.

Discurso político.
Problemática de los ciudadanos.
Mensaje electoral.
Mensaje publicitario.
Slogan.

<sup>150</sup> Luque, Teodoro, *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, p. 162.

### **Discurso político**

La plataforma ideológica se puede entender en dos sentidos partiendo del concepto de ideología: uno, *como un conjunto de ideas y valores concernientes al orden político que tienen la función de guiar los comportamientos políticos colectivos;*<sup>151</sup> y dos, *como la manera en que la democracia se concibe dentro de cada partido y también anuncia el modo en que a partir de ese sesgo particular es posible aplicar la democracia.*<sup>152</sup>

*“La democracia constituye el único medio legítimo de dirimir las diferencias en el seno de la comunidad, así como la forma principal de decidir sobre el rumbo que tome la Nación en su conjunto, lo que significa la búsqueda de un mejoramiento constante de las condiciones de vida de las y los mexicanos. (...) Sólo mediante la implantación de un Estado que garantice y promueva los derechos sociales como eje de su desarrollo nacional y que implante un gobierno de instituciones y leyes será posible acceder a una sociedad justa.*

*Una auténtica justicia implica también la búsqueda de soluciones equitativas e incluyentes de los conflictos; la promoción de acciones que tiendan a combinar la defensa a la diferencia, el destierro del uso de la fuerza y de la manipulación como formas de impedir el pleno ejercicio de la libertad y la búsqueda del bienestar para todos los mexicanos y mexicanas.”*<sup>153</sup>

### **Problemática de los ciudadanos**

Es necesario mencionar el punto de vista de los ciudadanos, a pesar de ser sólo la opinión de una muestra representativa del público objetivo, debido a que es el catalizador de la ideología partidaria y eventualmente será la base para el proyecto programático del partido, es la razón por la que los políticos mediatizarán su discurso para convertirlo en mensaje electoral. Un punto crítico en los estudios del electorado

---

<sup>151</sup> Bobbio, Norberto y Matteucci, Nicola. *Diccionario de política*, p. 785.

<sup>152</sup> Molina y Vedia, Silvia, *Comunicación política*, p. 21.

<sup>153</sup> *Declaración de Principios del PRD*, según aparece en su página de internet.

radica en esta etapa y trata de la forma cómo se verbalizan las preguntas, por ejemplo, para los diferentes estudios. Una muestra: se consigna tema social ante ¿la falta de seguridad? o ante la inseguridad; ¿el desempleo es un problema? o lo es la falta de empleo.

### **Mensaje electoral**

Con base en los resultados de los estudios del elector, el partido define su plataforma electoral y de ahí el mensaje del candidato.

*“Empleo. Aumentar la participación de los trabajadores en el producto con incremento a los salarios reales por arriba de los de la productividad del trabajo. Empezar acciones concertadas entre trabajadores y empresarios para que se alcance la meta de generar la mayor cantidad posible de empleos, iniciar la recuperación de salarios y su poder adquisitivo.”<sup>154</sup>*

*“...y a los que dudan les digo: nuestro partido ha dado pruebas de su capacidad para resolver valientemente los principales problemas de la ciudad. Somos la mejor opción para encontrar las mejores soluciones. Esperamos que ustedes lo reconozcan y el día de las elecciones depositen su voto en nuestro favor.”<sup>155</sup>*

### **Mensaje publicitario**

Como ya se mencionó, es la interpretación del mensaje electoral y está condicionado a los objetivos de comunicación señalados en la estrategia de mercado electoral. Se desarrolla como un concepto de campaña y conduce a la oferta electoral.

*“El PRD / La Alianza por México, es el partido que representa la suma de todos los mexicanos y que gobierna con igualdad, honestidad y libertad para todos.”<sup>156</sup>*

---

<sup>154</sup> Véase: *Cuadros comparativos de las plataformas electorales. PRD / PT / PAS / PCD / PSN / Convergencia.*

<sup>155</sup> Citado por Molina, Silvia. *Comunicación Política*, p. 13.

<sup>156</sup> PRD - Alianza por México, *Estrategia de comunicación*. México, 2000.

En este caso la oferta responde a la pregunta:

*“¿Qué nos hace diferentes a los demás?”*

*“...que propone gobiernos basados en la igualdad, la honestidad, el manejo claro de las cuentas públicas, la justicia y la libertad para todos los mexicanos.”<sup>157</sup>*

### **Slogan**

Para ilustrar este punto se mencionarán las etapas consideradas en la estrategia de comunicación señalada (PRD), así como sus objetivos y el slogan a utilizar. Además del contenido de un comercial para radio y televisión incluido en la segunda etapa con duración de 20 segundos denominado “Empleo”.

#### *“ETAPA 1*

*Posicionar a la alianza.*

*Es el tiempo de la unidad.*

#### *ETAPA 2*

*Promover posturas de gobierno.*

*Con la alianza un gobierno mejor para todos.*

#### *ETAPA 3*

*Vota por la Alianza.*

*Vota por tus derechos.*

#### *Spot:*

*Empleo. Fuentes de empleo reales. Capacitación y oportunidades en todos los estados.”*

---

<sup>157</sup> ídem.

Como puede observarse, la transformación del discurso político en mensaje publicitario es real y objetivo en la práctica. Para su análisis teórico es necesario recurrir a la semiótica, la lingüística y la hermenéutica. A lo largo de estas páginas se ha argumentado en estos tres campos para explicar el fenómeno comunicativo motivo de este trabajo y no es aventurado decir que estas tres disciplinas conjuntadas con este objetivo, en la práctica publicitaria, toman cuerpo en el desarrollo de la estrategia creativa.

### **El mensaje publicitario como oferta electoral.**

1. Se ha mencionado que el *mensaje publicitario electoral* se desarrolla como un concepto de campaña y que es la conclusión de una estrategia creativa; por tanto no debe confundirse con el material publicitario. También se ha dicho que el mensaje termina por redundar en su contenido. Por otro lado, el mensaje es una abstracción que por su naturaleza limita, restringe o simplifica la realidad. Además, es un método de representación que da sentido al mundo en que vivimos; es una forma de entender e interpretar lo que nos rodea. El mensaje es un puente temporal de comunicación que nos lleva a traducir a una estructura de signos la concepción de los objetos.<sup>158</sup> Pero, ¿qué dice la publicidad electoral?, ¿cuál es su mensaje?

Para contestar estas preguntas es necesario ubicar a la publicidad dentro de la planeación estratégica de la campaña, dado que ésta se suele dividir en cuatro etapas y en cada una de ellas hay objetivos específicos de la comunicación, a saber: **etapa previa**, se diseña el producto electoral; se difunde la historia del candidato y se le presenta en los medios cercano a la gente en actos ajenos a lo político. **Etapa inicial**, se caracteriza por el “dar a conocer” al candidato como si ya hubiera ganado; se hace énfasis en su postura ante los principales temas que afectan a la gente y se relaciona con ella por medio de la dramatización de sus esperanzas cumplidas. **Etapa de penetración**, suele ser la etapa más larga de la campaña, el acento se pone en la capacidad del candidato para vencer a sus contrincantes, en la aceptación y confianza

que le tiene la gente y en la penetración de sus soluciones para la problemática que atañe. **Promoción al voto**, es la última fase de la campaña y no suele durar más de dos semanas, durante este período se intensifica la frecuencia de la comunicación y se emplean todos los recursos posibles para minimizar la imagen y presencia de los contrincantes; se promueve el voto por un candidato destacando la seguridad de su triunfo con una acción inmediata; el apoyo y la confianza de la gente; el mejor futuro para todos que, bajo su mando, es inminente que suceda.

Conviene recordar que los objetivos generales de la publicidad electoral son: comunicar un mensaje y provocar una motivación de respuesta; motivar preferencia por un candidato o partido; diferenciar y consolidar una imagen y un prestigio para el producto electoral; e implica el satisfacer en este tenor a sus partidarios, simpatizantes y de alguna forma, a toda la gente; de aquí es evidente que de no existir un concepto creativo o de campaña sería un caos su realización y difusión, ya que el contenido de los mensajes es muy variado en cada etapa e inclusive llega a ser muy diferente en cada una de ellas. Esta característica indica a su vez que, si bien la forma de la publicidad puede ser constante, su contenido es efímero y cambiante. De aquí que el mensaje de la publicidad electoral, es decir el concepto creativo, deba permear la comunicación de todo el proceso electoral, y en función de él ilustrar con mensajes específicos los objetivos de cada etapa.

En este tenor, la publicidad electoral adquiere funciones y objetivos específicos, relacionados entre sí y con otras actividades electorales.<sup>159</sup> (*figura 3*).

---

<sup>158</sup> Véase: Arbesú, Ignacio, op. cit., p. 30.

<sup>159</sup> Véase: Ávila Rosales, Carlomagno, *Publicidad. Lo que nadie había dicho*.

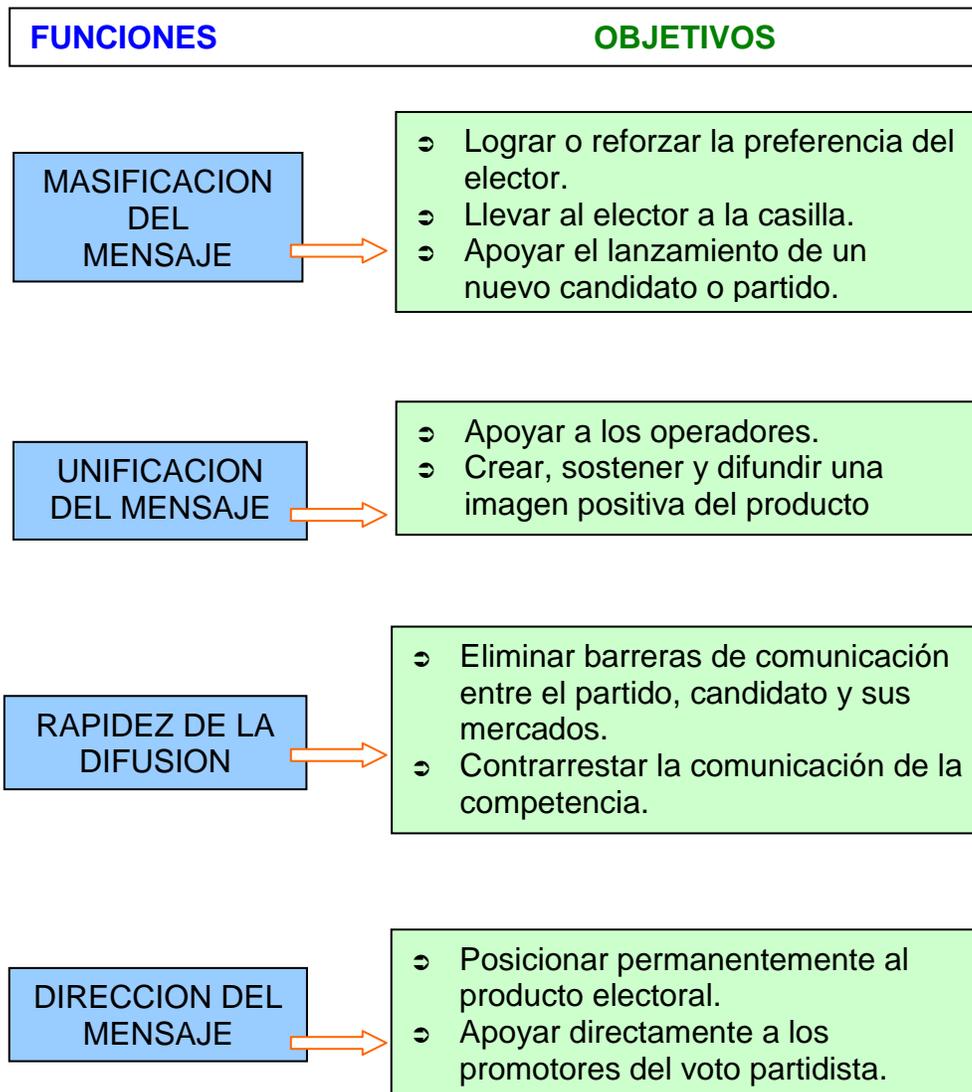


figura 3: Funciones y objetivos de la publicidad electoral.

La oferta electoral se define estratégicamente en función de la problemática y los temas que varias muestras de la sociedad y del público objetivo han señalado como los principales es su vida cotidiana. La oferta parte del reconocimiento de estos temas por parte del producto electoral; de señalar su postura ante ellos; de mostrar sus capacidades para atender y satisfacer las necesidades presentes y futuras del pueblo; y de persuadir a escogerlo ya que cubre todas las expectativas ciudadanas, en el futuro inmediato, con respecto a esos temas. Y se diseña como mensaje de acuerdo con el

perfil sociodemográfico y psicosocial del público objetivo; considerando algunos temas de identidad, relación y valores de la comunidad. En la publicidad, *en vez de una opinión pública funciona más bien un plebiscito dispuesto a la aclamación, un clima de opinión.*<sup>160</sup> El uso de estos temas y la propuesta de soluciones *ipso facto*, se utilizan como *efectos psicológicos indirectos como base de una propaganda planteada alrededor de groseros estereotipos sobre la subida del nivel de vida*. En realidad, el gran mercado electoral lo constituyen los indecisos y los abstencionistas, son ellos quienes definen las elecciones, son el único público objetivo de todos los contendientes, y aún así se segmenta. *También en este caso sirvió la publicidad representativa y manipulativamente desarrollada –directamente organizada para aquella robusta minoría de indecisos que, de ordinario, determina el resultado electoral- a un proceso de comunicación, sociopsicológicamente calculado y técnico-publicitariamente montado, entre símbolos introducidos y motivos dados.*

*Grosso modo*, la temática de esta oferta, abarca propuestas de la plataforma electoral del partido y del candidato en diversos aspectos:

- Económico a nivel macro y micro.
- Social.
- De seguridad.
- Organización y estructura de Gobierno.
- Ecológico.
- Educativo y cultural.
- Deportivo, de recreación y esparcimiento.
- De moral ciudadana y ética social.
- Propuestas y compromisos del candidato en diversas materias.
- Crítica a diversas situaciones de gobierno, acciones públicas, leyes y reglamentaciones.

---

<sup>160</sup> Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, p. 247 y ss. Los destacados en este párrafo pertenecen a esta obra.

Otra vertiente de este mensaje cae en el campo de la llamada publicidad negativa y se orienta por los logros *sospechosos* o equívocos del o los candidatos en gestiones anteriores; en la viabilidad de sus programas de gobierno; en la posibilidad de cumplir sus promesas electorales; y en algunas características personales del candidato, su familia y equipo de campaña.

Con diferentes intensidades por entidad y región, en los años recientes se han detectado diez tópicos casi inamovibles para la definición de la oferta y comunicación electorales, estos temas determinan y parece que determinarán por mucho tiempo la vida política nacional:<sup>161</sup>

- *Inseguridad social*
- *Desempleo y carestía*
- *Contaminación*
- *Vivienda*
- *Educación*
- *Agua*
- *Uso de suelo*
- *Gobierno y gobernabilidad*
- *Corrupción*
- *Transporte*

Para H. Marcuse<sup>162</sup> el discurso político moderno se halla vacío de contenido. Esta afirmación se refiere a la jerga política: *un vocabulario político separado del contexto dentro del cual es pronunciado resulta perfectamente incomprensible, o da lugar a graves contrasentidos. El oyente se haya condicionado de tal manera, que una persona políticamente neutra ya no puede comprender nada.* Esta es una razón que obliga a la mediación publicitaria de la política, usando el argumento de Marcuse: *uno se halla en presencia de un "lenguaje funcionalizado, resumido y unificado, que es el*

---

<sup>161</sup> Teherán, Jorge, *La capital en 10 crisis. Soluciones y planes de los partidos*, p. 14-15.

<sup>162</sup> Citado por Cotteret, Jean Marie, op. cit., p. 50.

*propio de un pensamiento unidimensional.”* Además, recifrando la vacuidad que menciona Marcuse, en efecto, la publicidad electoral puede carecer de contenido político (discurso) pero en cambio está saturada de elementos simbólicos que en el contexto de una campaña electoral cobran significado e importancia para la propia política (ilustran el poder): *las proposiciones tienen la forma de órdenes sugestivas – evocan, en lugar de demostrar-. El conjunto de la comunicación reviste un carácter hipnótico.* Un lugar común en la industria publicitaria destaca que la publicidad no convence, enamora.

Para que este carácter hipnótico – seductivo sea efectivo, cualquier campaña de publicidad electoral debe cumplir a plenitud con el AIDCA<sup>163</sup> de la publicidad comercial:

**Atención.** Llamar la atención, atraer la vista del público ¡cómo sea!, usando colores, palabras, imágenes, ideas, trucos, ¡cualquier cosa! Para ser efectivos deben vernos, oírnos o ambas cosas. Se debe tener presencia e imagen, salir del montón.

**Interés.** Crear interés con imágenes, símbolos, sonidos, palabras o el tono de voz. Ilustrar con el público objetivo la oferta; utilizar palabras y símbolos que signifiquen algo para un público potencial. Se busca la aprobación de la gente y la credibilidad del mensaje.

**Deseo.** Crear deseo. Despertar emociones en el público objetivo, la gente suele elegir o “comprar ideas y personas” por imitación, orgullo, compañía, ambición, placer, diversión, etcétera. Hay que darle un motivo para adquirirnos. Una vez atrapado el público, no se debe dejar ir, hay que utilizar creativamente imágenes y textos.

**Convicción.** Ganar en convicción. Reforzar con imágenes, textos y testimonios los principales beneficios expuestos en el mensaje.

**Acción.** Estimular la respuesta del público objetivo. Aclarar perfectamente los beneficios que recibirá al emitir su respuesta.

En el *slang* interno de la publicidad, "la campaña" se refiere exclusivamente al diseño y difusión de todos los materiales publicitarios: comerciales, anuncios, etcétera. Para sus clientes, La Campaña, suele ser su programa total de comunicación

publicitaria, mercadotecnia incluida. Señala el período de ejercicio, el tipo y la forma de aplicar determinados esfuerzos y recursos para obtener ciertos resultados específicos y medibles.

Las principales características de “la campaña” son cualidades que no viven solas, interactúan entre ellas y conforman una unidad, de la cual depende su eficacia:

**Consistencia.** Todos los materiales publicitarios se realizan alrededor de un tema central, llamado idea, mensaje o concepto creativo; cuyas características, por extensión, son también las de la campaña:

- Llama la atención, causa curiosidad.
- Es original y creativa: no aburre y en general debe ser interesante.
- Emotiva. La publicidad nunca le habla al cerebro, es emotiva, habla de esperanza, emoción y temor. Debe referirse a los intereses personales del público objetivo en forma veraz y mientras éstos sean más materiales mejor: placer, poder, etcétera. Debe despertar nuestros sentimientos.
- Los materiales deben conservar un mismo estilo, tono y manera del mensaje, independientemente del medio utilizado para difundirlo.

**Memorable.** En esta característica, derivada principalmente de la repetición, se fundamenta su eficacia, sin embargo, no todas las campañas ni en todas las ocasiones se requiere de alta memorabilidad. Esto se aprecia en la variedad de ejecuciones de las diferentes etapas de la campaña electoral.

**Creíble.** La publicidad siempre debe decir la verdad. La Ley castiga el fraude comercial, pero no puede sino tutelar el fraude del falso político. La publicidad política tiene un margen de engaño inmenso, mucho mayor del permitido a la publicidad comercial. La publicidad se dirige a un consumidor que, al consumir, la controla; mientras que la política puede vender grandes mentiras que ninguna persona puede controlar. A pesar de esto, también es mínimamente autorregulable, ya que la exageración desmedida en la oferta, una falsa promesa o mentira percibida por el

---

<sup>163</sup> Originalmente AIDA, publicada en 1920 por Cyril Freer en "La cara oculta de la publicidad," nunca ha sido superada y algunos autores le han agregado la "C", de Convicción, al concepto original.

público objetivo puede dar con el rechazo de un candidato, en detrimento directo de su imagen y de la del partido y del resultado electoral como consecuencia.

**Clara, sencilla, breve y directa.** Ya que siempre informa acerca de algo y debe propiciar algún tipo de acción en su público objetivo. El mensaje publicitario no puede ser confuso, oscuro o dejarse a la interpretación del receptor.

Finalmente, puedo decir que el mensaje publicitario está formado por cuatro conceptos concéntricos que en forma decreciente, de afuera hacia adentro, son: **la idea**, que contiene y se relaciona por medio de **el tono** y **la manera** con **el contenido**. A sabiendas que este último, únicamente puede ser la propia estrategia creativa, como sea que se la presente. Aunados a este tema surgen tópicos como el diseño gráfico, la estructura narrativa, el estilo dramático o el posicionamiento; este último se abordará, por ser un elemento estratégico para determinar el mensaje y del cual dependen el tono y manera del mismo.

2. La publicidad electoral es una realización del proceso creativo, una aplicación, determinada por elementos visuales y verbales que pueden actuar juntos, dominando un grupo, o bien en conjunto, formando una unidad. Esta cualidad permite apreciar como en el tiempo de un comercial, por ejemplo, se puede percibir un *gran tanto por ciento de una información pobre, fuertemente redundante, mientras que el porcentaje de información rica, con poca redundancia, que podemos captar es muy escaso y está en relación con la información aportada (...)* La armonía entre el mensaje verbal y el visual suele introducir redundancia suficiente como para evitar equívocos.<sup>164</sup> Ayuda a evitar fenómenos de ambigüedad. Referida al receptor, la redundancia presenta *dos aspectos positivos: el reconocimiento fácil de la información transmitida y la rememoración de lo que pudiera haber olvidado.*<sup>165</sup>

La elaboración del mensaje publicitario electoral se puede explicar, de acuerdo con Cardona y Berasarte, en las tres etapas que comprende: invención, disposición y realización.

---

<sup>164</sup> Cardona, Domingo y Berasarte, R. F., op. cit., p. 90 y ss.

<sup>165</sup> ídem

La invención no es exactamente un acto creativo y no excluye la originalidad, se trata de un recordar o evocar y asociar los conjuntos lingüísticos y visuales almacenados en el consciente o subconsciente del publicista y que tomarán una forma prevista para el mensaje electoral. La disposición es la elección favorable y ordenada de los elementos disponibles: vocabulario, formulación sintáctica y semántica, figuras retóricas, pensamientos, etcétera; elección y orden se orientan según un contexto concreto, en sentido de la capacidad de discernimiento de los públicos objetivo. Un orden natural en la elección de signos conlleva claridad y un porcentaje elevado de credibilidad para el elector. Sólo la disposición externa es susceptible de elaboración totalmente premeditada y esto, con el único fin de influir en una situación sobre el receptor, persuadiéndolo y ganándolo para la causa del anunciante. La persuasión se intenta afectando un alto grado de verosimilitud por medio de amplificación y redundancia.

La realización se refiere al diseño de los materiales publicitarios, a la integración de texto e imágenes en una unidad; estas estructuras establecen una relación entre comprensión y dificultad, y también entre velocidad de lectura y efectividad del mensaje. Comprensión, velocidad y efectividad aumentarán empleando estructuras frecuentes, fáciles y palabras más o menos coloquiales. Cuanto más complicada sea una realización, más tiempo será necesario para efectuarla y más costosa será su retención y menos el número de palabras e imágenes que quedarán memorizadas. La única información útil es la recibida, no la ofrecida. Por tanto, memorabilidad, credibilidad, brevedad, sencillez, claridad y orden son características del mensaje publicitario al igual que deben ser de la campaña electoral en su conjunto.

Para poder diseñar correctamente el mensaje electoral, es necesario no perder de vista las necesidades de comunicación que se intentan satisfacer con la publicidad, deben estar enunciadas en el objetivo de la estrategia creativa y son la parte sustancial del concepto publicitario, relacionadas a la reacción predeterminada que se espera tenga el público objetivo.

En este momento es necesario hablar del posicionamiento. Se puede entender como el lugar que se quiere ocupe, u ocupa, un producto electoral en la mente del

elector. Se trata sólo de cambios superficiales en la apariencia del producto realizados con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del votante. Es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada.<sup>166</sup>

A este respecto vale la pena señalar que la construcción social de la realidad hace que cada público tenga expectativas y proyecciones (basadas en conocimiento real o puras subjetividades o la combinación de ambas) para cada marca, persona e institución. Esta percepción (llamada posicionamiento o *Mindset*), es la posición mental que ocupa el producto electoral en cada uno de los públicos y su análisis se realiza a través de sus atributos, lo que recae directamente en el diseño de imagen del producto. De aquí que los atributos asignados al producto por parte del público elector sean considerados como posicionamiento actual, en busca de uno *meta* (la intención organizativa de ubicarse en una posición en la mente del público objetivo) matizado por el *ideal* (el máximo satisfactor para los públicos de los atributos asignados al producto electoral).<sup>167</sup>

Por su parte, Herreros<sup>168</sup> menciona que el posicionamiento electoral se realiza en dos pasos. Primero, se definen claramente los objetivos a conseguir. *Estos son posibles en cuanto conecten con el electorado como gratificadores, al dar satisfacción a las necesidades políticas de los electores.* Esta relación simbiótica se da por la adaptación del producto electoral a la situación del electorado, *mediante la promesa de adopción de medidas relevantes, necesarias, deseadas y posibles* durante el período previo a las elecciones. Segundo, se refiere a la selección de elementos programáticos que figurarán en la comunicación electoral, de los cuales la publicidad reflejará una síntesis. Se trata de conseguir un posicionamiento de síntesis que, en su más amplio sentido, la publicidad cubre con el oropel de la originalidad y la metáfora. Este posicionamiento es uno de los puntos de partida para la creación del mensaje publicitario electoral.

---

<sup>166</sup> Véase: Ries, Al y Trout, Jack, *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.*

<sup>167</sup> Véase: Bañón I Martínez, Rafael, *Seminario La nueva gestión pública, modernización administrativa y legitimidad.* Mindset, mindset actual y mindset ideal.

<sup>168</sup> Véase: Herreros Arconada, Mario, op. cit.

La función del posicionamiento es diferenciar a un producto electoral de los demás, con base en destacar sus características intrínsecas y extrínsecas que sean importantes y significativas para el electorado. Esta temática de posicionamiento, mencionada por Herreros, es:

- a) Principios constitucionales o afines con la forma de organización del Estado.
- b) Propuestas sobre la organización del sistema económico.
- c) Declaraciones y propuestas de política social.
- d) Declaraciones y propuestas sobre educación, investigación y política cultural.
- e) Propuestas para garantizar el orden interno.
- f) Declaraciones sobre aspectos específicos de las entidades menores.

De aquí que el posicionamiento publicitario en política requiere:

- a) *Simplificar los temas conforme a las exigencias del elector medio.*
- b) *Establecer un orden prioritario en la promesa de satisfacción de las necesidades políticas, de acuerdo con los intereses más acuciantes del electorado objetivo.*
- c) *Diferenciar de manera clara y contundente las propuestas del propio programa frente a cuántos compiten en la campaña.*<sup>169</sup>

Estas directrices de simplificación, orden de prelación y exclusividad no pueden llevarse a la práctica mediante acciones improvisadas, intuitivas o casuales. En la práctica publicitaria estas condicionantes de diferenciación son típicas y se engloban en el concepto de ser únicos, para lo cual se trabaja estratégicamente con base en el:

**Candidato y partido:**

Beneficios reales y percibidos.

Exclusividad - importancia de los beneficios.

Propiedades emocionales.

---

<sup>169</sup> ibídem.

Experiencia de uso.

Imagen.

**Valor:**

Costo oportunidad de la promesa y su viabilidad.

Valor percibido por los electores.

Comparación y ventaja sobre la competencia.

**Presencia:**

Reconocimiento en el segmento elegido y en otros grupos afines e influyentes.

Capacidad de ubicuidad. Estar con "todos" en el momento oportuno.

**Comunicación:**

Estilo.

Calidad.

Creatividad.

Oportunidad.

Estos puntos suelen considerarse remarcando la diferencia con la competencia y sus movimientos tácticos; basados siempre en la realidad del producto electoral y vistos estrictamente a través de los ojos del público objetivo.

Los autores de la teoría del posicionamiento mencionan que el enemigo que impide el impacto de nuestros mensajes es el volumen mismo de la comunicación. *Sólo cuando haya usted apreciado la naturaleza del problema entenderá la solución.* Este "juego del posicionamiento" es de naturaleza altamente competitiva y no está arraigado en México debido quizá a factores culturales e idiosincrasia. Sin embargo la tendencia, a la zaga del mundo, es su total adopción.

En la práctica publicitaria, el análisis de posicionamiento facilita guiar la proposición y el desarrollo de la idea creativa y de las ejecuciones, ya que permite ver a los productos electorales con los ojos del público objetivo, dado que convergen niveles

de involucramiento y el tipo de involucración, racional o emocional, con que el elector elige.<sup>170</sup> De esta forma, el posicionamiento es una guía magnífica para determinar el tono y la manera con que se realizará la comunicación, no sólo publicitaria. Conviene repetir que: de la claridad con que se definan los problemas de comunicación de un producto que la publicidad puede ayudar a resolver, dependerán los objetivos y, eventualmente, los logros que ésta consiga. Por último, la publicidad considera al **tono**, como el estilo particular de decir alguna cosa, según la intención que se tenga, los objetivos que se busquen o el estado de ánimo de quién habla: amigable, agresivo, romántico, fanfarrón, etcétera. Y a la **manera**, como el modo o forma particular de hacer o ejecutar alguna cosa: graciosa, sencilla, complicada, seria, dramática, etcétera. Sobra decir que tono y manera deben ser coherentes entre sí y congruentes con el contenido de la publicidad.

---

<sup>170</sup> Véase: Ávila Rosales Carlomagno, *Publicidad lo que nadie había dicho*.

## CUARTA PARTE

*Las personas creadoras son especialmente observadoras y valoran las experiencias percibidas (sin engañarse nunca a sí mismos) con más intensidad que otras gentes. Ven las cosas como los demás, pero también las ven como otros no son capaces de verlas.*

David Ogilvy  
Confesiones de un publicitario.

## EL PUBLICISTA EN ACCION

### El accionar del publicista.

1. En el esquema del proceso comunicativo de la publicidad electoral planteado, los publicistas adquieren un papel fundamental al convertirse en los emisores del mensaje que desea emitir el producto electoral. Estos profesionales encargados de hacer dentro de una empresa especializada el producto publicitario son el equipo creativo, el grupo de personas que encarna a la figura del publicista; en México, este equipo puede llegar a tener hasta diez miembros y suele conformarse alrededor de tres personajes fundamentales: el director creativo, el director de arte y el redactor. Aún hoy, existen organizaciones donde el equipo de trabajo se conforma alrededor de un ejecutivo, sea este director de cuenta u otro personaje del área de contacto con los clientes.

*Grosso modo*, el director creativo es la cabeza del grupo, su trabajo va más allá de las meras cuestiones de la creatividad y su objetivo es lograr un equilibrio afortunado entre elementos externos y particularidades propias de la publicidad; basa su labor en consideraciones pragmáticas dirigidas hacia las situaciones del mercado, del partido y candidato, y en las dimensiones estéticas de la acción publicitaria. El director de arte y el redactor tampoco descuidan el aspecto estético, aunque, estrictamente hablando, centran su atención en la tarea comunicativa: concebir una imagen y un texto según una idea, una pauta o una serie de modelos preexistentes. El trabajo del diseñador gráfico es *visualizar lo indecible* a través de ideas y de la combinación de formas geométricas, figurativas o cromáticas que deben servir como soporte al mensaje y eventualmente ser estos diseños el propio mensaje (en México al diseño gráfico de la publicidad se le llama arte). Por su parte, el redactor publicitario debería identificarse

como textista, el autor, y no solo redactor, de los textos publicitarios, a quien puede considerarse como un especialista en psicolingüística de la publicidad, con una sólida formación psicológica, lingüística y publicitaria.<sup>171</sup>

Es difícil esclarecer la forma o el método cómo son creados los mensajes publicitarios y en general la publicidad. Suele hablarse en las agencias de publicidad de un “Don innato”, de talento, de la gran experiencia o de una inteligencia bien ejercitada para hablar de los publicistas en la realización de su trabajo. Se habla del mítico creativo solitario y también del trabajo en equipo, pros y contras; la verdad es que *cada quien mata pulgas como puede* y cada agencia determina su forma de trabajar (relación costo-beneficio) y el individuo se adapta o busca otra cosa que hacer. Junto a este tema surgen otros referentes como la discusión ética del publicista y la publicidad, los altísimos costos de realizarla y el valor que aporta a la cultura.

Lo cierto es que la comunicación de masas exige una correspondencia de los factores antropológicos del emisor, o sea el publicista, con los caracteres gráficos y lingüísticos de sus mensajes, por tanto, la publicidad que diseñe será acorde con sus propias estructuras sociales y culturales. Pero no todos los públicos objetivos pertenecen al grupo social del publicista, ni su trabajo se dirige exclusivamente a ese segmento en particular. De esta suerte, el publicista es una especie de actor. Se ve interpretando su papel dentro de cada anuncio, en cada comercial y de acuerdo con una situación que varía de campaña en campaña. El publicista ejecuta su obra *dentro de un personaje estereotipado (casi icónico), con mayor o menor acierto, transportado por su entusiasmo creador, pero condicionado por la calidad del público a quien se dirige.*<sup>172</sup> Es de sobra sabido que de la calidad del público objetivo depende la calidad de la publicidad.

Esta acción dramática inicial del publicista es privada, casi íntima, aunque sujeta a la aceptación e integración con el resto del equipo. Ella determinará en un momento dado la disposición al trabajo; el sentido, la intensidad y la intención de la intersubjetividad que representa el accionar del publicista al realizar su trabajo; esta

---

<sup>171</sup> Véase: Cardona, Domingo y Berasarte, R.F., op. cit., p. 37 y ss.

<sup>172</sup> ibídem, p. 40.

actitud se reflejará necesariamente en la calidad y en la efectividad probable de su obra. En la importancia de esta variable “personal” radica inicialmente el interés por conocer el accionar del publicista.

Para Gosselin,<sup>173</sup> *es posible concebir la recepción como un accionar (o una reacción) que admite seis formas diferentes de reacción a una acción de comunicación. La recepción puede abrirse a una comunicación tanto con una intención teleológica como estableciendo una relación dramaturgica, tanto con una voluntad axiológica como por un deseo afectivo e incluso con una conducta por habitus o con un ideal comunicacional.* En este contexto es posible percibir la actitud del publicista y suponer entonces, en qué criterios basa sus acciones al realizar una campaña electoral. *La comunicación política cumple la función de circunscribir los temas y los problemas sobre los que se organizan los enfrentamientos ideológicos del momento.* Pero recordemos que hay otros efectos condicionantes de la comunicación política hacia las masas, por ejemplo: la fragmentación del discurso político en ofertas temáticas e “información-cápsula;” y la normalización (forma y contenido) que hacen los medios de la dinámica política: la solución de los problemas se presenta como inminente y al alcance de la mano de los gobernantes y gobernados. Inmerso en todo este ámbito y en su intento por delimitar ciertos territorios de la comunicación política o ciertas dimensiones de esos territorios, Gosselin se refiere a la *intermediación de un actor al que supone racional, estratego y voluntario.*

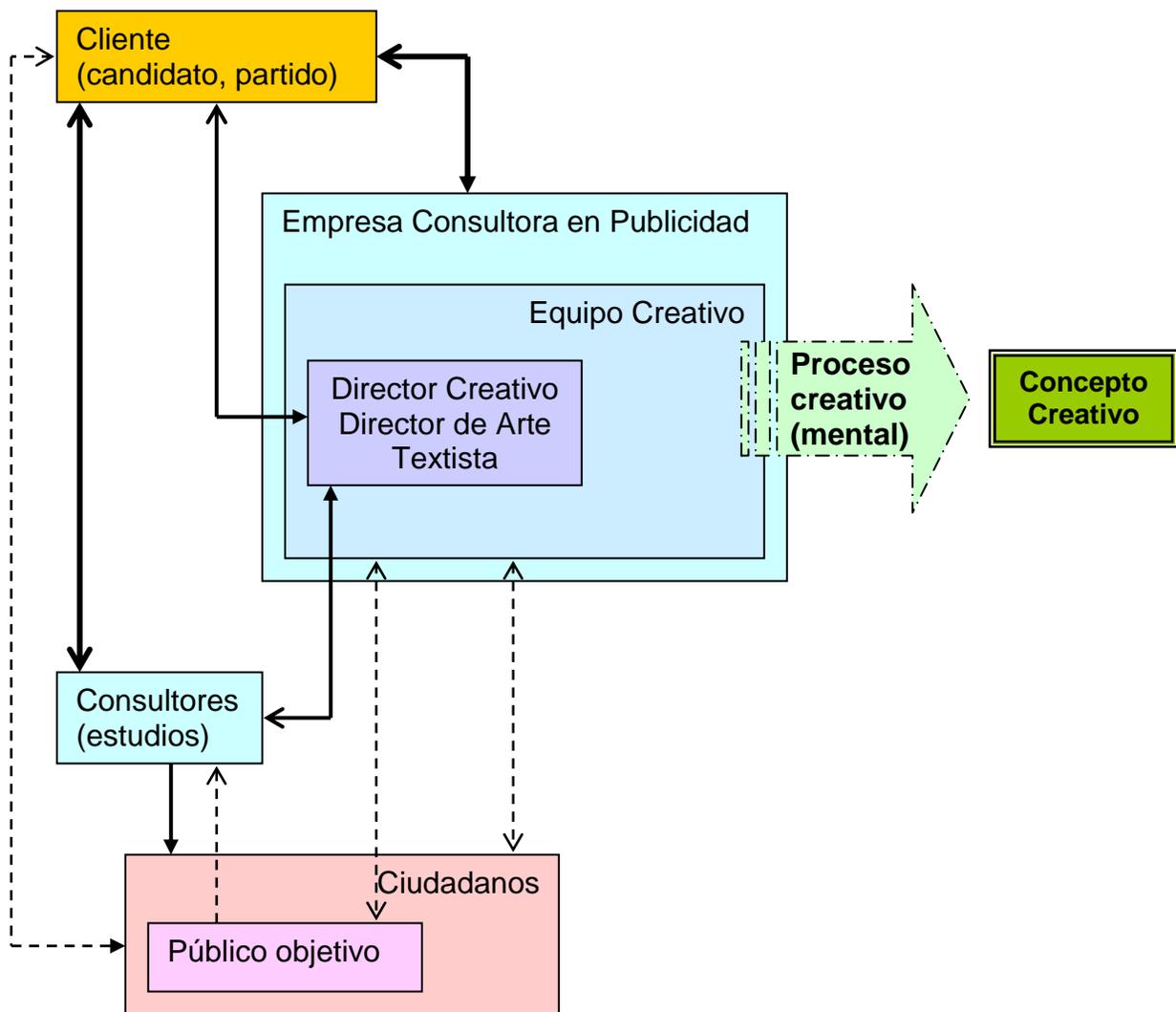
De esta forma, la presencia del publicista es inminente para: estructurar la naturaleza estratégica de la comunicación gubernamental y de los partidos; minimizar la desigualdad de participación de los diferentes candidatos en el espacio público de la comunicación política; intentar subsanar la crisis de legitimidad de lo político por medio de la construcción de identidades circunstanciales y a corto plazo. Para darles sentido y hacer comprensibles en un espacio simbólico propio (el de la publicidad política): los discursos contradictorios de los políticos; las opiniones y puntos de vista de la sociedad organizada, los periodistas y líderes de opinión; y finalmente para orientar la actitud

---

<sup>173</sup> Véase en Gauthier, Pilles, et al, op. cit., p. 12 y ss. Salvo los que se indiquen, los destacados de este apartado corresponden a este texto.

medida de unos individuos que por el mero hecho de votar suponen una participación política.

En la *figura 4*, se ubica al publicista en el intercambio comunicativo que suscita su actividad. El accionar del publicista orienta el sentido comunicativo de esas relaciones y éste se manifestará en el sentido de la publicidad que genere, porque finalmente esa publicidad es un objeto cultural que, desde el espacio público de los medios, influye en el ser, el sentir y el pensar del individuo y la sociedad en su vida política cotidiana.



*figura 4:* El publicista en acción.

**Acción teleológica.**

*La acción teleológica supone relaciones entre un actor volitivo y un mundo objetivo de estado de cosas, a veces deseado y a veces no.* La publicidad electoral al igual que toda la comunicación política *procede por intención, cálculo, estrategia y anticipación*; por lo que la acción del publicista en el seno de su empresa y en la relación con su cliente tiende a ser fundamentalmente teleológica. Esta relación se basa en reglas generalizables de la experiencia de sus actores: lo que funciona y lo que no; y evidencia la conciencia que tienen de sus actividades y las consecuencias previsibles de los resultados de las decisiones tomadas y de sus actitudes adoptadas, cuya anticipación racional les son suficientemente importantes como para modificar, si es necesario, el curso de su hacer. Su acción está inspirada en valores convencionales del mundo de la publicidad (como la honestidad intelectual y la creatividad) aún cuando lo esencial es el resultado que se busca obtener de la campaña electoral (informar, dar a conocer o persuadir, en términos de comunicación) y la efectiva adecuación *entre una percepción de ese mundo objetivo que pone en relación fines y medios y la realidad de ese mundo* (el mensaje publicitario). La valoración de estas actividades y sus consecuencias tiene que ver con las expectativas generadas por la empresa consultora hacia la actividad del publicista y de este con su equipo creativo, como la eficacia y la calidad de una campaña, y que son subsiguientes a las expectativas generadas por el cliente hacia la empresa: efectividad, originalidad, buen precio, etcétera.

La calidad de la relación entre publicistas y candidato no determina ni refleja el tipo de accionar que el candidato tenga con sus electores, con la ciudadanía en general o con otros políticos. En tanto, el accionar del publicista con un público no existe como tal. Sin embargo hay una relación diferida en dos sentidos: una se establece por medio del mensaje publicitario y es consecuencia de otra, determinada por la información que los estudios arrojan acerca del elector. Para el primer caso, la publicidad está en función de la acción comunicativa entre el publicista y su cliente; mientras que para el segundo caso, la determinación depende de la relación entre el político y su consultor de estudios.

Esta situación propicia una multitud de preguntas que llevarían la discusión hacia el campo de la ética y la moral, aquí no se abundará sobre ello, sólo cabe mencionar que ésta es la posición desde donde se suele argumentar la neutralidad moral de la publicidad, haciendo recaer toda su responsabilidad en el cliente de los publicistas.

### **Acción axiológica.**

En la práctica publicitaria la acción comunicativa orientada por *valores, normas y cierta ética de convicción*, se da por lo común entre el publicista y su cliente, y puede ser de dos formas. Una enfermiza, propiciada desde el equipo del cliente y a veces el propio candidato, quienes se comportan de manera mesiánica, como si estuvieran al servicio de una causa superior a lo humano que les hubiera sido impuesta de manera personal. Una obsesión así no es frecuente entre los publicistas, aunque se llega a dar. Esta conducta puede ser racional o irracional. En el primer caso, el candidato involucra a todo el equipo al intentar ajustar su imagen a una convicción personal enunciada y pretender mostrar al electorado que lo hace, tratando de parecer coherente a ello en todos sus actos.

En el segundo caso, al intentar demostrar su valor al enfrentarse contra la competencia, su arrojo ante la problemática en el contexto social, por ejemplo, se convierte en la prioridad y el fin absoluto de su comunicación, por lo que no sopesa las consecuencias de su actuar ni es previsible un cambio de conducta a lo largo del proceso electoral. Por su lado, el publicista cae en este juego cuando a cambio de la objetividad que pudiera caracterizar su trabajo se pone sin chistar la “camiseta del candidato.” Este tipo de relaciones son comunes cuando el publicista o su empresa tienen algún compromiso ajeno a lo profesional con su cliente, quien invariablemente termina haciendo el ridículo ante la población.

La otra forma del accionar axiológico es más saludable, porque permite que la comunicación política, en este caso electoral, aproveche las características inherentes de la publicidad (claridad, sencillez, memorabilidad y credibilidad) e intente así

*establecer nuevos valores y reglas en el juego de la confrontación de las ideas o de la ideología a través de los medios.*<sup>174</sup>

En este sentido, políticos y publicistas pueden reconocer y aprovechar la diferencia entre “un tipo de mundo objetivo” y la percepción que de él se tenga, por ejemplo: el estrictamente racional de las leyes que definen su relación con los medios (los fines que ambos como usuarios persiguen), y el mundo social de las normas reconocidas como legítimas (aquellas que son necesarias para discernir las interacciones reconocidas como justas y morales en el seno de una cultura). De ser así, se debe reconocer en principio que la publicidad electoral puede hablar con representaciones *ad hoc* de problemas reales y soluciones ideales (quizás exagerando en su forma y contenido, sin ser necesariamente mentira o dejar de ser necesariamente verdad), y que para su difusión no puede partir de plantearse un uso racional de los medios en términos económicos o de cultura. La racionalidad del uso político de los medios es un tema virgen de investigación.

### **Acción afectiva.**

*La manipulación de las masas mediante la propaganda o mediante una puesta en escena de la política que pone el acento en la personalidad, el “lado humano” y el “estilo” de los políticos (...) es un tipo de accionar que se advierte (y se hace público) cada vez con mayor frecuencia.* La forma más generalizada de su utilización y estudio en la sociología política está en el plano de la recepción y su enfoque conductista: la manipulación, el chantaje emocional, la persuasión afectiva, etcétera. *La mediatización de la política ha contribuido a poner más de relieve los móviles afectivos –tanto de los gobernantes como de los gobernados- subyacentes en el proceso político.*

En el accionar comunicativo del publicista, esta modalidad se da directamente con el candidato y entre el equipo creativo. Con el primero es unidireccional, del

---

<sup>174</sup> Esto es posible sólo si la política usara a la publicidad y no a la inversa como parece ser. ¿Qué podría ganar la democracia si existiera una publicidad electoral con contenido político? Véase: Russell Neuman, W., *The paradox of mass politics. Knowledge and opinion in the American Electorate*, p. 132 y ss.

candidato al publicista. Claro que se busca conocer el lado humano del político, sus auténticos sentimientos, el punto de vista particular sobre algún tema relevante para el electorado y la sociedad; sus ideas son, estratégicamente hablando, un elemento de diferenciación con la competencia y pueden señalar una ventaja competitiva que debe explotarse en el diseño y difusión de su publicidad electoral. Sin embargo, cuando la experiencia es poca, este tipo de acción facilita ciertas subjetividades que pueden llevar al publicista a un sentido axiológico enfermizo. Objetivamente, este conocimiento “profundo” del político permite un diseño más “natural” del producto electoral: su imagen integrada a la imagen del partido facilita darle sentido “humano y útil” a su discurso electoral, aunque en el otro extremo siempre queda hacer el ridículo.<sup>175</sup>

Entre el equipo creativo esta acción es un intercambio permanente basado en el conocimiento y reconocimiento personal de sus integrantes. Permite generar un ambiente positivo y un estado de ánimo incluyente, aunque crítico, ante el proceso creativo. En este intercambio de sentires y comprensiones se fundamenta la confianza del equipo y puede constituir una base psicológica del principio de credibilidad del mensaje publicitario, característica que está dada desde el mismo lugar de origen de la publicidad. En la práctica, esto significa que la acción afectiva facilita una congruencia real y efectiva entre imagen, discurso y estilo de la publicidad, donde a conveniencia se incluye y representa al público objetivo, sin caer en absurdos.<sup>176</sup>

### **Acción por habitus.**

*A menudo se verifican conductas, no necesariamente irracionales, sin que el actor pueda hacer (o sienta la necesidad de hacer) un esfuerzo reflexivo permanente sobre el desarrollo, el sentido y las consecuencias de su acción. (...) El actor tiene conciencia de un objetivo deliberado y de algunos medios prácticos que le permiten alcanzarlo, medios asimilados a lo largo del tiempo y probados por la experiencia. El*

---

<sup>175</sup> Reza el lugar común que ni superhombre ni enano. Recordar a Labastida en la campaña presidencial del 2000 haciendo el ridículo porque no sabía jugar tenis o cargado y abrazado por el gobernador del Estado de México en un evento para mujeres con desnudistas hombres.

<sup>176</sup> Recordar la campaña de Andrés Manuel López Obrador en el 2000: mostraba a una “indígena defeña,” güerita, vestida con un traje de bailable escolar, “tradicional,” detrás de un cesto de tortillas, ante un ciclorama de colores y se hablaba del poder adquisitivo de los mexicanos.

mejor ejemplo de este accionar del publicista se da durante el proceso creativo. Su conducta en esta etapa se basa primordialmente en una técnica de análisis-reflexión, en grupo o de forma individual, en que el publicista tiene plena conciencia de su objetivo (crear un mensaje publicitario electoral, basado en un concepto creativo, que provoque cierta identificación y, por ende, aceptación entre el producto electoral y los electores o una diferenciación entre candidatos, o no diferenciación entre las expectativas del grupo objetivo y las propuestas de su cliente, etcétera) y de los medios prácticos que le permitirán alcanzarlo (su propia experiencia, lo antes probado como efectivo, su vivencia personal). Estos recursos, que Giddens llama “*conciencia práctica*,”<sup>177</sup> han sido asimilados a lo largo del tiempo y probados vivencialmente por los publicistas, no sólo como profesionales de la comunicación sino también como ciudadanos y electores; tienen la experiencia de las relaciones humanas, aunque no siempre, ni todos ellos, la tengan de los objetos de los programas políticos o de los resultados reales de las políticas públicas.

Contra todo lo “racional y controlado” que pudiera llegar a ser en algún momento el proceso creativo, siempre habrá pálpitos, sospechas, ¿por qué nos? o conductas no necesariamente irracionales (pero sí fuera de control) en el proceso creativo de la publicidad. Ante esto, los propios publicistas no pueden dar una explicación, ni sienten la necesidad de hacer un esfuerzo reflexivo por este dejarse llevar. Así, el desarrollo de un concepto creativo y el sentido, forma y contenido de una campaña, suelen ser consecuencia de una acción que ellos llaman sencillamente talento o la engloban en el subjetivo, creatividad.

### **Acción dramatúrgica.**

*Describe la acción de aquellos que intentan salir a escena y producir en aquellos ante quienes se muestran una imagen que esperan controlar, sabiendo muy bien que el público desea tener un acceso más directo a sus intenciones, sus pensamientos y sus sentimientos verdaderos. Este actuar sucede entre los candidatos y los publicistas*

---

<sup>177</sup> La comprensión de la función que cumplen estos mecanismos de recepción y de evaluación de los mensajes políticos y de quienes los mediatizan son, según Gosselin, uno de los grandes desafíos de la

cuando se diseña el producto electoral con el que “saldrán a escena”. También se da cotidianamente cuando ambos interactúan con los otros asesores y cada uno intenta promoverse ante quienes se muestran (los propios políticos, su equipo de campaña, todos los asesores) con una imagen de superior que intentan controlar e imponer del mejor modo posible, a sabiendas que los interlocutores esperan o necesitan tener acceso directo a sus intenciones, sus pensamientos y sus sentimientos. En este tener acceso, se fundamenta un principio de credibilidad que facilita el trabajo o lo obstruye.

En el universo de este accionar están implicados el mundo objetivo (la realidad conocida en que se basa lo político del candidato), el mundo social (el conjunto de las relaciones interpersonales codificadas por la posición, y no siempre el nivel de responsabilidad, que se ocupa en una estructura de campaña), y un mundo subjetivo (vivencias, deseos y sentimientos personales privilegiados por cada uno en relación con los demás actores). Las opiniones y las intenciones forman parte del mundo subjetivo, pero sólo tienen sentido en relación con el mundo objetivo al cual se remiten (la campaña, motivo del accionar intersubjetivo), mientras que los deseos y los sentimientos sólo pueden expresarse como algo subjetivo, únicamente si el actor en cuestión quiere expresarlo mediante el lenguaje.

La observación del comportamiento de este tipo de actores es un intento por acceder a su personalidad, a sus pensamientos más íntimos, a su realidad; es intentar comprender esa lógica de autopresentación, que va desde la real o aparente sinceridad hasta la producción cínica y manipuladora de falsas impresiones. El desgaste que esta actividad interpretativa causa en el publicista siempre se reflejará en el producto publicitario. Por ejemplo: ante un producto electoral monolítico o impenetrable su publicidad tiende a convertirse en objetos desarticulados y fuera de un contexto argumentativo con objetivos políticos definidos en términos de comunicación.<sup>178</sup>

### **Acción comunicativa.**

---

comunicación política.

<sup>178</sup> Un ejemplo de esta publicidad desarticulada, sin ser necesariamente exacto, lo proporcionan en México las campañas electorales de los partidos secundarios, satélites, de otro considerado principal.

De alguna forma la agencia de publicidad sería la materialización de la utopía habermasiana para su acción comunicativa (capacidad de análisis, de interpretación de los actores y el uso reflexivo de las distinciones). La acción comunicativa *permite hacernos inteligible la conducta de aquel* (el publicista) *que, en una situación de interacción* (diseño de una campaña publicitaria) *y, sobre todo, de interdependencia* (campaña electoral), *busca coordinar consensualmente sus planes de acción con los de los demás, teniendo como objetivo una especie de intercomprensión* (mensaje publicitario) *que permita negociar de manera ventajosa para todos definiciones comunes de las situaciones que comparten* (estrategia). *Definiciones que tales actores* (los publicistas) *consideran una condición indispensable para el éxito de sus acciones premeditadas* (estrategia creativa), *de su conducta moral* (honestidad creativa) *y de la manifestación sincera de su subjetividad* (creatividad).

Cuando un cliente penetra en este universo, su relación se negocia y se entiende *sobre la base de una definición común* (beneficios) *de una situación que comparten* (el contrato), *acuerdo este que ha de sustentarse en convicciones comunes referentes a la amplitud de un problema* (las elecciones), *sus causas y sus consecuencias más probables* (alcances y objetivos de la campaña). También se establecen tiempos para *comprender el estado de un problema* (diagnósticos, sondeos), *para movilizar los conocimientos y las experiencias dispersas* (diseño de estrategias), *para confrontar las hipótesis y las soluciones presentadas* (proceso creativo), *todo ello en el contexto* (proceso electoral) *en el cual se desarrollan y se entremezclan los debates públicos abiertos y las deliberaciones más privadas* (revisiones y aprobación del material publicitario). *La acción comunicativa se da porque la intercomprensión se realiza a través de la comunicación y el lenguaje hablado.*

2. Por otro lado y relacionadas directamente al accionar comunicativo del publicista se encuentran las tres ideas de contradicción en la comunicación política que señala Wolton:<sup>179</sup> el equilibrio frágil entre componentes contradictorios, la importancia del

---

<sup>179</sup> Véase: Wolton, Dominique, *Las contradicciones de la comunicación política*, en Gauthier, Gilles, et al, op. cit., p. 110 y ss.

tiempo en la comunicación política y el conflicto entre experiencia y representación. Se hace la observación que en toda la publicidad, del tipo que sea, existe una referencia directa a esas contradicciones que, bien o mal, han sido superadas pragmáticamente para su diseño y difusión. Esto se complica un poco para el caso electoral debido al nuevo rol que desempeña el publicista como emisor y a la necesidad de conformar un producto electoral.

Para la primera contradicción, es decir, la competencia por orientar el sentido del mensaje político, el juego es el dominio de la creación-interpretación del mensaje publicitario (intercambio simbólico entre la imagen del candidato, su discurso ideológico partidista y el contexto comunicacional donde se da éste, lo que se resuelve pragmáticamente en su mismo origen por medio de la constitución del producto electoral) que se da en el espacio público de los medios. La contradicción referida al tiempo, puede abordarse en dos sentidos y caracterizando dos ventajas reconocidas de la publicidad: primero, la instantaneidad vinculada al triunfo de la información (oportunidad del mensaje) y, segundo, lo efímero del mensaje publicitario (tiene que ver con la variedad de temas a tratar). En ambos casos se está sujeto a una estrategia previa que contempla y planea las diferentes etapas comunicativas de una campaña electoral y, en la medida de lo posible, las situaciones coyunturales propias del proceso electoral y la capacidad de respuesta ante un acontecimiento extraordinario, influyente, pero que puede ser ajeno a la cuestión política.

La contradicción entre experiencia y representación la observan los publicistas en la realización de su trabajo como profesionales y como ciudadanos electores que son. La paradoja entre el saberlo “todo” al momento (diagnósticos) y ver disminuida su capacidad de actuar (como personas comunes) equivale a ser “gigantes de la información y enanos de la acción”; esto puede considerarse como una disonancia cognoscitiva que se adolece en el diseño y difusión de la publicidad: la oposición entre la simplificación del mensaje político en mensaje publicitario y lo complejo de los problemas en exposición (por ejemplo: el costo y la cantidad de vivienda requerida por un grupo social, más la construcción de servicios urbanos, más atención ciudadana... *versus* la oferta simple de construir más vivienda). Otra forma de esta contradicción es

referente de la mayor capacidad de los individuos para “leer” la publicidad y la menguante capacidad para identificarse o sentirse aludidos por ella (la fascinación visual, aunque crítica *versus* la realidad imaginaria con personajes o situaciones de fantasía).

En este punto vale la pena una reflexión casi obligada. Durante la última década del siglo XX surge en México un nuevo publicista. Su formación escolar y la forma de ver y aprehender el mundo que le rodea lo aleja definitivamente de sus predecesores. Es de alguna manera “globalizado” en su entender de las cosas afines a su trabajo, en la percepción de todo un mundo que ya no le es ajeno y en la proposición de soluciones posibles a los problemas de comunicación que enfrenta. El nuevo publicista es más efectista y menos conceptual; es más *high tech* y menos costumbrista; su lenguaje es más crudo y violento que correcto; sus propuestas buscan ser generales, no segmentadas. Pero si el nuevo publicista es así, es porque así es el mundo en que vive y allí radica su principal estigma, ya no trata de comprender a la sociedad para manipularla o aprovecharse de ella, hoy simplemente la refleja dentro de una “lógica global” (la de acaparar mercado) que pretende subordinarlo todo al espectáculo. *Al reducir todas las cuestiones sociales a asuntos de percepción, es en el nivel de la percepción donde se afrontan las cuestiones sociales. En lugar de cambio social, hay un cambio de imagen. Fugaces apariencias de flexibilidad en la superficie enmascaran la intransigencia de fondo.*<sup>180</sup>

### **La actitud de los políticos hacia los publicistas.**

1. El proceso electoral es un enorme y complejo proceso de comunicación que se alimenta de las aportaciones de una multitud de personas ligadas por este evento a un candidato: asesores, consultores, proveedores internos y externos a la actividad política. En el campo de la comunicación de masas, terreno natural de la publicidad, los asesores principales son los publicistas, los responsables de hacer y publicar el mensaje que un candidato tiene para sus electores.

---

<sup>180</sup> Giroux, Henry, *Placeres inquietantes*, p. 40.

En apariencia, los políticos han aceptado con agrado su dependencia comunicativa de la publicidad electoral, mas no por ello han estrechado una relación profesional con sus autores. No tomar en serio a la publicidad electoral o bien, exagerar con la supeditación del mensaje político al mensaje publicitario, son los dos extremos de una actitud errónea por la que han pagado caro los otrora detentadores del poder en México y que “el gobierno del cambio” ha agravado, la gente se burla del gobernante, no acude a las urnas y vota en contra del partido en el gobierno.

Existe evidencia de que la unión funcional entre los políticos y los medios que se basaba en la credibilidad inobjetable de los líderes de opinión en los noticiarios y otros programas especializados, se ha fracturado. La razón no es estructural. Los electores descubrieron esa alianza. A su entender, la gente de los medios, en quienes confiaba por considerarlos imparciales y objetivos hacia lo político, le habían mentido. Cuando la intención de los medios es engañar con su proselitismo encubierto, la actitud de la gente hacia lo político así mediatizado es de rechazo; o todavía peor, antes que creer en el comentario de un vocero, la gente prefiere dudar y, si no tienen acceso o poseen información suficiente y legible para un eventual análisis personal, siempre tienen la opción de olvidarse del tema, dejándose seducir por la indiferencia política o engrosando las filas de los indecisos electorales.<sup>181</sup>

Por otro lado, la publicidad se ha convertido en *una presencia casi familiar. Nos hemos acostumbrado a ella, la vemos como algo normal en nuestra vida, es un referente básico para el consumo de objetos y para la formación de imágenes sociales (...) ligada a las formas de la existencia donde el hombre empieza a reconocerse a través de mercancías, por encima de los sentimientos humanos, con una aparente libertad de elegir como posibilidad de ser feliz.*<sup>182</sup> La publicidad no se cuestiona, se comenta. La publicidad electoral no es verdadera ni falsa, es real; se acepta porque está allí, hablando directamente, sin mentiras y aunque a veces exagera un poco o anda por la frontera de lo creíble, no esconde sus intenciones de persuasión.

---

<sup>181</sup> Véase: Reynolds, H. T., op. cit.

<sup>182</sup> García Calderón, Carola, op. cit., p. 5.

A pesar de esta realidad, la actitud de los políticos mexicanos hacia los publicistas o consultores en comunicación política suele ser en la mayoría de los casos de poca credibilidad, por encima del entreguismo total de su discurso al mensaje publicitario. *Se escoge una agencia de publicidad, no por sus méritos sino por amistad personal o por favores recibidos o previstos. (Las personas que tienen algún poder suelen aprovecharlo en beneficio propio. Y quien controle la publicidad de una empresa (partido político o candidato) tiene mucho poder en sus manos.) A la agencia de publicidad no se da la orientación correcta. (La persona encargada de publicidad no sabe exactamente cómo orientar a la agencia, o le da una orientación según lo que a él le complazca estéticamente, o bien se vale de su poder para favorecer a otro ejecutivo como una jugada de política interna.) El cliente no revisa con suficiente cuidado el trabajo que hace la agencia ni las cuentas que ésta presenta. (A la persona encargada de la publicidad no le importa.) Adviértase la expresión persona encargada de publicidad en vez de gerente de publicidad o jefe de publicidad. Quien porte el título puede o no estar facultado para tomar decisiones clave. Muchas veces, quien tiene el poder y comete los grandes errores es el superior del jefe de la publicidad, que no es profesional en este campo.*<sup>183</sup>

Mientras que en la comunicación comercial el publicista y las agencias de publicidad con experiencia y efectividad probada en ciertos campos o productos son respetados, buscados y hasta peleados por los dueños de las marcas; en el caso de la política ocurre que se contrata a “alguien que haga la campaña”, a “alguien que se encargue de la publicidad.”

En esta maraña de asesores, junto al publicista y afectando su trabajo, se encuentran otros profesionales de la comunicación, algunos renovados y otros apenas inventados. Las elecciones de 1997 en México, mostraron que había 3 industrias que, como mínimo para el 2000, deberían aprender de la experiencia, mejorarse y recuperar cierto rezago frente a una realidad nacional cambiante y dinámica de la comunicación política:

---

<sup>183</sup> Benn, Alec, *Los 27 errores más comunes en publicidad*, p. 11.

- *La industria de los medios de comunicación en cuanto a la cobertura política. Ha vuelto a quedar patente la falta de expertos que puedan ser interlocutores entre la sociedad y los candidatos. Y también se ha vuelto a ver que con muy pocas excepciones, los periodistas no están alfabetizados para leer e interpretar correctamente los resultados de encuestas y otros métodos de investigación electoral.*
- *La industria de la publicidad en las campañas políticas. Quedó demostrado que no necesariamente hay que hacer comerciales vistosos o agresivos para ganar una elección, ni que tampoco una estrategia sencilla e inesperada puede dar buenos resultados.*
- *La industria de la investigación de opinión pública. Que deberá trascender el perfeccionamiento del método para llegar al terreno de la accionabilidad de los resultados y la interpretación correcta de los mismos para consumo masivo.*

*Otro reto será la continuidad de esfuerzos. Los clientes de la mercadotecnia política tendrán que entender que esta labor es permanente. Como otros mercados, el electoral debe tener períodos estacionales de intenso ritmo (en este caso las elecciones), pero el resto del tiempo se debe hacer una labor más estratégica y no menos importante: la consolidación y mantenimiento de la oferta que se hace al consumidor<sup>184</sup>.*

Sin embargo, al no satisfacerse mínimamente estos desafíos, para cubrir el proceso electoral del 2000 en los medios, contrataron una multitud de expertos en todos los temas que parecían afines a la política; abrieron programas de opinión, mesas de debate, comentarios personales, crítica chusca y chismes; a la par que surgieron cuantiosas publicaciones especializadas en el tema. Mientras tanto, los políticos siguieron contratando publicidad improvisada, de bajo costo relativo.

A pesar de los políticos, este fenómeno de la improvisación tiende a desaparecer de las elecciones y parece afincarse en el ejercicio de gobierno. También parece obligatoria la especialización y el desarrollo de los talentos personales, propios del campo político, en las industrias señaladas por Garnica, así como las capacidades de

los propios políticos en el campo especializado de la comunicación estratégica. En este aspecto, el 2000 electoral mexicano fue *sui generis* y es propicio para enormes y largas reflexiones. Brevemente y sin señalar tendencias se reconoce que: se importaron estrategias de E.E.U.U., ajenos a la realidad mexicana y por ende poco efectivos; se copiaron campañas sudamericanas, se improvisaron estrategias y se hicieron adaptaciones a la mexicana. Se pagó un precio altísimo por cada voto y se fincaron, sin querer, las bases para afrontar una seria regulación mediática, en forma, contenido y costo para las elecciones por venir. En algunos casos estos cambios se están volviendo realidad y en otros todavía están lejos de ser proyecto, en pleno 2003.

En este escenario, al político le cuesta trabajo entender que la publicidad electoral tiene la obligación de cumplir con ciertos objetivos de la campaña electoral completa, por lo que no es una ocurrencia de ocasión o una aventura creativa; es un trabajo estratégico, minuciosamente planeado y diseñado en su forma, contenido y difusión.

**2.** A diferencia de los periodistas, el publicista político no se anula hacia el interior de una empresa, entre intereses institucionales y personales propios y del dueño. La dinámica de su trabajo le obliga al intercambio permanente, personal y directo con el candidato y su equipo de estrategia política. La transformación que el publicista haga de un discurso político electoral a un mensaje publicitario estará condicionada por su propia percepción del candidato y comprensión de sus ideas; de la agudeza de sus capacidades profesionales para convertir una estrategia de mercado político en una estrategia creativa; de su experiencia y expectativas como persona y ciudadano para componer efectivamente un mensaje electoral en aras de la convicción de la gente y la conveniencia de su cliente. El trabajo del publicista político es mucho más humano y comprometido que el del periodista; y no se hable de ganar o perder una campaña, situación que llega a tomarse como algo personal.

El publicista político basa su trabajo creativo en el análisis de los resultados obtenidos de estudios cualitativos y cuantitativos realizados *ex profeso* para conocer los

---

<sup>184</sup> Garnica Andrade, Alejandro. *DF 97: La primavera de la mercadotecnia electoral*.

perfiles sociodemográfico y psicográfico de uno o varios públicos objetivo; de estudios diseñados para conocer las potencialidades y debilidades de su cliente, así como de su competencia, capacidad y nivel de intercambio con la ciudadanía; de simuladores donde interaccionan todos los actores y algunos eventos predecibles.

El mensaje publicitario tiene como principal característica la de deber ser único para cada tema y por cada emisor. Es posible hablar de estilos del mensaje pero sin dejar de ver lo dinámico que es en su intercambio de conceptos con la competencia; lo evolutivo en su intención hacia sus públicos y lo competitivo en su oportunidad y presencia en los medios. Esta eficaz mutabilidad del mensaje publicitario no facilita la constitución de leyes universales o probabilistas de la acción comunicativa del publicista, de la recepción de los discursos ni de los actos políticos que toman la forma de publicidad. También es claro ver que el valor de su influencia y relevancia durante una campaña electoral va mucho más allá de su costosa producción y “puesta al aire”; aunque, como ya mencioné, es necesario estudiar la realidad de estos temas durante el desarrollo y en el resultado de una contienda electoral.

## QUINTA PARTE

*Los seres humanos son tan simples de mente y están tan dominados por sus necesidades inmediatas que, quien desea engañar, siempre encontrará muchos que están listos para ser engañados... las masas se dejan impresionar siempre por la apariencia superficial de las cosas.*

Nicolás Maquiavelo

El Príncipe.

### LA ESTRATEGIA CREATIVA DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL

#### Un juego de estrategias.

1. *La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación, cómo movilizar los recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros.*<sup>185</sup> Es un plan de acción diseñado por la organización de todas las instituciones para alcanzar metas u objetivos específicos de su administración. La metodología para elaborar estrategias se conoce en administración como política organizacional. En el caso de un instituto político, atiende a las capacidades y considera las limitaciones, reales y previsibles, del partido y del candidato: posición competitiva en el mercado electoral, capacidad financiera y tecnológica, recursos humanos, flexibilidad, eficiencia y poder de negociación. Una estrategia requiere de ser implementada y verificada en su operación y efectividad.

Para el caso general de una estrategia electoral, Naghi propone un proceso de administración en cuatro etapas, a saber: 1) *Formulación de la estrategia. Desarrollar un plan que especifique dónde se encuentra la organización, a dónde va y cómo planea llegar donde desea ir.* 2) *Implementación y administración de la estrategia. Establecer el plan organizacional asignando recursos y tareas, comisionando autoridades y llevando una evaluación diaria para asegurar que las actividades estén congruentes con el plan de la estrategia seleccionada.* 3) *Medir el desempeño de la estrategia. Controlar el desempeño organizacional y los resultados producidos por la estrategia.* 4) *Evaluación*

---

<sup>185</sup> Alet, Josep, *Marketing directo integrado*, p. 41.

*de la estrategia. Evaluar si está funcionando correctamente la estrategia actual y cómo puede progresar su funcionamiento, basándose en la condición actual del mercado electoral y las circunstancias internas.*<sup>186</sup>

Ahora bien, dentro de esa gran estrategia donde se desenvuelve un partido, existen estrategias específicas para actividades consideradas esenciales para su operatividad, es el caso de su acción política (proselitismo), su comunicación general y su comunicación electoral.

Un partido suele tener un plan global permanente de comunicación, de donde se destacan los períodos estacionales o de mayor movilidad que establecen los procesos electorales. Dentro de esta estrategia particular de comunicación la estrategia de *marketing político se ocupa de descubrir, analizar, interpretar y recrear aquellos aspectos estratégicos y tácticos que están presentes en toda campaña electoral.*<sup>187</sup> Por tanto, la comunicación electoral del partido contiene a su vez a la mercadotecnia electoral. En consecuencia, los objetivos generales de la comunicación electoral se redefinen en forma exclusiva para cada candidato en cada proceso electoral. De aquí que, en sentido inverso, los objetivos de comunicación de cada candidato en unas elecciones específicas estén relacionados entre sí y formen parte de un proyecto único de comunicación que, al final, coadyuva en la permanencia del propio partido. Así, aunque se conserve el paraguas institucional en cada campaña, es necesario diseñar una estrategia particular de mercado y de comunicación, con todos sus elementos, para cada candidato. (*figura 5*).

La planificación de la estrategia se desarrolla siguiendo dos fases. Primero, se *establecen las bases de la estrategia con arreglo al eje central de la campaña y los análisis sobre el terreno (considerando desde los receptores potenciales de la comunicación hasta las fuerzas de oposición; por ejemplo, con respecto a los adversarios políticos en el período de una campaña electoral). En segundo lugar, la determinación de los objetivos reales: objetivos, imagen, temas de la campaña.*<sup>188</sup> En el

---

<sup>186</sup> Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Mercadotecnia electoral*, p. 240.

<sup>187</sup> Martínez-Pandiani, Gustavo, op. cit., p. 17.

<sup>188</sup> Maarek, Philippe, op. cit., p. 48.

caso ideal, también se debieran considerar como elementos inseparables de ella los contenidos políticos, ideológicos e históricos del proceso electoral.

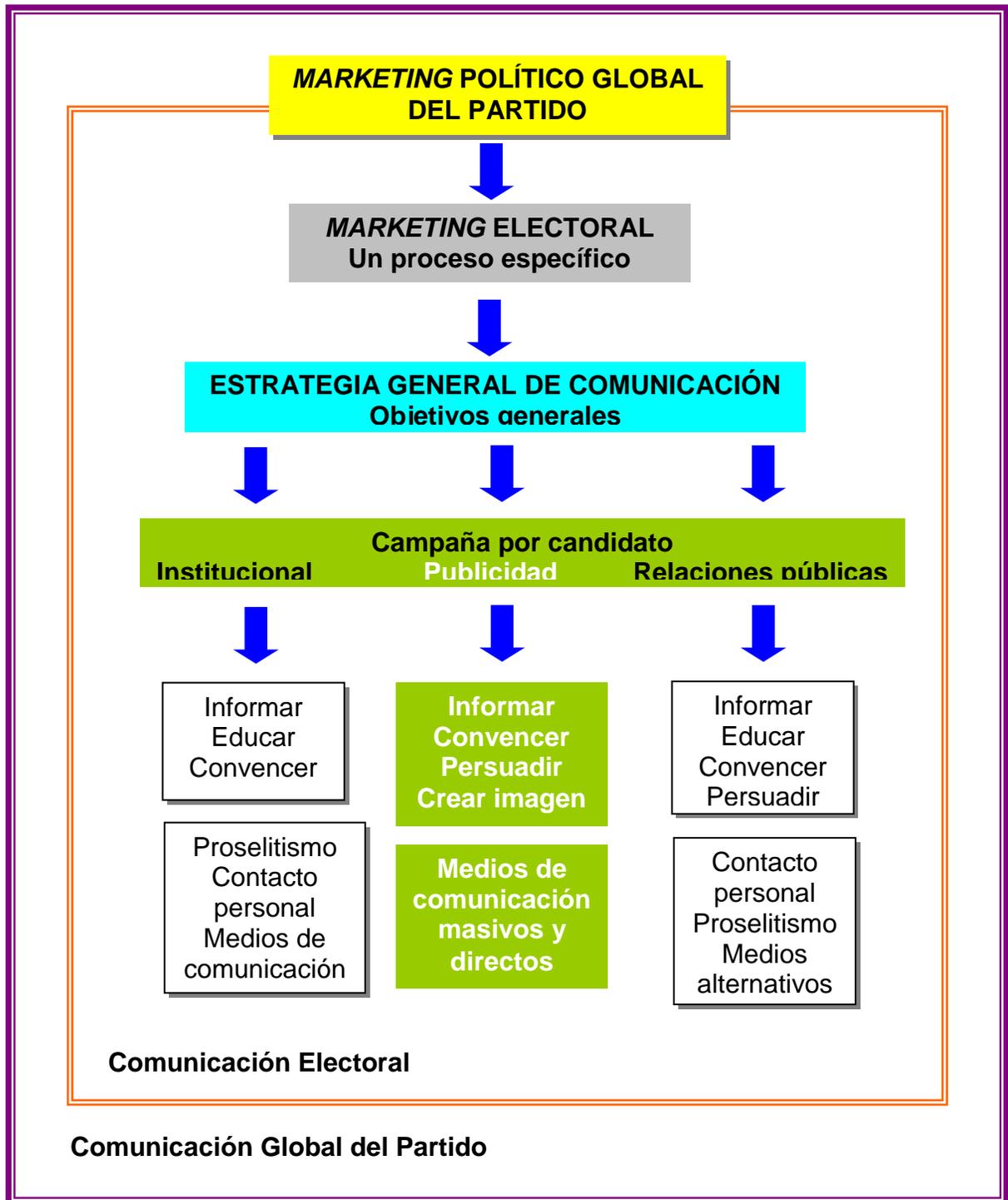


figura 5: Comunicación y marketing político.

Es en esa planificación estratégica que *los profesionales del marketing político ofrecen a los candidatos y sus equipos un portafolio de herramientas comunicacionales y publicitarias cuyo fin es, precisamente, fortalecer las ideas y propuestas políticas, presentándolas al electorado en forma más atractiva.*<sup>189</sup> Estos buenos deseos no son la realidad que se vive en México. La mayoría de los consultores que contratan los políticos mexicanos se abocan a explotar el binomio encuestas-publicidad (es lo más rentable \$) desechando el verdadero valor estratégico de la comunicación política, los recursos científicos y el uso de los medios.

Dentro de la estrategia de comunicación de la campaña electoral, la publicidad cumple con la doble función de comunicar y persuadir, sin perder de vista su objetivo global alrededor de la imagen del producto electoral. Los productos que en este sentido originan los medios y la comunicación, son consecuencia de una cadena de estrategias, donde se determinan, *a priori*, los factores de éxito del mensaje emitido y la idoneidad de su vehículo, (*figura 6*). En general, los factores donde se apoya la determinación de una estrategia de publicidad son: los recursos disponibles (humanos, materiales y económicos), la coyuntura política, la evolución de las encuestas, las tradiciones comunicativas del partido, la personalidad del candidato, la relación entre cuadros políticos y publicitarios, y las estrategias publicitarias de los demás candidatos.

La estrategia de publicidad es un documento confidencial, es un esquema de utilización de recursos, basado en los objetivos específicos del material publicitario con relación al **problema de comunicación que se intenta resolver** para beneficio del producto electoral o para perjuicio de un contrincante. Se define por las capacidades y limitaciones reales y previsibles del partido político o del candidato; cuando se ha seleccionado una característica (ventaja competitiva) en la que se es mejor que la competencia es preciso verificar que esa fortaleza se traduzca atinadamente en la oferta electoral más valiosa para la ciudadanía y el votante en particular. Así, el diseño de la estrategia abarca los temas sobre los que girarán las ejecuciones y deberá destacar precisamente la “oferta” que se promueve y su elemento diferenciador de las

---

<sup>189</sup> Martínez-Pandiani, Gustavo, op. cit., p. 17.

demás “ofertas”; se trata del posicionamiento de estos temas y del producto electoral en la mente del elector.

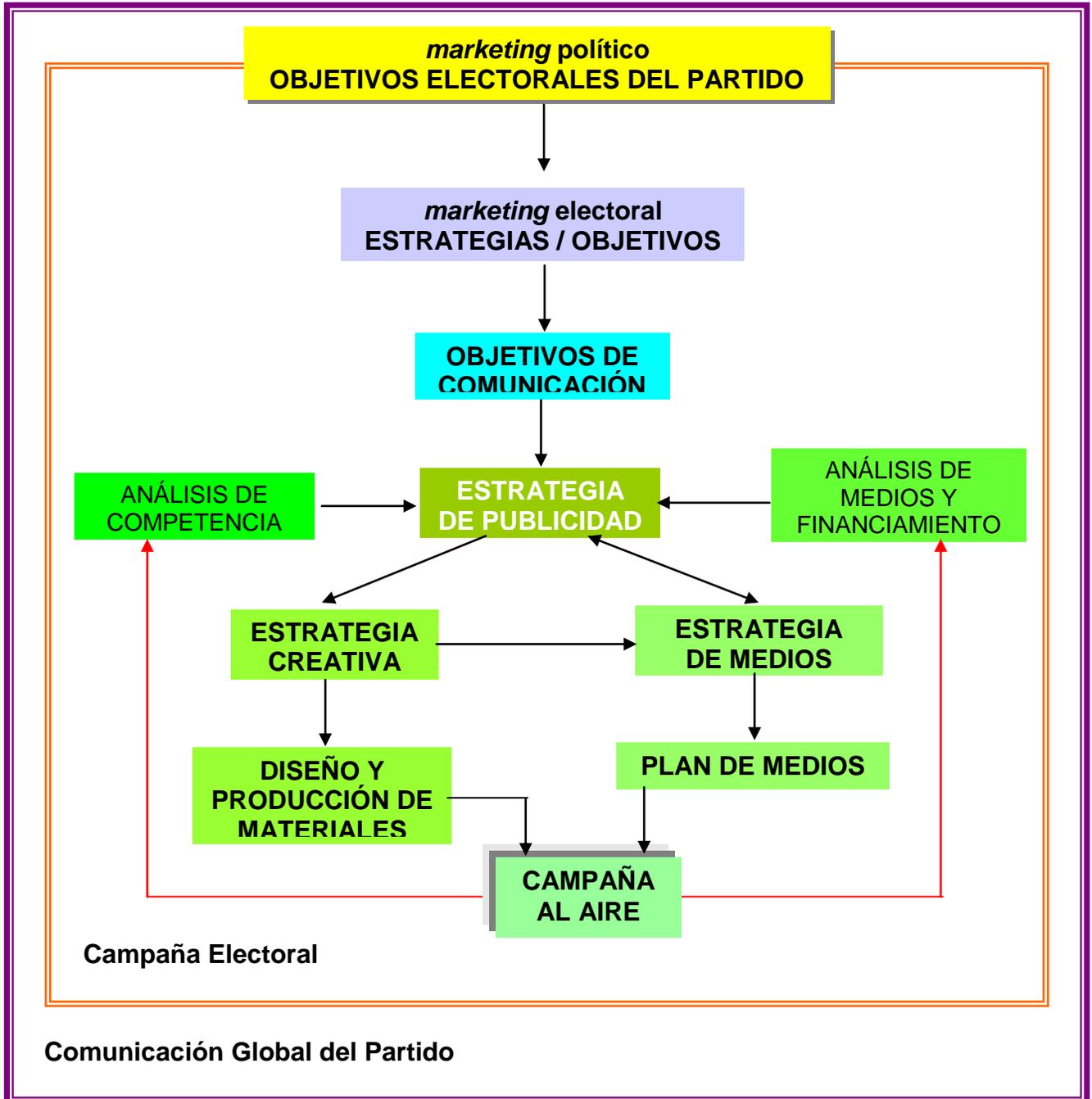


figura 6: Encadenamiento de estrategias para obtener publicidad.

“Una estrategia publicitaria coherente es el resultado de una evaluación simultánea de: el contenido, explícito e implícito, del mensaje publicitario; los elementos comunicacionales básicos (emisor, medio, receptor, canal, ruidos); *el estilo general de la campaña publicitaria*; la planificación de los medios; la repetición de los mensajes; *la selección de las imágenes*; *el formato de los mensajes*; *la línea creativa de la campaña publicitaria* (colores, tipografía, simbología, sonidos y eslóganes).”<sup>190</sup>

A la par de la estrategia creativa se encuentra la estrategia de medios. Ambas son documentos de consenso y se realizan entre el partido político o el responsable del equipo de campaña y el publicista o el consultor de medios. La estrategia de medios aporta una guía de trabajo clara y un marco de referencia específico sobre el cual se pueda proponer, implementar y evaluar un plan de medios. En su diseño se considera básicamente la disponibilidad de los medios (electrónicos, impresos, alternativos o de nuevas tecnologías); la posibilidad de su uso en función del costo y su adecuación al público objetivo; y la efectividad de su uso, considerando su capacidad de difusión, penetración y frecuencia.

El uso estratégico de los medios en política también implica una serie de actividades equivalentes a la mezcla promocional o *marketing mix* del comercio y está compuesta de siete actividades que se interrelacionan entre sí, trabajan en conjunto y en algún momento llegan a depender unos de otros:

- Publicidad.
- Actividades públicas.
- Publicidad no pagada.
- Actividades personales.
- Relaciones públicas.
- Servicios a la comunidad.
- Incentivos especiales.

---

<sup>190</sup> *ibidem*, p. 132. He puesto en cursivas las actividades que en mi experiencia no corresponden a esta etapa del trabajo y cuya intercalación *a priori*, por lógica que parezca, no corresponde a la realidad.

**La estrategia creativa de la publicidad electoral.**

1. La estrategia creativa es un documento confidencial que desarrollan el equipo creativo junto con el cuerpo de ejecutivos responsable de la campaña por parte del candidato y el partido. En él se plasma exactamente: el problema de comunicación que se intenta resolver, hacia quién se dirige el mensaje, con qué objetivos y qué habrá de decirse a ese público. Es el germen de la intencionalidad retórica del mensaje a emitir y establece en términos generales las directrices que deben llevar los mensajes y los materiales publicitarios. Parte del conocimiento necesario para el desarrollo efectivo de una estrategia creativa exitosa depende del conocimiento de la conducta del elector y saber porqué se mueve o qué le motiva a hacer tal o cuál cosa, a adoptar tal o cuál comportamiento, es de vital interés para los estrategias de publicidad.

Estrictamente, en el campo de la política, saber prever una conducta electoral y motivarla a conveniencia puede ser la diferencia entre conservar, ganar o perder el poder. Así entran en juego las técnicas de investigación del elector y las de persuasión de la comunicación masiva. En el primer caso, aunque se sabe lo que ocurre al final de una campaña, y nunca lo que sucede a lo largo de ella, se busca predecir, en la medida de lo posible, la conducta del elector durante un proceso electoral y obtener ciertos datos vitales para el diseño de la publicidad electoral. En cuanto a la persuasión, la publicidad provoca un cierto encanto de atracción en la gente y difícilmente aburre, por tanto, un mensaje político soso será intrascendente y la sola repetición *ad nauseam* del mensaje no es herramienta suficiente para quién intenta, por esta vía, motivar una acción o determinar cierta actitud en un electorado expectante.

En la estrategia creativa se realiza, se da forma y se evalúa el mensaje publicitario, por tanto, es preciso que este documento sea lo más claro y objetivo posible, dado que es el único parámetro válido para apreciar la realización del material publicitario antes de salir al aire: mercados de prueba, *pretests*, grupos de enfoque, etcétera; y también el único espacio donde se mide la efectividad del diseño y el logro de los objetivos de publicidad: estudios de impacto, penetración, recordación, etcétera.

El material publicitario no se diseña ni se realiza para ganar premios, puede gustar o no, ser muy creativo o no, sin embargo, la única forma de darle su verdadero

valor es aceptar si funciona o no para los fines que fue hecho, esto es, si está en estrategia o no. La publicidad que no cumple con sus objetivos es rediseñada en esta etapa, a menos que el fallo se detecte desde la estrategia de mercado o la de comunicación.<sup>191</sup> *Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad supercomunicada. La publicidad está entrando en una etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. (...) La publicidad está entrando en una nueva etapa donde la estrategia es la reina.*<sup>192</sup>

Esta nueva creatividad es consecuencia del uso de la estrategia creativa y está apoyada permanentemente en información y diagnósticos confiables generados desde el interior del “cuarto de guerra” correspondiente y son documentos anexos a la estrategia general de comunicación. En el caso de la publicidad, al resumen de estos papeles se le conoce como *brief*. El contenido de este documento señala las pautas generales sobre las que se diseñará la publicidad electoral y contiene, en general, un resumen sustancial de datos referentes a:<sup>193</sup>

- Los objetivos políticos.
- Los objetivos comunicacionales.
- El posicionamiento del candidato.
- Las fortalezas y debilidades del candidato.
- Los perfiles de los demás candidatos.
- El *target* electoral
- Los medios.
- El estilo publicitario.

La estrategia creativa debe responder en términos publicitarios a tres preguntas: ¿qué es nuestro producto electoral?, ¿a quién le estoy hablando?, ¿qué debemos lograr que ese público objetivo conozca, sienta o entienda para alcanzar nuestras

---

<sup>191</sup> Sobre estos temas, el desarrollo de estrategias y la creatividad publicitaria existen una multitud de textos y manuales. Aquí se aplican los criterios aprendidos en la capacitación para la práctica profesional de la publicidad y algunos conceptos de Torres Maya, Patricia en *Taller de creatividad*.

<sup>192</sup> Ries, Al y Trout, Jack., op. cit., p. 31 y ss. Se refieren a la creatividad como inventiva.

metas? El contenido de la estrategia es la respuesta, y en general, resolverá ampliamente los nueve puntos que la conforman:<sup>194</sup>

1. Objetivo
2. Producto electoral
3. Público objetivo
4. Promesa básica
5. Promesa secundaria
6. Razonamiento
7. Fuente del negocio
8. Materiales publicitarios
9. Lineamientos de publicidad.

Para efectos demostrativos simplificaré el desarrollo de una estrategia creativa en el entendido que una campaña electoral no necesariamente se realiza con la intención de ganar unas elecciones o el poder. Por lo tanto abordaré este proceso asumiendo que la estrategia se desarrolla de forma positiva; esto es, dejando de lado la posibilidad de buscar objetivos no favorables para un candidato: tomar las elecciones como pretexto para reposicionar al partido o la realización simulada o abierta de una campaña negativa en contra de algún partido o candidato en particular o como reacción a ella.

### **1. Objetivo.**

*Un objetivo de comunicación política siempre dependerá de un objetivo político.*<sup>195</sup> El objetivo en la estrategia creativa es la razón de ser de la publicidad y establece una acción teleológica entre publicistas y candidato o con los responsables

---

<sup>193</sup> Véase: Martínez-Pandiani, Gustavo, op. cit., p.132 y ss.

<sup>194</sup> Lo referente a la estrategia creativa y la plataforma de redacción en este libro tiene su sustento en los formatos y mecánicas de trabajo de diferentes agencias internacionales de publicidad operando en México.

<sup>195</sup> Sosa Plata, José Antonio. *Información política: enfoque y perspectiva estratégica*, p. 39 y ss.

de la campaña. El objetivo de comunicación es señalado desde la estrategia de mercado político (por ejemplo: a un costo X, la publicidad deberá impactar a un XX% del mercado primario objetivo, en un plazo menor de 00 días); se define en la estrategia de comunicación (posicionar al candidato e informar de sus proyectos, acciones y estrategias para lograrlos); se puntualiza en la estrategia de publicidad (persuadir al público objetivo que nuestro candidato es mejor que la competencia); y finalmente, en la estrategia creativa se conceptualiza el tono y la manera como se realizará el mensaje.

En la redacción del objetivo se recomienda emplear infinitivos, uno a la vez por estrategia: Persuadir, Informar, Comunicar, Dar a conocer, etcétera; sin olvidar que de la definición del objetivo dependerá indiscutiblemente la definición de las ocho variables restantes:

Dar a conocer a Juanito Pérez como el candidato más capaz para la presidencia de México.

Comunicar la postura de Juanito Pérez ante la problemática de la sociedad, como candidato, y las soluciones que implementará si gana la presidencia.

Informar a todos los ciudadanos deseosos de un cambio de gobierno que Juanito Pérez es el candidato del Partido Integral a la presidencia de la República y que sus propuestas de gobierno son creativas, factibles y benefician a todos.

Persuadir a los jóvenes de que voten por Juanito Pérez.

La redacción del objetivo lleva al publicista experimentado a plantearse de inmediato algún tipo de ejecución posible (imágenes, textos, tono, manera); su clasificación está referida al objetivo planteado y a la reacción que se espera tenga la gente ante cada etapa de la campaña publicitaria electoral.

<b>TIPOS DE EJECUCIONES</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<b>REACCIÓN</b>
Acción directa	Voy a hacer eso de inmediato.
Información directa	Suena interesante, quiero saber más.
Necesidades y deseos	Eso es para mi.
Recordarle algo	Ahora recuerdo, volveré a hacerlo.
Reafirmar	Yo lo sabía y por eso lo hago.
Modificar actitudes	No se me había ocurrido.

## 2. Producto electoral.

Como se describió en su momento, el producto electoral se diseña con la integración de la imagen del candidato, más la imagen del partido planeadas para la ocasión, más la forma y contenido del mensaje publicitario señalados en el *brief*. La imagen del candidato es preponderante dado que es el punto focal de la comunicación, de aquí que para definir su imagen concursan cuatro tipos de cualidades que pueden ser naturales o atribuidas: **humanas**: simpatía, honradez, sinceridad...; **intelectuales y de preparación**: inteligencia, experiencia, nivel cultural...; **políticas**: experiencia, aceptación en la organización, capacidad de negociador..., y de **comunicador**: oratoria, presencia, actuación ante los medios...<sup>196</sup>

*Cuando desee comunicar las ventajas de determinado candidato político, las de un producto o las de usted mismo, ha de ver las cosas al revés. Hay que buscar la solución del problema no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente. Hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente.*<sup>197</sup> Esta afirmación nos habla de dos condiciones y técnicas mercadológicas básicas para definir un producto electoral: (1, investigar) conocer las necesidades y expectativas de la población en general y del público objetivo en particular (2, segmentar). Por otro lado, el

<sup>196</sup> Para abundar sobre cualidades y características reconocibles a candidatos y partidos se recomienda: Luque, Teodoro, op. cit., p. 118 y ss. Splaine, Jim, et al, *Como comunicar un mensaje*, p. 21 y ss.

problema al que se refieren es de comunicación y es el que la publicidad intentará resolver.

En el cuerpo de la estrategia creativa se puede hacer referencia al producto sin más que suponer, con base en estudios y la experiencia, que el mercado electoral y el público objetivo saben claramente de qué candidato y de qué partido se está hablando:

Juanito Pérez. Presidente.

En otros casos se hace una descripción de él:

Juanito Pérez, el mejor candidato porque conoce los problemas de la gente y sabe como resolverlos.

Otra forma cómoda de entender y describir al producto es otorgándole ciertos atributos o cualidades:

Juanito Pérez está preparado para gobernar; es joven, conocedor y nada lo detiene. Es dinámico, actual y asume las causas justas.

En otras ocasiones se suele aprovechar el posicionamiento existente o bien, el propuesto con base en la mercadotecnia y la imagen final planeada.

Juanito Pérez es el más destacado ciudadano de su comunidad. Reconocido a nivel nacional por su honestidad, dedicación y capacidad de convocatoria. La gente reconoce en él al líder que quiere como presidente.

### 3. Público objetivo (PO)<sup>198</sup>

Son las personas o grupos de personas a quienes se dirigen los mensajes. Actualmente se emplean diferentes criterios para segmentar el mercado electoral, la forma tradicional de especificar al PO es clasificándolo por medio de niveles socioeconómicos. Para el caso mexicano se da principalmente como: B, C, D..., todos, + o -, o **típico**. A cada uno de estos niveles le corresponden ciertos valores de una serie

---

<sup>197</sup> Ries, Al y Trout, Jack, op. cit., p. 11.

<sup>198</sup> Véase: Herreros Arconada, Mario, op. cit.

de variables: perfil educativo del jefe de familia, perfil del hogar, artículos que poseen, servicios, diversión / pasatiempos, ingreso mensual familiar, colonias típicas.<sup>199</sup> La segmentación por rentabilidad electoral se hace de acuerdo con la actitud del electorado hacia lo político, los candidatos, los partidos, el gobierno, etcétera.<sup>200</sup>

Además de considerarse la edad, sexo, ocupación, estilo de vida y otros datos de tipo sociodemográfico, es conveniente considerar un perfil psicográfico, el cual permitirá saber más acerca de las motivaciones de selección que pueda tener el PO elegido.<sup>201</sup> En este rubro se incluye el análisis sobre comportamiento electoral y su cuadro estadístico, como base para las proyecciones de respuesta y actitud del PO.

La forma de definir al público objetivo es una discusión abierta entre teóricos y pragmáticos. Algunos autores señalan lo obvio como temas útiles que se deben emplear en la segmentación: 1) conocer e interpretar de la mejor manera posible los componentes de la población, básicamente los factores demográficos; 2) identificar los elementos capaces de vincular a cada segmento del mercado con las propuestas; 3) responder a las preguntas: ¿cuáles son sus motivos de identificación?, ¿cuándo, dónde y quién toma las decisiones?, ¿cuáles son los determinantes psicológicos y las influencias de los grupos pequeños?<sup>202</sup> Lo cierto es que la teoría así planteada no marca ni aporta nuevas metodologías ni criterios de aplicación para el caso político, adoptan malamente, como paradigma, lo que se aplica en el campo comercial, donde la mercadotecnia tiene el tema resuelto.

Todo el trabajo publicitario se hace en torno al PO, mientras más profundo sea su conocimiento más cerca se estará de encontrar los recursos retóricos apropiados (símbolos, imágenes, palabras, situaciones, etcétera) para llamar su atención, influir en su comportamiento y cumplir satisfactoriamente con los objetivos de comunicación

---

<sup>199</sup> Véase: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, AC. Comité de Niveles Socioeconómicos. *Asignación de NSE a Hogares Regla 13 x 6, Versión 1.0*. Agosto de 1999. o las clasificaciones de empresas como A.C. Nielsen o IBOPE.

<sup>200</sup> Un buen ejemplo de este tipo de segmentación lo ofrece la campaña de Fox en el 2000, cuando dirige su comunicación hacia los electores hartos del PRI en vez de a un grupo poblacional en particular. Y la congruencia de su mensaje es impecable: sacar al PRI de Los Pinos.

<sup>201</sup> Sobre criterios para segmentación de mercados: Luque, Teodoro, op. cit., p.143 y ss. Arbesú, Ignacio, op. cit., p. 53.

<sup>202</sup> Véase: Arbesú, Ignacio, op. cit., p. 49 y ss.

señalados en la estrategia.<sup>203</sup> Como ya se observó, en México los estudios sobre el elector todavía son muy escasos, sobre todo en temas específicos como la influencia de la comunicación o la publicidad en las elecciones y sus resultados. Esta carencia mantiene abierta la puerta a la experiencia del consultor y a su creatividad en el tema.

### **PO de Juanito Pérez**

#### **Demográfico:**

Hombres y mujeres de 18 a 25 años NSE: B y C típicos, urbanos, estudiantes.

(Para ampliar la observación de los párrafos anteriores respóndase en esta etapa ¿cómo demuestro esta afirmación?)

#### **Psicográfico:**

Son individualistas, apáticos e incrédulos hacia la política y el gobierno, no confían en los políticos. No reconocen oportunidades de desarrollo económico inmediato, aunque aspiran a una mejor forma de vida para ellos, sus familias y sus comunidades. Son rebeldes contra el sistema.

#### **Comportamiento electoral:**

Los primeros electores tienden a abstenerse. Quienes ya han votado son opositores al sistema y al partido en el poder. Se identifican con la oposición, por ser oposición. Se interesan por los temas que abordan su individualismo y las ofertas que prometen cierta garantía de realización al corto plazo. Prefieren no votar.

#### **Expectativa:**

Inducirlos a identificarse con Juanito. Motivarlos a votar como condición ineludible para lograr lo propuesto por el candidato. Persuadirlos de que no votar es un error.

---

<sup>203</sup> Sobre técnicas de investigación se sugiere Monzón, Cándido. *La opinión pública*, capítulo 5. Y, Russell Neuman, W., op. cit.

En el diseño de la publicidad también puede considerarse a la par del público objetivo un público secundario. Este será el público objetivo a quien se dirige un mensaje en segundo plano. Por ejemplo: si se busca cautivar al elector primerizo, la campaña puede incluir un mensaje al público secundario, que es el grupo capaz de influir en la toma de decisión electoral del primero.<sup>204</sup> El uso de públicos secundarios es muy complejo y requiere de mucha experiencia. En algunos casos el mensaje principal se dirige a él; en otros casos el mensaje se dirige a ambos públicos, al unísono, en otras ocasiones es desfasado, etcétera.

#### **4. Promesa básica.**<sup>205</sup>

Es el principal beneficio que ofrece el producto electoral y la razón por la cual el público objetivo lo prefiere. Alrededor de la promesa básica se diseña el discurso publicitario. Se presenta en términos competitivos y siempre como un satisfactor. La promesa básica no es un slogan.

Los temas en que se basa esta propuesta han sido clasificados por Herreros<sup>206</sup> en tres categorías: **a)** los grandes principios ideológicos para mostrarlos, afirmarlos o interpretarlos. **b)** los intereses temporales y contingentes del electorado “natural”, hacia problemas socioeconómicos o políticos coyunturales en el momento del proceso electoral.<sup>207</sup> **c)** la personalidad o imagen del candidato.<sup>208</sup> En otras palabras, la promesa básica parte de conocer y calificar la problemática y las necesidades de la gente, sus demandas y aspiraciones, abordándolas como ofertas (electorales) de acción (en el ejercicio del poder) que satisfarán sus expectativas y deseos.

Una promesa básica efectiva conjunta los intereses de la gente con la percepción que tenga del producto electoral, en un mensaje coherente hacia él y congruente hacia el segmento elector elegido. Se da el caso de querer abarcar dos o tres promesas en un sólo mensaje, esto crea confusión y termina por alejar a los votantes. En otros

---

<sup>204</sup> Un estudio interesante sobre la fuente de las opiniones y la orientación política se encuentra en Bardes, Barbara A. y Oldendick, Robert, op. cit., capítulos 5 y 6.

<sup>205</sup> Se recomienda: Clark, Eric. *La Publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo.*

<sup>206</sup> Véase: Herreros Arconada, Mario, op. cit.

<sup>207</sup> Véase: Naghi Namakforoosh, op. cit., p. 137 y ss.

<sup>208</sup> Véase: Martínez Silva, Mario, Salcedo Aquino Roberto. *Manual de campaña*, p. 127 y ss.

casos, se busca influir en dos o tres grupos de electores con una sola promesa, también esta forma es errónea, dado que el tema-conflicto puede ser el mismo pero la solución propuesta no. Por ejemplo: la delincuencia hacia los jóvenes puede manifestarse como abuso de autoridad por parte de la policía o bien, pandillerismo entre ellos mismos; mientras que para la gente mayor puede ser el temor a ser agredidos o la efectividad de un asalto.

Siguiendo con el ejemplo, el lugar común indica que el candidato prometerá “acabar con la delincuencia”. Esto es una falsa promesa; dado que la gente sabe y percibe que un motivo principal de su existencia es la carencia de empleo y la impunidad. Lógicamente, el candidato ofrecerá la generación de empleos y el combate a la corrupción. Así, en abstracto, todos los candidatos en contienda ofrecerán lo mismo y se olvidarán de explicar el cómo lo lograrán, y sobre todo, habrán olvidado el verdadero problema de los electores: ser víctimas de la delincuencia. De aquí que la diferenciación entre candidatos, comunicación y discurso es fundamental para el logro de los objetivos que dieron origen a la comunicación política electoral. Convirtiéndose a su vez, esta diferenciación, en parte de la oferta y argumento de credibilidad del candidato. Es claro que la gente se agrupa alrededor de las expectativas de solución de ciertos problemas que le son comunes a los individuos, no de los problemas en sí.<sup>209</sup>

Las elecciones presidenciales del año 2000 en México demostraron que los grandes temas nacionales pueden volverse irrelevantes. Ante la propuesta insostenible de “cambio” enarbolada por los candidatos en pugna, Fox dio un sesgo hacia “sacar al PRI de Los Pinos”. La gente entendió este hecho como la esencia misma del cambio y la fuente de solución de todos los problemas nacionales, y depositó en él su confianza. Esta promesa básica fue consecuencia de la forma como hacia el final de la contienda se segmentó al mercado: quienes estaban hartos del PRI y quienes podían seguir sosteniéndolo.<sup>210</sup>

La promesa básica es pues, el *lei motiv* de la conducta electoral del público objetivo seleccionado, de su actitud hacia el proceso electoral y hacia la campaña de un

---

<sup>209</sup> Se sugiere consultar: Cotteret, Jean Marie, op. cit., capítulo 3.

<sup>210</sup> Véase: Kuschick, Murilo. *El uso del marketing político en las elecciones de México*.

candidato en particular. Monzón recuerda que esos públicos *están compuestos por gente que no está en relación cara a cara, pero que, manifiestan intereses similares, o está expuesta a estímulos semejantes, aunque más o menos distantes. Los públicos se distinguen por su dispersión y racionalidad.*<sup>211</sup> Para efectos de este ejercicio consideraré como promesa básica la atención a la infancia.

### **5. Promesa secundaria.**

Se trata de otro u otros beneficios (argumentos) que se emplean para reforzar la promesa básica (aumento de la credibilidad, inspiración de confianza, veracidad en la actuación del candidato), suele ser algún aspecto personal o actitud del candidato o público del partido que aumente el interés del PO por él.

Por ejemplo: el valor, el liderazgo y el compromiso con la gente mostrados por Fox al “enfrentarse” contra el PRI y sostener que no admitiría fraudes electorales y que sólo aceptaría su derrota si el “candidato oficial” le ganaba por diez puntos como mínimo.

Estos atributos pueden ser otorgados estratégicamente como parte de la imagen diseñada o bien, son valores percibidos, esperados y asignados por la gente y magnificados por ella misma.<sup>212</sup>

### **6. Razonamiento (Reason why).**

Es la justificación plena de la expectativa de cumplimiento de la o las promesas. Es uno de los puntos más difíciles de resolver en la estrategia y debe ser un argumento verdadero y convincente que justifique y explique por qué y cómo es que se cumplirán esas promesas, aquí se fundamenta el cuerpo argumentativo o de texto de la campaña. La explotación de este recurso retórico supone la existencia de públicos educados, con cierta influencia en el terreno electoral por lo que se les toma en cuenta.

---

<sup>211</sup> Monzón, Cándido, op. cit., p. 146. Para el estudio de la opinión pública y las formas de abordar estos estudios, se sugiere también: Reynolds, H. T., op. cit.

<sup>212</sup> Para una visión más amplia de estos procesos de selección electoral, para el caso mexicano, ver: Kuschick, Murilo. *Marketing político y electoral*.

En el caso mexicano este argumento de las campañas no es común, suele sustituirse con declaraciones del candidato. La falta de argumentos publicitarios en la campaña electoral, ha propiciado que la mayor parte del peso comunicativo de su publicidad descansa en el slogan y en la dramatización de los temas que se abordan. Por otro lado, la carencia de textos hace observar el gran peso electoral de públicos motivados, primordialmente, por sus emociones. De aquí que un recurso muy socorrido es el uso de argumentos testimoniales por parte de la misma gente; ya sea que estos textos se diseñen o no, deberán cubrir ampliamente el sentido del tema que ilustran, proporcionando los razones para votar por tal candidato, la expectativa de actuación de él o bien los beneficios que se espera recibir de él cuando gane la contienda.

En el argumento de la afirmación: *Si la preferencia inercial es fuerte, difícilmente puede ser modificada en el corto plazo y los electores que la presentan tienen una muy alta probabilidad de acudir a votar el día de las elecciones;*<sup>213</sup> De las Heras no considera a la publicidad como otro factor para la predisposición inercial de los electores, y aunque no hay estudios en este sentido para el caso mexicano, es innegable la cotidianidad de la publicidad y su influencia en la vida de la gente.<sup>214</sup> Se puede estar de acuerdo en que la imagen de los candidatos y las campañas publicitarias no son el *factótum* de las elecciones (aunque así lo quisieran muchos políticos, consultores y otros expertos), pero más que un “complemento importante”, la comunicación política en general debe considerarse a la par con la identificación partidaria y con la militancia partidista que menciona la autora como factores básicos; más aún, debemos retomar el origen de uso y la evolución del concepto “cultura política” en México para valorarlos.<sup>215</sup>

*La era de las muchedumbres ya ha pasado y estamos entrando en la era de los públicos.*<sup>216</sup> *Es claro que la imagen de las masas en movimiento ha quedado desplazada por la de espectadores conectados electrónicamente entre sí.*<sup>217</sup> Los

---

<sup>213</sup> De las Heras, María. *Uso y abuso de las encuestas*.

<sup>214</sup> Véase: García Calderón, Carola, op. cit.

<sup>215</sup> Para un análisis crítico de este tema se sugiere revisar las ENCUP realizadas por la Secretaría de Gobernación.

<sup>216</sup> Monzón, Cándido, op. cit., p. 80.

<sup>217</sup> Habermas, Jürgen. *Más allá del Estado nacional*, p. 161.

manifestantes modernos son convidados de piedra al espectáculo noticioso que pueda ser su movilización, la efectividad de la misma se mide en función de la atención que le presten los medios y más aún, los motivos personales por los que cada manifestante está presente debe discutirse a un lado de las razones del propio movimiento que los convoca.

Siguiendo con nuestro ejemplo:

Desde diferentes posiciones de gobierno, Juanito siempre ha enfocado su esfuerzo a la infancia. Ha realizado estudios de salud pública enfocados a la infancia y ha desarrollado programas efectivos para brindarles atención y educación con el concurso de diferentes sectores de la sociedad. La infancia es un tema primordial en su programa de trabajo pues considera que representan la posibilidad de un país más justo y equitativo en su distribución de oportunidades para el desarrollo social.

### **7. Fuente del negocio.**

En el caso comercial se define así al nicho específico, líder, que se pretende impactar. En la comunicación política puede identificarse así a ciertos grupos de poder ajenos a la política formal, como son organizaciones empresariales, asociaciones religiosas, otras instituciones de la sociedad civil y algunos líderes de opinión o personalidades con capacidad coercitiva e influencia reconocida.

Aunque a esta gente se le aborda con estrategias de relaciones públicas, su presencia en la publicidad electoral es primordial para ayudar a convencer a públicos indecisos u opositores *light* al candidato que se apoya. Por su parte, los simpatizantes partidistas y otros electores afines incrementan su confianza en el triunfo al ver a “esa gente” apoyando a su candidato.<sup>218</sup>

Esta racionalidad en la actitud del electorado puede determinar su elección personal en la medida de sumarse a los vencedores, de subirse al carro ganador desde

---

<sup>218</sup> Véase: Reynolds, H.T., op. cit., capítulo 6.

el principio, de tener razón con todos y de este modo no estar aislado durante el suceso social que es también el proceso electoral.<sup>219</sup>

Por otro lado, la evidencia de apoyo por parte de sectores estratégicos a un candidato aumenta su credibilidad y resta espacio de maniobrabilidad política a los otros en contienda. Este efecto de ubicuidad, la presencia del candidato "en todas partes y con toda la gente", también es un fenómeno aún por estudiarse.

### **8. Materiales publicitarios.**

Es la definición y descripción somera del material publicitario propuesto en la estrategia de publicidad y aprobada en la estrategia de medios. De la oportunidad con que se definan estas ejecuciones depende la planeación de su evaluación, la que se realiza en grupos de enfoque como *pretests* para evaluar conceptos creativos y niveles de recordación o *top of mind* de la campaña. La evaluación cuantitativa de la campaña se realiza cuando ella está al aire y sirve para medir su penetración y efectividad en la transmisión del mensaje, entre otros temas y otras posibilidades.

Los materiales publicitarios se diseñan para cada medio, aprovechando sus características y de acuerdo con los lineamientos de publicidad aprobados; están sujetos a revisión permanente en función de los resultados de los estudios pertinentes y de la comunicación de los otros candidatos.

*1 comercial por tema, 20 segundos para TV.*

*4 spots de radio, 30 segundos. Por tema según target.*

*3 anuncios 1 plana tamaño Vogue, rebasado, full color.*

*Prensa, 2 robaplana, tabloide.*

*1 cartelera espectacular doble tamaño vertical.*

*Página web del candidato con posibilidades de retroalimentación y links a páginas de apoyo.<sup>220</sup>*

---

<sup>219</sup> Véase: Noelle – Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*.

<sup>220</sup> Para mayor información sobre el uso en política de las nuevas tecnologías se recomienda: Hague, Barry y Brian Loader, *Digital Democracy. Discourse and decision making in the information age*; y de Jordan, Tim, *Cyberpower*,

*Etcétera.*

### **9. Lineamientos de publicidad.**

También llamados guías ejecucionales, son consideraciones a tomar en cuenta al momento de planear y producir los materiales y sus ejecuciones. Son los elementos textuales, gráficos y conceptuales que hermanan, como una sola campaña, a los diferentes materiales publicitarios a emplear en los diferentes medios. Pueden dictarse lineamientos generales para toda la campaña o bien, determinarlos por cada etapa de ella y por cada medio a emplear.

Otros factores de familiarización de la campaña son los correspondientes al estilo de ejecución, tono, manera y representación gráfica, así como las diversas técnicas que se empleen en su realización. Los lineamientos de publicidad son también el distintivo gráfico de una campaña, lo que la hará diferente de las demás campañas al aire. Comunicativamente representan la imagen, el grito de guerra y el discurso electoral del candidato.

*No mencionar a la competencia.*

*Fotografía oficial del candidato informal, sonriente, formal, reflexivo.*

*Close ups, ad lib.*

*Destacar los ojos, mirada de cavilación y decisión.*

*Logotipo del partido centrado, abajo y a todo color.*

*Colores institucionales en todos los materiales.*

*Dramatizar problemas en blanco y negro.*

*Ilustrar beneficios con gente del pueblo, unido al candidato, imágenes masivas.*

*Ridiculizar a la oposición.*

*Música institucional abre y cierra en primer plano. Fondea en segundo plano. Voz de locutor en off.*

*Voz de candidato fuera de lips.*

*Testimoniales del target con fondeo ambiental.*

*Etcétera.*

### **La plataforma de redacción.**

1. Hacer publicidad implica una disciplina de pensamiento y trabajo muy severas, así como una autocrítica sumamente honrada. No cualquier persona hace publicidad por la simple razón de que no cualquiera está dispuesto a corregir, depurar y pulir, durante horas o días enteros, una idea inicial que parecía genial y terminó en el cesto de la basura dejándole su lugar a un verdadero hallazgo, a una idea verdaderamente útil.

La publicidad implica en su diseño y realización el conocimiento y aplicación de muchos elementos y conceptos culturales y técnicos. Todo comienza con una idea llana que se transforma en un concepto y casi de inmediato en palabras e imágenes para finalmente ser un mensaje publicitario. Al ordenamiento de estos procesos se le llama plataforma de redacción y propiamente dicho, es la interpretación personal que hace el publicista de la estrategia creativa.

La plataforma de redacción es el esquema conceptual de las ejecuciones publicitarias, se basa en una idea inicial y está conformada por:

**Concepto inicial: ...**

**+ Promesa básica: ...**

**+ Razonamiento: ...**

**= Concepto creativo -----> slogan.**

Claro está que lo más difícil de este proceso, para llegar al concepto inicial, es la idea inicial. Esta debe aplicarse completamente a los cuatro puntos de la plataforma de redacción para que, una vez resuelta satisfactoriamente en su forma y contenido, se proceda a su evaluación y configuración definitiva para ser utilizada ampliamente en la realización de textos y el diseño visual de los diferentes materiales. No es necesario apuntar que este procedimiento de aplicación y análisis de la idea debe realizarse

tantas veces como ideas se tengan. Es innegable que toda la gente tiene ideas pero hacer ideas, es diferente.<sup>221</sup>

2. La idea, es la forma de conceptualizar la estrategia creativa. Al convertir la información de un discurso político en publicidad electoral, el mensaje publicitario sirve para dar a conocer a un público objetivo las características y cualidades de un producto electoral y los beneficios materiales y psicológicos, así como los valores agregados, que de él puede obtener (lo que de ninguna manera garantiza que gane las elecciones ni, de hacerlo, un buen gobierno). Por medio de la idea se hace una demostración pública de la oferta electoral en relación con las expectativas del público objetivo y la capacidad del producto electoral para atender la problemática ciudadana. La idea es la forma que adopta el mensaje publicitario electoral para establecer una relación simbólica-emotiva entre los electores y el candidato. Para su proposición entran en juego la creatividad, la experiencia y la personalidad del publicista, así como su inteligencia, talento, cultura, conocimientos, vivencias.

Autores de distintas materias han buscado la fuente y el mecanismo intelectual de producir ideas, de aquí que para el caso específico de la publicidad se han llegado a proponer diferentes métodos creativos; sin embargo, no es posible tener recetas acerca de la mecánica creativa del publicista. Sin importar que tan efectivo parezca o estadísticamente comprobado sea el método expuesto para generar ideas, su principal enemigo es la credibilidad. Las fórmulas de esos autores suelen ser tan sencillas que parece imposible sean ciertas y como la condicionante general es una disciplina férrea, ajena al proceso mismo... simplemente no son aplicables. En publicidad cada quien intuye y desarrolla su forma particular de resolver los retos de su trabajo, la creatividad se convierte entonces, en una técnica exclusiva y totalmente personal de resolver problemas, en una especie de Don.

A la generación de ideas en grupo se le llama “tormenta de Ideas” o *Brainstorm*. Consiste en involucrar a todo el equipo creativo o a todo el equipo responsable de la

---

<sup>221</sup> Se recomienda: Webb Young, James. *Técnica para producir ideas*.

campaña, en una reunión de corte espontánea y divertida con el fin de buscar ideas o soluciones ejecucionales para un problema en particular. Por principio se evita la crítica y los comentarios negativos. Al eliminar la valoración de las ideas surgidas, todas juegan un papel determinante hasta el momento de terminar la sesión y seleccionar dos o tres alternativas satisfactorias para su desarrollo. Por su lado, J. W. Young centra el proceso creativo en una dinámica psicológica combinando el análisis consciente del problema con su resolución inconsciente, vía la experiencia. Otras formas comunes de generar ideas, de manera individual o en equipo, consisten en: **a)** Plantearse hipótesis sobre las variables clave: costos, propuestas, beneficios importantes e inmediatos, etcétera. **b)** El análisis de competencia: qué se intenta demostrar, qué necesidades se pretenden cubrir, qué beneficios ofrecen y cómo se posicionan. **c)** Cómo diferenciarse de los demás con más impacto: analizar la publicidad expuesta, tomar la posición del público objetivo, etcétera.

La definición de creatividad, más aceptada en el medio publicitario la considera como la habilidad particular que se tiene para relacionar cosas. Así, las soluciones que cada publicista plantee siempre serán distintas, aun para el mismo problema de comunicación. La pura creatividad, como inventiva, en publicidad no lleva a ningún lado; recuérdese que son ideas utilitarias, que tienen una razón de ser y las consecuencias de hacerlas públicas son medibles de alguna manera, tanto política como económicamente. *Si no vende, no es creativo* (Benton & Bowles).

Por otro lado, la idea publicitaria está limitada por las variables inherentes al publicista, a los objetivos estratégicos y al capital disponible para su realización, a las limitaciones técnicas y legales de los medios, a sus propósitos políticos, a las leyes en la materia y, sobre todo, a las características socio-culturales del público a quien se dirige el mensaje.

*Grosso modo*, la fuente de la idea política publicitaria se puede encontrar en:<sup>222</sup>

**Candidato / partido:**

---

<sup>222</sup> Véase: Ávila Rosales, Carlomagno, *Comunicación y medios*.

- La imagen, presencia y cualidades percibidas.
- La diferencia percibida con la competencia.
- Las necesidades psicológicas y fisiológicas que satisface.
- Los valores agregados que representa.

**Ventajas particulares:**

- Conveniencia.
- Efectividad.
- Calidad.
- Experiencia.

**La relación con un estado de ánimo:**

- Confianza.
- Seguridad.
- Éxito.
- Libertad.
- Felicidad.

Las ideas publicitarias se expresa por medio del lenguaje, verbal y visual, con palabras e imágenes simples, comprensibles y vivas; en un estilo claro, coherente y coloquial; ciñéndose exactamente al orden sintáctico de las oraciones: sujeto, verbo y complemento; además, conviene recordar que todos los materiales publicitarios implican un cierto nivel de producción en cada una de sus etapas, por lo que existen limitantes técnicas y de capacidad económica para expresarlas.

En 1956, Víctor Schwab<sup>223</sup> publicó veintitrés conceptos de atracción y motivación publicitaria observados por el público objetivo como beneficios sumamente atractivos, y que muy poco han cambiado a lo largo de los años. Su equivalencia al campo político

no ha sido realizada, por lo que, sabiéndolo o no, se emplean prácticamente en su forma original:

**La gente quiere obtener:**

- Salud
- Orgullo de realización
- Autoconfianza
- Confort
- Progreso social - negocios, Dinero
- Seguridad en la vejez
- Tiempo libre

**La gente quiere hacer:**

- Expresar su personalidad, ser escuchada
- Satisfacer su curiosidad
- Emular lo admirable
- Resistir la dominación de los demás

**La gente quiere ahorrar:**

- Tiempo y Molestias
- Riesgos
- Dinero
- Preocupaciones y dudas
- Trabajo

**La gente quiere ser:**

---

<sup>223</sup> Citado por Alet, Joseph, op. cit., p. 103-105.

- Autoridades reconocidas
- Actuales
- Los primeros
- Sociables - hospitalarios
- Orgullosos de sus pensamientos y acciones
- Influyentes sobre los demás

3. De regreso a la plataforma de redacción y toda vez que se tiene una idea para iniciar los trabajos, es necesario darle contenido para que funcione como concepto:

**Concepto inicial:**



Niños + jugar, estudiar, divertirse, salud, futuro → Los niños saludables son niños con futuro. (Los hombres del mañana).

Un razonamiento aproximado de esta etapa diría: si la promesa básica es atención a los niños una primera idea, aunque obvia, es ver niños: jugando, alegres... ¿qué caracteriza a los niños?, ¿qué representan los niños para los políticos, para la gente, para mi, para México?, ¿de todas esas características cuál me conviene más para emitir mi mensaje, cuál inspira más confianza, es más emotiva, creará la gente?, ¿es fácil de darle seguimiento a este concepto para las etapas siguientes?, ¿estoy seguro que es el que me conviene?, ¿y si en vez de niños uso alta tecnología?

Una vez propuesto un concepto inicial, éste debe revestir a la promesa básica original para poder convertirse en una verdadera oferta:

**Promesa básica (oferta):**

opción1: Atención a los niños + los niños saludables son niños con futuro → Juanito Pérez conoce la problemática de los niños y tiene propuestas viables para atenderlos.

más opciones: Atención a los niños + los niños saludables tienen futuro / los niños con futuro son saludables → Juanito Pérez asegurará el futuro de los niños / que los niños tengan un mejor futuro.

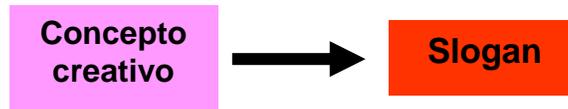
La justificación plena de la promesa es el **razonamiento**.

Opción 1: Con la experiencia de Juanito, se crearán e impulsarán programas viables para atender a la niñez mexicana en los tres niveles de gobierno. Se asegurará su alimentación, su educación, la igualdad de oportunidades para todos los niños en cada etapa de su desarrollo. Se entregarán becas escolares en primaria y secundaria, junto con desayunos y capacitación tecnológica.

Opción 2: Juanito siempre ha enfocado su esfuerzo a la infancia. Ha realizado estudios de salud pública enfocados a la infancia y ha desarrollado programas efectivos para brindarles atención y educación con el concurso de diferentes sectores de la sociedad. La infancia es un tema primordial en su programa de trabajo pues considera que representan la posibilidad de un país más justo y equitativo en su distribución de oportunidades para el desarrollo social.

El **concepto creativo** es la redacción definitiva de la oferta y se llega a ella seleccionando y matizando los argumentos del razonamiento que estratégicamente ofrezcan más posibilidades, en términos de comunicación, de ser consecuentes con los objetivos planteados en la estrategia creativa. Alrededor de este concepto girarán todos

los materiales publicitarios, es el mensaje publicitario. En el caso de que este concepto no satisfaga los objetivos planteados, será necesario repetir este proceso con otras ideas o bien replantear todo el proceso estratégico.



Los niños saludables dan esperanza al país → México tiene futuro.

Una opción: con Juanito ¡México tiene futuro!

En el ejemplo, este slogan identificará y hermanará conceptualmente todos los materiales que hablen de Juanito y sus expectativas hacia el cargo público que persigue. Por otro lado, la correcta dramatización de la oferta *salud* y la expectativa *futuro* serán los tópicos a desarrollar por los publicistas para las diferentes ejecuciones.

Estas ejecuciones, cada comercial, cada anuncio, son el vehículo que contiene al mensaje publicitario y eventualmente pueden llegar a ser ellos mismos el mensaje. Para cumplir con sus objetivos, este mensaje, debe ser oído, visto o ambas cosas al mismo tiempo. En cualquier caso, se trata de hacer una dramatización de él.

El **slogan** es el único subproducto del concepto creativo y puede adoptar cualquier forma que a conveniencia estratégica no se oponga al concepto que le da razón de ser.

En general se acepta que: el slogan o lema, tiene su origen en la etimología gaélica, *slugh-ghairm* o grito de guerra; el slogan tiene la tarea de resumir en sí mismo al concepto de campaña de un producto para transmitir así un mensaje en unas cuantas palabras, ordenadas armoniosamente y de fácil recordación; el slogan es lo que más se recuerda de una campaña y suele confundirse con el mensaje publicitario o concepto creativo; el slogan está diseñado para ser repetido palabra por palabra hasta ser grabado en la mente del consumidor como parte de una marca y el mensaje de

ésta. En resumen, el slogan debe ser emotivo, breve, claro, sencillo, directo de fácil comprensión y sobre todo, fácil de recordar.

Aquí conviene observar que el producto electoral adquiere características de marca (candidato + partido + slogan) ya que se puede identificar como un signo-estímulo que se incorpora a los sistemas mentales de la gente, elector o no, y que también es, al mismo tiempo, un signo memorizante. Esta cualidad memorizante es resultado de cinco factores que Joan Costa llama esenciales, cuatro intrínsecos y uno extrínseco: **Concepto** u originalidad temática, determina la personalización y diferenciación; **Valor simbólico**, factor psicológico notablemente emocional; **Pregnancia** o impacto; **Fascinación**, cualidad estética; y **Repetición**, función de notoriedad e impregnación de la mente.<sup>224</sup>

Por otro lado, desde el frente de la investigación motivacional se han identificado ocho necesidades sobre las que se fundamentan las promesas de satisfacción en la comunicación comercial y que los políticos han utilizado en sus eslóganes.<sup>225</sup> ¿Podría identificar a los usuarios?

**Seguridad emocional.**

Arriba y Adelante. Bienestar para tu familia. ¡Ya es hora!

**La afirmación del propio valer.**

La solución somos todos. El cambio es seguro.

**Satisfacción por el propio yo.**

Él sabe cómo hacerlo. Para el bien de México.

**Escapes creadores.**

Renovación moral. Súmate a lo nuevo.

**Objetos de amor.**

Juntos para ser UNO. México sin mentiras.

**Sensación de poder.**

Que hable México. Patria para todos. Democracia ya!

<sup>224</sup> Véase: Costa, Joan, *La marca. El signo-marca lleva al concepto imagen de marca. Un concepto muy rico que incluye tanto una estrategia precisa como una ética de la comunicación y de la acción.*

<sup>225</sup> Véase: Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda.*

**Sensación de arraigo.**

Para hacer de México un país nuestro.

**Inmortalidad.**

Vota por la vida. Nuevos horizontes.

Finalmente cabe recordar que todos los productos electorales, candidatos y partidos son diferentes. Son identificados y aceptados por el elector debido a sus características morfológicas, ideas, ideologías y valores. Los publicistas realizan para cada uno de sus clientes una publicidad bien definida y con características muy particulares. Sin embargo se puede ilustrar la temática más común empleada en las dramatizaciones publicitarias, son en general tres tópicos:

**Vida:**

- **Fragmentos de...**, el público objetivo disfruta del logro de su elección en la "vida real". Electricidad, seguridad pública.
- **Estilo de...**, lo que obtiene se ajusta a un estilo de vida idealizado. Estabilidad económica, tiempo libre, convivencia familiar.
- **Imagen de...**, crea cierto ánimo alrededor del candidato o partido sin su cuestionamiento. Es el mejor, me entiende, se preocupa por mí.

**Fantasía:**

- Crea fantasías o ilusiones alrededor de su elección. Posesiones materiales como mejor nivel de vida, riqueza gracias al trabajo.

**Experiencia:**

- Enfatiza capacidad y habilidad del candidato o partido para el servicio público y atención ciudadana. Problemas resueltos, resultados palpables, promesas cumplidas, grandes proyectos.

**TEXTO DE RESTITUCION**

*Muchos científicos sociales han renunciado a un ideal de explicación basado en leyes y ejemplos para asumir otro basado en casos e interpretaciones, buscando menos la clase de cosas que conecta planetas y péndulos y más esa clase que conecta crisantemos y espadas.*

Clifford Geertz  
Conocimiento local.

**PUBLICIDAD ELECTORAL Y COMPETITIVIDAD PARTIDISTA**

1. Todo parece indicar que la publicidad electoral juega un papel preponderante en la comunicación política durante el período electoral, los comicios, en el lapso previo a las elecciones e incluso en la etapa postelectoral inmediata. Al menos en México, esta verdad ha sido de lo más rentable para los principales actores de la escena política. Por otro lado, quizás el más llamativo de los fenómenos de nuestra mediocracia, y de suyo importante, es la confusión profesional entre políticos y consultores; cada vez es más frecuente que cada uno invada el campo de acción del otro, con terribles consecuencias previsibles para la política y la comunicación.

Sin embargo, cada proceso electoral propicia una renovada oportunidad de mediar y mediatizar lo político, lo que debiera obligar a la constante valoración por parte de los mismos actores, ubicados o no, de si los cambios que suscita la mediatización publicitaria en el sistema político son de fondo o sólo superficiales. Este tema, junto con el valor agregado (la utilidad) que el uso de la publicidad política en un momento dado pueda transferir a una contienda electoral y al sistema político en general (la democracia), es materia pendiente de estudio. Se aúna también en esta categoría la discusión sobre la influencia que pueda tener la publicidad política en la toma de decisiones del elector en el marco de unas elecciones y lo relativo al valor que la política mediatizada por la publicidad pudiera tener entre, y no sólo en, períodos estacionales para el desarrollo de la democracia; particularmente en países como México, inmersos en una corriente de cambios sociopolíticos internos y sujeto al vaivén y las presiones de un sistema económico-político que sin más pretende ser mundial.

Mientras llega ese conocimiento puedo adelantar que el sentido de esa plusvalía para la comunicación política está dado, al menos pragmáticamente, en términos de efectividad (la forma tradicional de medir la publicidad) y debe buscarse en los campos de la participación ciudadana, del intercambio de ideas, de la equidad participativa de los partidos en los medios y de la competencia política efectiva más allá de lo meramente retórico. Esto último es muy importante. Hablo de explotar la ventaja competitiva que la consultoría en comunicación puede representar para los partidos en contienda, al buscar y aprovechar una diferenciación ideológica efectiva entre ellos, de hacer públicos los elementos de identificación partidaria y de generalizar el significado de esos elementos para la vinculación y aceptación de lo político por parte de los electores y la gente en general en su vida cotidiana y no como un mal necesario.

Aparejado a estos temas surge la cuestión ética. Señalo que la publicidad cumple con las expectativas de sus participación en el terreno que le corresponde (el comunicativo) y que emitir juicios de valor con respecto al entorno donde se da, al mensaje que emite o a la calidad moral de su clientes, es todavía una función sin competencia para nadie, lo que en oposición nos llevaría a hablar de manera simplona (sin la formalización aún del objeto de estudio: publicidad política) de una ética de la publicidad electoral.

A la luz de la enorme cantidad de literatura aparecida en México los últimos lustros del siglo XX sobre la publicidad y la mercadotecnia políticas, y acerca de la política mediatizada, decidí revisar la génesis de la publicidad electoral sin tomar alguna postura teórica explícita, a partir de la premisa que su uso es más novedad o complemento de encuestas y que era necesario un punto de vista profesional y empírico, no chabacano.<sup>226</sup> Sacrificar la especificidad de los estudios de caso me

---

<sup>226</sup> Destaco tres fenómenos: 1) El uso *folclórico* de técnicas de investigación y segmentación poblacional con el punto de vista mercadológico que se dice aplicable a la política y trata de imitar al modelo estadounidense. Aclaro que la llamada mercadotecnia política es factible y redituable en ambientes democráticos caracterizados principalmente por una abierta competencia partidista (comienza a darse en México a partir de las elecciones de 1988, Medina Viedas, Jorge, op. cit.) con expectativa permanente de alternancia en el poder presidencial (sucede por primera vez en el año 2000) y la participación política, libre y abierta del ciudadano, más allá de la sociedad organizada (sigue pendiente). La alternancia como objetivo democrático tiene la función de sostener un sistema bipartidista y de legitimar a un sistema multipartidos. 2) La popularización de la democracia "científica" abrió el mercado de la consultoría política a un gran número de especialistas en técnicas de: comunicación comercial (telemarketing, publicidad,

permitió resaltar lo más significativo en términos de efectos y respuestas, de las condiciones más usuales y coyunturales, en relación con las condiciones cómo la comunicación partidista se crea y se propaga durante un proceso electoral. El planteamiento general es simple: la publicidad electoral es una herramienta comunicativa no una postura ideológica.

Lo que sí, la publicidad en general es una práctica ideológica - significativa, por lo que, sin la intención de agotar el tema, conviene trasladar el concepto a la publicidad política y para nuestro caso, a la publicidad electoral.

La publicidad electoral es una práctica ideológica – significativa dado que existe una relación directa entre su lingüística y la realidad donde se origina. Lingüística por encima de gramática, ya que le hemos otorgado a la publicidad un carácter de lenguaje especializado o jerga. Además, el sentido de la publicidad electoral es doblemente significativa, por un lado remite al lenguaje de una época y por otro lado hacia el proceso social en que se emplea; y también se le podría dar un segundo nivel heurístico, puesto que la publicidad política tiene su origen en la jerga política (la mediación que hacen los propios políticos del discurso político). Cualquier proceso semiótico de producción e interpretación textual es una práctica significativa que puede integrarse en un proceso general de formalización teórica (el lenguaje de una nación)) que puede moldear y articular otras diversas prácticas teórico-significantes (la comunicación política, por ejemplo). *Una práctica es una producción de estructuras significantes.*<sup>227</sup>

La publicidad electoral interpreta y reproduce una realidad social delimitada por ciertas necesidades pragmáticas del emisor (candidato o partido) que le sirven de vinculación (promesas de campaña) con ciertas expectativas que tiene el receptor (ciudadano y elector) con respecto de ese emisor. La circunstancia de esa vinculación

---

marketing directo...); investigación de mercados, producción audiovisual, diseño gráfico... 3) La llamada mercadotecnia o *marketing* político, junto con la publicidad en medios electrónicos y las encuestas se volvieron técnica y argumento de campaña, dejando de lado al discurso político y el tradicional trabajo de gestión que ejercían candidatos y partidos; esto propició el surgimiento de nuevos “especialistas en política”: en manejo de medios, diseñadores de imagen, neurolingüistas..., a la par de aboneros de las ciencias ocultas y disciplinas metafísicas indispensables para el triunfo político, lo que ha originado otra forma de consultoría también muy socorrida en México.

<sup>227</sup> González Martín, Juan Antonio, op. cit.

proporciona una identidad contextual mutua y temporal, lo que permite al receptor entender lo que quiere decir la publicidad electoral, interpretar su significado y, a la vez, dentro de sus propias limitantes, reproducir el mensaje recibido. La publicidad electoral tiene su origen en una visión ideológica particular (discurso político) que *se refiere a un determinado conocimiento de la realidad, con pretensiones de naturalización con la intención de imponerlo como la única consecuencia necesaria de un objeto*. Así, aunque la ideología se refiere a problemas reales, cada partido deforma temporalmente su conocimiento de manera consciente, volitiva y utilitaria (por lo que los datos objetivos del conocimiento de la realidad referida están cultural e ideológicamente manipulados).

La comunicación política intenta reproducir una serie de instancias sociales que existen antes del surgimiento de su publicidad electoral y en su difusión tiende, por encima de todo, a ser eficaz para lo cual *utiliza ingenierías semánticas y ocultaciones referenciales de todo orden*. Toda esta manipulación significativa es precisamente la razón por la que se puede hablar de la existencia de una práctica ideológica en la pragmática publicitaria, tiende mecánicamente a reproducir prescripciones de cómo los individuos deben vivir sus relaciones con lo real. La publicidad electoral cambia lo real por una cierta verosimilitud e ideológicamente intenta que este cambio se acepte como algo real, natural y necesario. *Se llamará ideología práctica a unas formaciones complejas de montajes de nociones-representaciones-imágenes por una parte y de montajes de comportamiento-conductas-gestos por otra. El conjunto funciona como unas normas prácticas que gobiernan la actitud y la toma de posición concreta de los hombres ante objetos y problemas reales de su existencia social e individual de su historia.*<sup>228</sup>

**2.** Las elecciones son un fenómeno socio-histórico, donde se encuadra la comunicación de masas como un fenómeno particular de cada cultura, y del que forma parte la publicidad electoral como un concepto no unívoco pero con un sentido muy preciso en tanto que centra su objetividad en una transformación argumentativa. En consecuencia, la publicidad electoral es el proceso estratégico–comunicativo por medio

---

<sup>228</sup> Althusser, L., *Cours de philosophie pour scientifiques*.

del cual el publicista transforma el discurso político en mensaje publicitario electoral. El proceso comunicativo de la publicidad electoral se caracteriza por la acción del publicista, convertido en emisor, en su relación con un candidato que personaliza a un producto publicitario y se basa en la realización de una estrategia creativa para conformar el mensaje electoral, en función de un receptor, definido como un público objetivo. La difusión de la publicidad electoral se lleva a cabo en el tiempo y forma de los medios masivos de comunicación y la relación (retroalimentación, *feedback*) del público, objetivo o no, llega al publicista por medio de estudios mercadológicos que proporcionan evaluaciones parciales, en el tiempo, de la efectividad de su trabajo. La efectividad real de la publicidad electoral es factible de medirse con el resultado de las elecciones, pero sólo en alguno de sus aspectos, ya que no es atribuible a ella el triunfo o la derrota de un candidato.

La mediocracia (video política o democracia multimedia<sup>229</sup>) ha suscitado una multitud de cambios, algunos previstos y otros no, y también a puesto en evidencia nuevas características de los viejos sistemas y más preguntas por contestar. Por ejemplo: en el terreno de la comunicación política una sociedad alienada acepta mensajes enajenados y falaces, en tanto que una sociedad saludable exige exactamente lo contrario; así como hay economías y sociedades en vías de desarrollo también hay comunicación política y mercadotecnia subdesarrolladas; además, en su ejercicio también influye la previsible transformación de las estructuras en el ejercicio del poder con la llegada de nuevas tecnologías y la rematización de las viejas. Comunicativamente, los candidatos y sus partidos son prefigurados como objetos de consumo, así se presentan al público elector: destacando sus principales atributos y beneficios para los ciudadanos; sin embargo, si no convencen o no son aceptados o elegidos, puede deberse a lo intrascendente de su presencia, a la pobre percepción de la experiencia de su ejercicio del poder o por su mala reputación reconocida... y simplemente serán rechazados, por excelente que sea su publicidad y en general la

---

<sup>229</sup> El término video política hace referencia a la incidencia del video en los procesos políticos referente al cómo ser político y cómo gestionar la política. *“Por multimedialidad se entiende conceptualmente la unificación en un solo medio de la palabra escrita y hablada, además del sonido y la imagen.”* Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, p. 66 y 32.

comunicación electoral. El lugar común señala que la publicidad no es magia ni el elector es tonto.

Por su parte la gente se acostumbra cada vez más a la mediación de consultores y medios y rechaza a los partidos y sus voceros tradicionales para su relación con lo político, esto hace a lo político dependiente de los medios y de los consultores. Los políticos necesitan a los consultores y los medios, aunque éstos no necesariamente a los primeros. La oposición de los políticos a esta dependencia es una de las razones por la que han invadido el campo de acción de los consultores (la otra es la ingente cantidad de dinero que se maneja de manera discrecional). En contraofensiva, muchos consultores abaratan su ignorancia con “precios paquete” y levantan el ego negociador del personaje asegurando un contrato; como círculo vicioso, ante esa calidad de consultoría, el político, tiende a rechazarla, a descalificarla y a sentirse en la obligación de hacer todo por él mismo y funda sus propias empresas de consultoría.

La relación ente los políticos y sus consultores, lejos de formar una especie de simbiosis social, se está convirtiendo en una lucha de intereses y en un conflicto de poder. El poder político compartido es inequitativo para los políticos. Los consultores (dueños de medios incluidos) se reparten la mayor parte del poder aunque pulverizado, en tanto que los políticos concentran su parte en sólo un gremio. La cuota de poder de los consultores los relacionan directamente con la gente (los electores), son el eslabón comunicativo /informativo (bidireccional) entre lo político y los ciudadanos; el poder de los políticos sólo les sirve para ejercerlo hacia el interior del sistema: hacen sentir las consecuencias de su ejercicio por medio de leyes y acciones programáticas en la vida cotidiana del hombre de la calle pero no les sirve para relacionarse positivamente con él.<sup>230</sup>

En la practica profesional, algunos publicistas con trabajo político se han vuelto influyentes, punto de referencia, lideres de opinión, marca de calidad; saberlos o mencionarlos parece generar un fenómeno psicológico en el elector (la diferencia entre exclusividad - generalidad en el manejo de la información) y propicia también un saber

compartido y generalizado (ver y traducir la publicidad) del tipo nomológico probabilista, todo lo cual modifica el marco de recepción de la publicidad por parte del público elector; así como el marco de interpretación, concepción y difusión de la publicidad por parte del publicista; y el marco conceptual y punto de observación por parte del investigador, cuyo trabajo, a decir de Gosselin, *sólo tiene sentido si se basa en la competencia de los actores que se trata de conocer, de manera táctica o discursiva, el sentido y las condiciones sociales de la acción de dichos actores y de la acción de los demás.*<sup>231</sup>

Ante este panorama, es fácil observar que en México la profesionalización y capacitación de los políticos en el uso de las nuevas herramientas comunicativas para ejercer lo político es impostergable: deben poseer los elementos de conocimiento y el criterio suficiente para solicitar y evaluar desde un punto de vista administrativo (preteórico) el trabajo de los publicistas y el rol que juegan dentro del proceso comunicativo que es una campaña electoral. De igual forma se condiciona la necesidad de contar con investigaciones sobre comunicación política que aborden nuevos temas y busquen novedosos ángulos y enfoques teóricos y académicos para determinar y ubicar las relaciones de los incipientes conceptos. Todos los involucrados en la política mediatizada estamos aprendiendo a explotar los recursos comunicativos que el momento actual pone a nuestra disposición, tenemos la obligación de analizar las propias experiencias en política, debemos reconocer ampliamente el entorno de nuestra actuación y ser muy objetivos en la determinación de sus fines y actividades pero, sobre todas las cosas, debemos ser propositivos, creativos e intelectualmente honrados. La experiencia de la publicidad electoral en otros países y en otros tiempos no es aplicable aquí y ahora; economía, política, sociedad, cultura, hábitos, expectativas, el universo simbólico, etcétera, nunca son históricamente cercanos ni semejantes.

A pesar de todo, los políticos se acostumbran poco a poco al uso estratégico de la comunicación política y su actitud hacia los consultores tiende a cambiar, no sólo en

---

<sup>230</sup> Esta situación es una razón de la transformación de la comunicación social en mercadotecnia de gobierno, por otro lado, exhibe como dádiva lo que, en justicia, es la obligación del gobierno. "Al gobierno se le juzga por lo que hace mal, porque lo bueno es su obligación."

<sup>231</sup> En Gauthier, Gilles, et al., op. cit.

la aceptación de pagar por estos servicios, sino también en los criterios para contratarlos y aceptarlos como aliados en su búsqueda y ejercicio del poder; a la par, los consultores tienden a ser más profesionales y procuran aprender algo sobre política. También la gente cambia sus hábitos de acceder a la información política; por cotidianidad o por convicción, le gente acepta sin mayor discusión los mensajes políticos en los medios, a cambio sólo pide mayor calidad en su presentación y una eventual mejora en el contenido de los materiales, lo que, por otro lado, no garantiza de ninguna manera la efectividad de la persuasión política y menos aún la certeza de un ejercicio democrático de la comunicación. Desde aquí se ve muy lejana la discusión ideológica en los medios, expuesta en pocos segundos.

Votar, como muchas otras situaciones de elección, es un proceso individual y complejo. El proceso de toma de decisiones es influido por múltiples y variados factores, intrínsecos y extrínsecos al sujeto. Para entender la influencia que la publicidad electoral tiene en la gente, se ha hablado de una secuencia de interacciones, donde un actor, llámese partido o candidato, hace una oferta de acto de lenguaje a partir de la cual, *la cuestión en conflicto* (credibilidad) se decide ya no a partir de la simple autoridad de un actor, *sino a través del mejor argumento y fundamentación*<sup>232</sup> para exhibir los beneficios que atraerá su elección a partir de la posibilidad de realizarlos. En pocas palabras, importa el cuento pero importa más como se cuenta.

**3.** La generación y distribución de la información política, durante los períodos entre elecciones y, sobre todo, durante los procesos electorales, es una actividad de capital importancia para todos los sistemas de gobierno, las razones iniciales son *vox populi*: 1) la gente está más alerta a las cuestiones y las grandes decisiones de la política, con mayor atención en lo referente a las elecciones. 2) Los medios fomentan este interés a partir de la enorme cantidad de recursos que concentran en la información política y al delimitar en su espacio público el campo del debate electoral. 3) La moda de la credibilidad como valor democrático de la política mediatizada y su uso de técnicas

---

<sup>232</sup> ibídem.

especializadas de comunicación de masas, relaciones públicas y comunicación institucional. 4) En consecuencia de lo anterior, el uso de más asesores.

Actualmente estos asesores políticos ocupan lugares diferentes en un mismo accionar comunicativo: el interno y el externo. Desde el interior del sistema (partidos y gobierno) actúan de forma permanente encarnados en las oficinas de comunicación social, prensa y relaciones públicas; como agentes externos se contratan para periodos estacionales, coyunturales, manejo de crisis o consultoría en general y se destacan en los campos de las encuestas y estudios cualitativos, la mercadotecnia, el diseño de imagen y la publicidad... Pero eso tiende a cambiar.

En este momento dos preguntas surgen inminentes: ¿los sistemas democráticos se robustecen cuando sus políticos tienen acceso a cualquier cantidad de asesores?, ¿esta democracia es más participativa, la contienda más equitativa y los partidos más competitivos? Este ambiente propicia nuevos criterios para evaluar la actividad comunicativa de la política, su efectividad radica en la participación partidista o en la participación ciudadana. Por ejemplo, fueron éxito o fracaso (qué clase de éxito o qué clase de fracaso) las elecciones mexicanas del 2003: once partidos hablando de lo mismo; de prácticamente la misma forma; con idéntico mensaje verbal y gráfico; con semejante discurso y trasfondo que, sin lugar a dudas, fueron el mejor argumento para el hartazgo, la aburrición, el desinterés y, por supuesto, el abstencionismo por parte del ciudadano. Pienso que a partir de este proceso electoral el rescate de las ideologías pudo convertirse en la novedad y en la ventaja competitiva que los partidos y los grupos en el poder necesitan para distinguirse en un panorama local, mediocre pero competitivo. La ideología partidista como argumento electoral puede, eventualmente, consolidar la presencia del sistema político nacional en el momento cuando el mundo tiende hacia un sistema político global. De ser cierto este supuesto, ¿la era de los partidos satélites o esquirolas estaría llegando a su fin?, ¿pocos partidos significará mucha democracia? y la pregunta obligada: ¿la permanencia de los partidos depende de su presencia en los medios o de la fortaleza otorgada por una identificación efectiva con los ciudadanos?

La competencia política<sup>233</sup> de los partidos puede volver a satisfacer un proceso social que les obligaría a difundir las bases ideológicas en las cuales se fincan sus propuestas de gobierno. Cuando las campañas electorales se alejaron de los institutos políticos para centrarse en la imagen de los candidatos la oferta electoral se volvió ambigua y pulverizada en temas particulares que hicieron del proyecto programático de gobierno una especie en extinción. *La competencia proporciona un medio de difundir el poder y la responsabilidad por toda la comunidad y de aumentar continuamente el campo de la libertad y de las oportunidades.*<sup>234</sup> Está claro que la competencia retórica es suficiente para prometer, pero no sirve para proporcionar un sistema social satisfactorio; por tanto, la capacidad de competir de los partidos, su competitividad en el terreno de la comunicación, es explicable en la medida que se puede interpolar lo político con los rasgos característicos del modelo económico de la *competencia imperfecta: el poder de los vendedores de influenciar la demanda con prácticas del tipo de la diferenciación de productos, la publicidad y las marcas comerciales; restricciones a la entrada de competidores en cualquier sector de la producción. Debido a que se necesita una inversión inicial en gran escala o debido a las prácticas restrictivas o de confabulación; la existencia de incertidumbre y conocimiento imperfecto sobre los precios y beneficios de otras industrias.*<sup>235</sup>

Para acentuar esta diferenciación o para intentarla al menos, la comunicación tiene ahora muchas novedades en política: presta atención a los políticos y a los partidos, a su relación y a la de ellos con la gente; considera la visión, comprensión y postura política de los asesores; sopesa a los medios y sus niveles de difusión y persuasión...; las necesidades administrativas se inclinan hacia estructuras flexibles y articuladas donde caben todos los involucrados, con cargos, nombramientos y perfiles

---

<sup>233</sup> Entendamos aquí a la competencia en su sentido de actividad: “la acción que intenta obtener la ganancia que otro intenta obtener al mismo tiempo.” Transponiendo conceptos económicos, se puede decir que la competencia política se refiere a las formas cómo los partidos rivalizan entre sí, haciendo sus “productos” más atractivos, procurando adaptaciones impersonales a las circunstancias del mercado electoral e intentando cambiarlas.

<sup>234</sup> Seldon, Arthur y Pennance, F.G., op. cit., *Al seleccionar y rechazar los usos alternativos de recursos, el proceso competitivo esparce el conocimiento por toda la sociedad para una mejor satisfacción de las necesidades individuales. (...) Los costes sociales, como el ruido, la suciedad y las congestiones humanas, y los beneficios sociales, (...) no siempre puede que entren en los precios de mercado y, por lo tanto, puede que no logren influenciar el proceso competitivo.*

profesionales nuevos. La comunicación estratégica tiene la obligación de dar el mismo sentido y objetivo a los esfuerzos de todos los actores; de imbricar con provecho todos los elementos participantes de manera efectiva y oportuna; atrae a su campo de acción conceptos y técnicas como la comunicación estratégica, el *marketing* y la publicidad, adicionando prácticas de intencionalidad y manipulación por objetivos; y satisface la necesidad intrínseca de la comunicación política de evolucionar como actividad profesional. Con las técnicas de mercadotecnia empleadas en la política mexicana se contempla algo de esto, sin embargo, la experiencia mexicana a partir del año 2000 demuestra que no es suficiente ganar el poder del Estado, es necesario ejercerlo con ideas y acciones en beneficio de la sociedad aunque en su actuar se sigan procedimientos impopulares; no se puede gobernar por *issues* o de oído. Satisfacer desde el gobierno lo que la gente quiere ver y oír es demagogia, y debiera ser delito.

La corriente democratizadora que vive el mundo tiende a globalizar<sup>236</sup> un modelo único de sistema político y el mismo estilo de gobierno. En este nuevo orden, la competitividad de los partidos puede entenderse desde el concepto económico de la competencia pura.<sup>237</sup> los diversos partidos políticos haciendo campañas electorales de sus candidatos, con mensajes y ofertas idénticas, con relativa influencia real en los electores y sin marcar una diferenciación ideológica por estar inmersos en un sistema político nacional al cual se corresponden y no modifican. En este caso los consultores coadyuvan a la permanencia del sistema; pero sólo en el caso de encontrar y explotar ventajas competitivas para sus clientes, más allá del mero elemento retórico, esa permanencia puede ser muy dinámica.

El surgimiento de los modernos estrategias en comunicación puede explicarse ante la necesidad de aprovechar todas las redes de comunicación política en beneficio del sistema mundial dominante. Así, estos profesionales no sólo señalan desde “la universalidad de la organización política” la forma de gobernar, sino también la manera como debe desarrollarse la comunicación y la competencia política en los sistemas

---

<sup>235</sup> ibídem, p.135.

<sup>236</sup> Antes se decía generalizar o universalizar.

democráticos, más en los incipientes. En este ambiente cobran nuevo sentido los análisis de mercado para: conocer a los electores y a la opinión pública; proponer el diseño de la imagen, la oferta política, la comunicación de masas y el proselitismo personalizado; analizar la transformación del discurso político en mensaje publicitario; incluso, aprovechar las actividades especializadas que desde el campo de las nuevas tecnologías pueden hacerse para una mejor y eficiente comunicación política.

La consultoría mexicana en comunicación no evoluciona necesariamente del *marketing* político<sup>238</sup> y hasta hoy se ha condicionado ante tres sucesos, de suyo importantes y relacionados directamente con la actividad: 1) el exceso de consultores políticos propiciado por: la ignorancia de los políticos, el gran volumen de dinero que manejan discrecionalmente para sus causas y la crítica situación económica que vive el país.<sup>239</sup> 2) La aparente tendencia de partidos y gobiernos a disminuir o intentar eficientar los gastos en campañas políticas obliga a ciertos consultores a “saberlo todo,” soslayando su nula experiencia o capacidad en muchos campos de actuación, lo que a la larga resulta más caro, traducido en pérdida de posiciones y poder. Esto aunado a otros ahorros mal entendidos por parte de los políticos.<sup>240</sup> 3) Los rápidos cambios en las tecnologías de comunicación más el dinamismo que en consecuencia cobra la política

---

<sup>237</sup> Seldon, Arthur y Pennance, F. G., op, cit. *El modelo de la competencia pura supone la existencia de muchos vendedores, en relación con la producción global, de productos idénticos, ninguno de los cuales puede influenciar el precio del mercado variando la cantidad que vende.*

<sup>238</sup> El concepto de mercadotecnia política puede entenderse como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional. Presenta dos características: mediatización: tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación; videopolítica: está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual. Los tres niveles estratégicos del marketing político son: estrategia política (diseño de la propuesta política), estrategia comunicacional (elaboración del discurso político) y estrategia publicitaria (construcción de la imagen política). Véase: Martínez-Pandiani, Gustavo, op. cit.

<sup>239</sup> Muchos consultores políticos provienen del comercio o son refugiados de la propia actividad política, funcionarios de gobierno y políticos desempleados; pueden ser amigos y familiares de la gente en el poder o simples arribistas y embaucadores con gran facilidad de palabra. Otros provienen de los medios: locutores, periodistas, anunciadores; o de la academia: profesores, investigadores. Todo indica que el consultor en comunicación política es un perfil profesional que se irá forjando en la medida que el propio sistema se desarrolle.

<sup>240</sup> Durante las campañas es común que los candidatos hagan a un lado los programas de uso estratégico de los medios, sobre todo los electrónicos, aumentando las pautas y los costos con la visión de “más vale que sobre y no que falte.” Esta actitud acusa un dispendio ingente de los recursos públicos, su poca confianza en el consultor, su inexperiencia en el uso de la consultoría y muchas veces la ignorancia de los asesores, por no mencionar la facilidad de hacer negocios ilegales con medios y asesores.

actual propicia el surgimiento de más y nuevos consultores orientados al área de nuevas tecnologías e informática.<sup>241</sup>

4. La búsqueda del poder y su ejercicio han tenido siempre diversos consultores asociados: religiosos, intelectuales, artistas, militares, de comercio, políticos, en comunicación y mercenarios. En la actividad política nada trascendente es casualidad: los rostros soberbios, las barbas recortadas, los ojos delineados y las imponentes presencias en piedra de los gobernantes persas, mesopotamos, egipcios o romanos, son ejemplo de asesoría en imagen; de la actuación política dan testimonio los frisos, pinturas y esculturas de cada cultura, no en balde el arte, la expresión artística, siempre ha estado al servicio de las clases en el poder.<sup>242</sup> La retórica en campaña de Marco Tulio Cicerón, en las elecciones romanas del año 63 A. C., fue asesorada por su primo Quinto Cicerón; la repartición de 160 galones de bebida alcohólica en las elecciones norteamericanas de 1758 ganadas por George Washington fue sugerencia de alguien; la Oficina de la Opinión Pública de Napoleón Bonaparte. Conforme las sociedades se han transformado, la política ha empleado asesores y consultores de la más diversa índole, todos con el talento y el conocimiento secreto, mágico, para adivinar y asegurar el éxito permanente de su cliente; en este sentido hay poca diferencia entre los antiguos chamanes lectores de huesos, cenizas o estrellas y los modernos interpretadores de preguntas, cifras o estímulos audiovisuales. Su auge actual se debe al desarrollo de las tecnologías de comunicación e información y su uso civil; a la explosión demográfica con su clara diversidad y gregarismo social; a la movilidad y a la interacción social que las condiciones previas facilitan. Se puede decir que el poder requiere de su compartición para ser ejercido.

---

<sup>241</sup> Aunque la limitante obvia en México es el acceso masivo a estas tecnologías, se puede hablar ya del uso y manejo de listas y bases de datos electrónicas, páginas web interactivas, directorios personales y bibliotecas electrónicas; pone en perspectiva el empleo de urnas electrónicas y simuladores electorales diseñados como juegos 3D; abre también el camino para un intercambio personal entre lo político y la gente; propicia la conformación de nuevas comunidades con carácter virtual, despersonalizado, aunque con fuerte arraigo e intereses en la vida real.

<sup>242</sup> "La función esencial del arte para una clase destinada a cambiar el mundo no consiste en hacer magia sino en ilustrar y estimular la acción." Véase: Fischer, Ernst, *La necesidad del arte*, Ediciones Península, Barcelona, 1978.

En todas las épocas de la historia de la humanidad, los gobernantes han creado en torno suyo estructuras y figuras corresponsables en la toma de decisiones del gobierno. Estos asociados de carácter político, administrativo y comunicativo permiten justificar y castigar los errores al gobernar; facilitan mantener limpia la imagen del gobernante y del sistema en general coadyuvando a su permanencia; generan consensos de aprobación, aceptación y orientan la crítica de los gobernados hacia el gobernante, lo que le permite gobernar con tranquilidad. Esta gente se encuentra en dos instancias: 1) la pública: referida a las instituciones del gobierno, la oposición y la sociedad civil organizada; la difusión de sus actividades considera en primer término a los miembros del gabinete, algunos funcionarios tras bambalinas, asesores externos, responsables de comunicación social y otros voceros. 2) La privada: orientada por el personaje político y su desarrollo personal; básicamente son especialistas en manejo de medios, imagen y elaboración de discurso; los encargados de estudios y encuestas, las relaciones públicas y la comunicación de masas. Estas estructuras y figuras se repiten en todos los niveles de gobierno y en cada una de sus instituciones, lo que, para variar, no garantiza la eficiencia ni la eficacia de su comunicación.

De lo anterior se desprende que el poder de los medios en política, y las relaciones de poder de ellos con los políticos, es, en realidad, una forma corresponsable del ejercicio del poder del Estado y abarca necesariamente a los asesores en comunicación en tanto que, sin ser políticos o dueños de medios, son los responsables de diseñar y crear lo que los primeros dirán en su propio nombre y lo que los segundos difundirán a su propia conveniencia. El desarrollo del sistema mexicano le ha dado a los medios y a los asesores el poder de interponerse entre las instituciones políticas y la audiencia – ciudadanía, entre los políticos y el electorado. Mientras se dice que en México los medios imponen la agenda política, en E.E.U.U. los medios son herramienta del gobierno.<sup>243</sup> Es claro que este poder compartido tiene que ver con su intención, porque la comunicación política *sí tiene una intención, está totalmente investida en el interior de prácticas reales y efectivas, y en su cara externa, allí donde*

---

<sup>243</sup> Analícese por ejemplo la política de difusión y el sentido de la comunicación acerca de las invasiones o guerras del golfo, el 11 de septiembre y la violación oficial a los derechos humanos de los inmigrantes ilegales

*está en relación directa e inmediata con lo que provisionalmente podemos llamar su objeto, su blanco, su campo de aplicación, allí donde se implanta y produce efectos reales.*<sup>244</sup>

Desde mediados de los 1970, los campos de acción en la consultoría política se refieren al análisis retórico, al análisis de propaganda, a los estudios de actitud de la gente y sus cambios, al estudio de los electores, al manejo de los medios por parte de los políticos y las empresas de medios, a los análisis funcionales de la comunicación del sistema, a los cambios tecnológicos, a las tecnologías de los medios, a las técnicas de campaña política y a la investigación de estas técnicas. En México, una versión abreviada se ha orientado hacia las encuestas electorales, la opinión pública, los debates y la publicidad.<sup>245</sup> Desde entonces el mundo se ha poblado de otros consultores políticos, también verdaderos profesionales en áreas técnicas y disciplinas como la elaboración de discursos y guiones para debate; el diseño de materiales impresos personalizados (marketing directo); diseño e implementación de estrategias de proselitismo y otros esfuerzos enfocados al uso de los diferentes medios en busca del voto.

La consultoría política para la “guerra de las urnas,”<sup>246</sup> se conforma de la siguiente manera: los especialistas en investigación son el servicio de inteligencia; los consultores en debate y discurso son la infantería; los estrategas de medios son el servicio submarino; los consultores en radio y prensa son los cuerpos de artillería; y los expertos en televisión son la fuerza aérea; el alto mando son los estrategas en comunicación y las técnicas de mercadotecnia son algunas de las herramientas que este “ejército” emplea para realizar su trabajo. Como ya mencioné, muchas de las nuevas especialidades se apoyan en el uso cibernético e informático de la información.

Esta tendencia internacional hacia la especialización y profesionalización de la consultoría política todavía es soslayada por muchos políticos mexicanos, quienes desde el interior de sus partidos enfocan sus baterías a capacitar a sus huestes -sin

---

<sup>244</sup> Foucault, Michel, *op. cit.*, p. 143.

<sup>245</sup> Véase Friedenber, Robert. *op. cit.* p. 20 y ss.

<sup>246</sup> *ibídem.*

mediar experiencia, preparación teórica o académica previa<sup>247</sup> con la esperanza de abaratar costos y prescindir a la brevedad de los caros profesionales; de esta suerte cientos de mexicanos asisten cada año a clases de *marketing* político y estrategia electoral en los Estados Unidos, Sudamérica o algunas universidades nacionales.<sup>248</sup>

Lo lamentable de este acontecer es que a pesar de la incompetencia de sus equipos internos muchos líderes prefieren abaratar con ellos sus costos económicos de campaña aunque esto signifique incrementar sus costos políticos: ponen en juego su imagen y prestigio político, y sacrifican su competitividad partidista arriesgando su permanencia institucional.<sup>249</sup> Con esta lógica dejan de lado el trabajo estratégico de la comunicación política. Llamam mercadotecnia a las encuestas (que en general no saben interpretar y suelen hacerlas desde el interior del partido); contratan directamente empresas productoras de comerciales para que les diseñen sus spots de televisión, radio y otros medios electrónicos; llaman publicidad a las camisetas impresas y otros materiales plásticos que contaminan las calles; compran o arriendan imprentas, impresores y rotulistas para sus anuncios, impresos, medios alternativos y utilitarios (a los que llaman *merchandising*), etcétera. Esta actitud perfila el *marketing* político a la mexicana, caracterizado por el binomio encuestas-publicidad.

Parece que el 2004 y al menos hasta el 2006 electorales, develarán un México atiborrado de basura electorera, poco efectiva para movilizar a los ciudadanos a votar; incapaz de marcar diferencia entre las diversas ofertas políticas, y entre los partidos con

---

<sup>247</sup> Hay líderes que presumen con esta actitud su vocación de democratizar el conocimiento.

<sup>248</sup> En su mayoría estos diplomados, foros y coloquios suelen ser escaparates comerciales para los ponentes; se sacrifica lo académico y la capacitación técnica por la narrativa anecdótica y el valor profesional de estos eventos queda en entredicho. La razón que muchos ponentes esgrimen es simple: ellos cobran a los políticos por lo que saben hacer (!) y no van a fomentar la competencia.

<sup>249</sup> Se destaca el buen negocio que significa tener un partido político familiar como el verde ecologista o el Partido de la Sociedad Nacionalista. Para julio del 2003 los partidos nuevos: México Posible, Partido Liberal y Fuerza Ciudadana recibirán 92 millones de pesos cada uno, cuando su expectativa de voto se estima en 0.3% y el mínimo necesario para su permanencia es del 2% del total de votos efectivos a nivel federal. Las otras asignaciones por financiamiento público son: PRI, \$1,440,290,000.00; PAN, \$1,292,995,000.00; PRD, \$570,438,000.00; PVEM, \$368,136,000.00; PT, \$288,128,000.00; Convergencia Democrática, \$237,276,000.00; PAS y PSN, \$205,025,000.00 c/u. (*Reforma*, 13 de octubre de 2002, suplemento Enfoque). "El Instituto Electoral del distrito Federal entregará \$217,678,847.60 pesos como financiamiento público para las elecciones de 16 jefaturas delegacionales y 40 diputaciones locales a 11 partidos políticos. PRD, \$61,151,621.00; PAN, \$55,624,812.00; PRI, \$47,819,326.00; PVEM, \$26,350,597.00; PT, CD, PSN, PAS, México Posible, PLM y Fuerza Ciudadana: \$3,818,927.00 para cada uno". (*Excélsior*, 16 de enero de 2003, p.1-Metropolitana).

todo y candidatos; sufriremos una comunicación política que ofende a la inteligencia y al buen gusto, sin discurso ni contenido, fraccionada en temas, y que lejos de cohesionar, pulveriza en su proceso a la sociedad; de nuevo la pregunta ¿esta práctica es positiva para el sistema partidista, para la democracia y para el consecuente desarrollo político-cultural de la ciudadanía?

5. En la videocracia, el ejercicio del poder se basa irremediamente en estrategias de administración de la comunicación. La comunicación no es más un accesorio de la política o un punto intermedio entre los políticos y la gente (ahora público), es la herramienta con que se construye información, que a su vez crea sus propios públicos y protege a los políticos de sus reacciones indeseables y de las del público en general ante sus actos.

La naturaleza de la comunicación política ha cambiado (¡ahora es científica!), desde los voluntarios de Jefferson en los E.E.U.U. de 1828 hasta los profesionales del tercer milenio, la comunicación es un proceso estratégico dirigido a la movilización de ciertos públicos en el corto plazo para apoyar candidatos; su aplicación permite a los gobiernos manejar sus ideas fuera del ámbito público introduciéndose a la vivencia del individuo, también sirve para saber y entender sus errores durante un periodo de gobierno. Pero, ¿cuál es la efectividad de la comunicación política para definir los problemas públicos e identificar las soluciones viables? *Las ideas de gobierno son el abanico temático de sus agendas, que guían las políticas oficiales y permiten la conformidad de los electores, quienes emplean esas mismas ideas para evaluar el seguimiento de esas políticas.*<sup>250</sup>

Así, parece que la retórica política queda fuera de las políticas y de los resultados que de ellas emanen. En contra de sustentar la idea del fin de las ideologías, hay investigadores que proponen el fin de la retórica política. Lo que implica la reducción o caída de las ideas de gobierno en el mercado político a cambio de temas “sustanciales” determinados mercadológicamente. El ascenso de las estrategias de

---

<sup>250</sup> Véase: Asard, Eric y Lance Bennett, *Democracy and the marketplace of ideas*.

comunicación se opone de forma directa al fracaso crónico de los políticos para comunicar acertadamente al electorado su visión del gobierno por ejercer.

En el primer mundo, *las campañas tradicionales en los media, orientadas emocionalmente con la intención de motivar algún tipo de apoyo para la movilización política o para votar por algún candidato tienden a desaparecer. En todo el mundo la gente mira con suspicacia y recelo la forma cómo se les acercan los políticos, abandonan los partidos y se vuelven apáticos. Los medios se usan para transmitir mensajes políticos cada vez más fragmentados y personalizados, dirigidos a un público cada vez más avisado y aislado, consumidor de noticias e información mediatizada. El resultado de esta fragmentación del público, la ciudadanía, en grupos especializados con sus propias características y objetivos, suscita mensajes particulares y sugiere el desarrollo de una democracia virtual. Las democracias electrónicas son el resultado de sus técnicas de comunicación: cada vez más efectiva, de mayor alcance y que involucra fácilmente a una ciudadanía incontrolable; y cuya consecuencia es la creación de una “democracia sin ciudadanos”.*<sup>251</sup>

Este fenómeno, casi novelesco, puede antojarse lejano a países como el México de principios del tercer milenio, sin embargo, la realidad es otra. El desorden institucional señalado por Asard y Bennett, lo atribuyen a la fallida estrategia de comunicación de los gobiernos democráticos para comunicar al electorado, y a la gente en general, acerca de las causas y la ocurrencia de la problemática nacional y la forma de abordarla con miras a una mejor expectativa del futuro. Al mismo tiempo, este fracaso de las ideas apoya y debilita la estabilidad del gobierno.<sup>252</sup>

*Las visiones tradicionales del gobierno y su discurso ideológico, en muchas naciones (como México) han sido reemplazadas por una retórica política, negativa y personalizada, desarrollada por medios científicos y técnicas de mercado, encuestas y grupos de enfoque. De esta forma, la materialización de las ideas de gobierno se encuentran en 4 formas de comunicación: 1) La personalización de lo político, encarnado en el candidato: en su carácter, personalidad, su forma de vida y otros*

---

<sup>251</sup> Ibídem, Prefacio.

<sup>252</sup> ibídem

*puntos focales que el político someterá en la arena política. 2) La moralización de lo político; que también involucra la vida, obra y personalidad del candidato. 3) La anulación de la complejidad de los temas controversiales; degenerando en argumentos simplistas para tratar y dar a entender los grandes temas nacionales. 4) El ascenso de políticos novatos, que en su búsqueda por alejarse de lo evidentemente político emplean una nueva retórica y formas novedosas de comunicación.*

*Estas modalidades de la comunicación democrática tienden a individualizar la democracia, dirigiéndola a grupos específicos de la sociedad, antes que promover la cohesión social y la estabilidad pública. Si las instituciones públicas no se perciben como capaces de encarnar esta motivación, con ideas socialmente cohesivas, la relación de la ciudadanía con el sistema político se debilita. Este tipo de corrupción de la comunicación pone en peligro el futuro de la democracia. Una democracia saludable descansa en partidos competitivos y en candidatos, que como “los mejores hombres” del sistema, promueven la discusión pública y el diálogo acerca de las grandes ideas y los grandes temas nacionales.<sup>253</sup>*

Un sesgo importante en este punto es saber el proceso cómo los diferentes sistemas responden a la disminución de sus ideas y al aumento de la confrontación entre partidos, líderes, dirigentes, las ideas políticas y las agendas de gobierno. Todos los sistemas responden particularmente a su visión de gobierno y a lo que los ciudadanos consideran importante. Pero es fundamental entender que el lenguaje de los políticos, grandilocuente o superficial, no es una invención suya, es producto de las propias instituciones y de las estrecheces sistémicas en que los políticos maniobran para determinar qué se le debe decir a la gente y cómo representarlo.

Los sistemas políticos responden a sus problemas de comunicación de acuerdo con la evolución que, en cada caso, se ha dado dentro del propio sistema político. La comunicación política actual se puede discutir entonces en el nivel de los partidos y los medios, distinguiendo cuatro factores: 1) La representación con que las preferencias

---

<sup>253</sup> *Ibíd.*, p. 18 y ss.

populares se agregan. Implica partidos, políticos y reglas electorales.<sup>254</sup> 2) Los recursos de los partidos. El financiamiento público y el privado introducen dinámicas diferentes y niveles distintos de competitividad entre los partidos.<sup>255</sup> 3) Los grupos de presión que participan en la discusión de temas y ejercen influencia en las decisiones políticas.<sup>256</sup> 4) Los medios que conducen la información política. El financiamiento y la diversificación /monopolización pueden determinar el intercambio de las ideas y su influencia en la sociedad.<sup>257</sup>

Así pues, la comunicación política es una forma estratégica de comprensión que tienen los sistemas políticos de los gobernados, en sus recambios de ideas y formas retóricas permite a la gente saber cómo han sido percibidas sus preferencias y necesidades y evaluar la forma cómo han sido representadas por la política; la contradicción previsible radicaría entre la buena representación y la pobre ejecución de las políticas de gobierno. Convertir las preferencias y las necesidades de la ciudadanía en políticas de gobierno es un debate abierto. Las demandas públicas son un argumento que se manipula estratégicamente para propiciar el intercambio de ideas entre candidatos en el marco de una contienda electoral, lo que no garantiza su completo traslado o algo equivalente al campo de la ejecución de gobierno, empero, este proceso de representación simbólica (teatral) puede convertirse en un acto enfermizo de gobierno (comunicación política perversa, demagógica) que orilla al hombre de la calle al rechazo de las políticas referidas o derivadas de ello y en su caso extremo al descontento y al conflicto social.

---

<sup>254</sup> La forma de percibir a los partidos, por ejemplo: el PAN se relaciona con lo religioso y el cambio; el PRI con la corrupción y la experiencia; el PRD con la democracia y la izquierda; ningún partido se relaciona directamente con honestidad y justicia. (*Reforma*, 15 de diciembre de 2002, p. 10-A). Esto implica además la dinámica bivalente de identificación del candidato con el partido y con la gente y de la gente con el candidato y con el partido. Para un panorama más amplio sobre el mexicano y las elecciones véase *Homenaje a Rafael Segovia*.

<sup>255</sup> Los métodos para obtener financiamiento y sus fuentes, imponen límites a las posiciones retóricas, éstas pueden generar competencia o limitarla.

<sup>256</sup> Además de los grupos sociales y empresariales locales deben considerarse las organizaciones internacionales con influencia directa o indirecta sobre los grupos de poder; su naturaleza y sus recursos pueden representar ventajas o desventajas o marcar "la diferencia" entre los aspirantes al poder.

<sup>257</sup> Implica entre otros temas: la equidad de tiempo aire para los partidos y sus candidatos; la forma de presentar a los diferentes actores e incluso el contexto para su inserción el espacio del medio.

6. El dinero y otros intereses gregarios le llevan ventaja a las ideologías en un mundo que nos quieren presentar como socialmente uniforme. Un sistema económico-político único y la pretendida cultura global no son posibles, y menos aún en un momento histórico cuando más de la mitad de la población mundial se debate entre la vida y la muerte por falta de alimento y las posibilidades de producirlo.

La forma como nos han vendido la globalidad los dueños del sistema financiero mundial implica la extinción del individuo. El sistema democrático global está pensado para fomentar una clase dominante (élites políticas y económicas entrelazadas) y una clase soportante (grupos homogéneos de trabajadores intelectuales, burócratas y jornaleros, también entrelazados). La única participación posible en política del hombre global será organizado como sociedad civil (alienada), su voto será corporativo (colegios electorales) y eligiendo a sus representantes y gobernantes como lo hace hoy el hombre de la calle: de entre unas pocas opciones determinadas por los propios gobernantes y votando “libremente” de la forma como ellos mismos le han enseñado a hacerlo.

Mientras exista oposición a ese sueño de la humanidad chata (el derrocamiento y encarcelamiento de tiranos y ladrones elegidos democráticamente como presidentes es un buen ejemplo de oposición) se debe aceptar que las ideologías no han muerto, lo preciso es actualizar la forma de comunicarlas. Las ideologías son una oportunidad de mercado electoral y una forma de gobierno posible. Su confrontación es la única posibilidad que tiene el sistema político nacional de transformarse (autorreferencialmente) e influir en el sistema político global, sin ser absorbido por éste y siempre suponiendo que los políticos se mantengan firmes en sus ideas y leales a la gente que los apoya y no se vendan a algún grupo o *religión* que busque ser preponderante.

Es difícil vislumbrar el futuro de la publicidad electoral en México. Por un lado está sujeta al movimiento de la sociedad y al desarrollo que el sistema político tenga; y por otro lado, se encuadra en la respuesta a la pregunta ¿qué se espera de ella en el futuro? En el primer aspecto se plantea un dilema nada sencillo: para algunos políticos la democracia es un ritual y para otros una meta o una forma de vida. Estas posturas

determinan la forma, el sentido y la intención de la comunicación política; de esta suerte la defensa pública de las ideas propias puede ser un argumento más para considerar el rescate de las ideologías pero para los consultores es un nuevo reto que les obliga a superar sus conocimientos técnicos y profundizarlos en política. Así, es posible que los consultores en comunicación política del futuro, actuando desde sus trincheras personales, marquen una tendencia ideológica perfeccionando los mercados, haciendo más competitiva la participación política de los partidos. Aunque siempre existirán los mercenarios.

En un intento por responder qué se espera en el futuro de la publicidad electoral y de la consultoría política en general, pienso que es incrementar su habilidad para plantear escenarios más claros, precisos y seguros para las estrategias de actuación política y comunicativa de los políticos. Esta eficiencia garantizaría, por un lado, la permanencia de ciertas élites políticas en el poder del Estado, vía la constante evaluación de su experiencia, su capacidad de acceso a los consultores altamente especializados y a la información que ellos generan; por otro lado, abre la posibilidad de participación a nuevos actores provenientes de campos tradicionalmente ajenos a la política, como la academia, la investigación científica o las profesiones liberales y comerciales no corporativas, expertos en áreas técnicas y tecnológicas, etcétera; la auto confianza, el dominio del presente basado en experiencia y una invaluable visión estratégica del futuro serían los valores con que esos nuevos políticos aprovecharían al máximo su relación con los consultores.

A la par de lo anterior, deben considerarse otros factores que se antojan permanentes: la guerra de mensajes mediáticos aumentará entre partidos, candidatos y facciones en el poder; la cultura de la consultoría política propicia desavenencias entre especialistas y entre políticos; la consultoría tiende a ceñirse a regulaciones legales y a las que el propio actuar sugiere pragmáticamente en tanto que la política no tiene cortapisas; por último, el costo de la consultoría política tiende a incrementarse debido a que muy lejos de la sobreoferta, la demanda real obliga a los consultores a ser cada vez más y a diversificarse.

Como quiera que sea el futuro, los actuales modelos de intercambio entre lo político y la gente son incompletos, y los nuevos están aún indefinidos, y lejos de ser universales. Una buena aproximación de las posibilidades de ese futuro comunicativo se vive hoy en México de forma incipiente; veamos a vuelo de pájaro un ejemplo.

Las nuevas tecnologías de comunicación empiezan a remontar la diversidad cultural, la disparidad educativa, la polarización socioeconómica y la geografía nacional. Esto abre posibilidades a la participación ciudadana (individual u organizada) en política y nuevas oportunidades a la comunicación política (mensaje y respuesta en tiempo real). Esta práctica lleva a la regionalización y nueva comprensión de ciertas problemáticas; lo que conlleva a la especialización geográfica (consultores expertos en geopolítica y geoestrategia; el dominio en el manejo de ciertos temas y la vocación corporativa) con analistas especializados por sector productivo, estrato social o problemática; pero sobre todo, conduce a la regionalización de soluciones o de expectativas de solución, alrededor de las cuales se congrega la gente. La consolidación de esta nueva comunicación política sugiere rebasar la visión centralista de programas del gobierno federal y sus correspondencias estatales para su aplicación y difusión, lo que propiciaría alianzas efectivas para gobernar y no sólo para acceder al poder; a la larga, se estaría consintiendo una nueva división política fundada en lo funcional y operativo, en la realidad administrativa del país. En este sentido es posible que la Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO) sea el primer paso hacia un México nuevo.

7. Recordemos que la Teoría de la Racionalidad de Habermas *diferencia dos formas de acción social básicas, la acción comunicativa orientada al entendimiento y la acción racional de acuerdo a fines o acción orientada al éxito. Realiza una acción orientada al éxito quien trata de manipular o influenciar a las personas o a las cosas de manera estratégica.*<sup>258</sup> Esto se puede ejemplificar en una estrategia creativa de publicidad electoral y todavía estar de acuerdo en que el “entendimiento” habermasiano

---

<sup>258</sup> Solares, Blanca, *El síndrome Habermas*, p. 65.

no significa *el éxito de un consenso global, sino el acuerdo sobre el que se prueba la justeza de una afirmación.*

Ante el avance imparable de las tecnologías de información y comunicación, y la insistente proposición unificadora de una política sin fronteras, es posible que en el tercer milenio el espectador u *homo videns*, tal y como se le conoce, no sea quien se siente frente a la televisión, tal y como se le conoce. La escala de valores del televidente está en función de lo que ve en el medio y sus modos de relación social son a través de la interpretación, muy parecida a la de sus semejantes, que hace de los mensajes allí vistos.<sup>259</sup>

Durante sesenta años ver televisión ha cambiado poco. El control remoto, la televisión por cable, vía satélite, las videocaseteras y los DVD han proporcionado más conveniencia, comodidad y capacidad de elección para el televidente; pero ver televisión sigue siendo una actividad inefable, entre activa-pasiva y de reposo. En cuanto el telespectador se aleja del seno familiar (una relación personal que siempre conlleva riesgos) para refugiarse en la TV (zona privada y segura) y una vez ante ella, en las formas del contenido televisivo (ensoñación), se aísla; este aislamiento lo convierte en el protagonista de su propia programación y de alguna forma lo hermana con miles de telespectadores más. La audiencia y sus relaciones de intercambio mediático se redefinirán ahora que la televisión se vuelve inteligente, el *tele elector* está a un paso de su génesis. Entonces, una posible Teoría de Identidad Mediática acogerá en su seno a todos los actores sociales dentro de una campaña electoral; ellos conformarán un ente comunicativo (superior a cualquier partido o ideología política conocida), a cuya imagen y semejanza (la forma del mensaje no el medio, los contenidos o el propio grupo donde suceda este alumbramiento) nacerá la nueva audiencia - sociedad.

---

<sup>259</sup> Véase: Lull, James. *Inside family viewing: ethnographic research on television's audience*. Y, Moores, Shaun, *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*.

**BIBLIOGRAFÍA GENERAL**

*Y cuando enrollaba un ejemplar de Eagle y lo guardaba para leerlo más tarde algo me vino a la mente.  
Ya antes me había sucedido lo mismo...*

James Webb Young  
Técnica para producir ideas.

1. Adorno, Theodor W, *La ideología como lenguaje*, Taurus, España, 1971.
2. Aguilar Villanueva, Luis (comp.), *La hechura de las políticas*, Porrúa, México, 1994.
3. Alet, Joseph, *Marketing directo integrado*, Ediciones Gestión 2000, España, 1991.
4. Arbesú, Ignacio, *Mercadotecnia política*, IFE cuadernos de orientación metodológica 2, México, 1998.
5. Asard, Eric y Lance Bennett, *Democracy and the marketplace of ideas*, Cambridge University Press, USA, 1997.
6. Ávila Rosales, Carlomagno, *Publicidad. Lo que nadie había dicho*, Edición electrónica, México, 1998.
7. Bardes, Barbara A. y Oldendick, Robert, *Public Opinion, measuring the american mind*, Wadsworth, Canada, 2000.
8. Béjar Navarro, Raúl, *El mito del mexicano*, UNAM serie estudios 1, México, 1968.
9. Benn, Alec, *Los 27 errores más comunes en publicidad*, Norma, Colombia, 1991.
10. Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Argentina, 1998.
11. Bogard, William, *The simulation of surveillance*, Cambridge University Press, USA, 1996.
12. Bourdieu, Pierre, et al, *El oficio de sociólogo*, Siglo veintiuno editores, México, 1999. 21ª ed.
13. Brunner Ried, José Joaquín, *Comunicación y política en la sociedad democrática*, Contribuciones 2/96, México, 1996.
14. Canelas, Rubin, *Comunicacao e política*, Hacker, Sao Paulo, 2000.
15. Cardona, Domingo y Berasarte, R. F., *Lingüística de la publicidad*, Biblioteca Júcar, España, 1979.
16. Cassirer, Ernst, *Antropología filosófica*, Fondo de Cultura Económica, Colección Popular N° 41, México, 1992.
17. Castañeda G., Jorge G, *La Herencia arqueología de la sucesión presidencial en México*, Extra Alfaguara, México, 1999.
18. Clark, Eric, *La Publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Planeta, México, 1989.
19. Cisneros, Isidro, *Los recorridos de la tolerancia*, Océano, México, 2000.
20. *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)*, Grupo Editorial, México, 1991.

21. *Cómo evaluar su publicidad*, Biblioteca de manuales prácticos de marketing, ediciones Díaz de Santos, S.A., España, 1988.
22. Corella Torres, Norberto. *Introducción a la propaganda y opinión pública*. Centro Universitario de Tijuana. México, 1997.
23. Corsi, Giancarlo, Esposito, Elena y Baraldi, Claudio. *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. Antrophos, Universidad Iberoamericana e ITESO. México, 1996.
24. Chombart de Louwe, Paul-Henry. *Hombres y ciudades*. Labor, Colección Labor 207, España, 1976.
25. Cotteret, Jean Marie, *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*, El Ateneo, Argentina, 1977.
26. De las Heras, María, *Uso y abuso de las encuestas*, Océano, México, 1999.
27. Diez, Javier, Mateu, José M<sup>a</sup>, Belenguer, Diana, *ABC del Marketing*, Gestión 2000, serie emprendedores, España, 1994.
28. Dogana, Fernando, *Psicopatología del consumo cotidiano*, Gedisa, Barcelona, 1984.
29. Dondis, D. A., *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Gustavo Gili, colección comunicación visual, España, 1982.
30. *Homenaje a Rafael Segovia*, El Colegio de México, Fondo de Cultura Económica y CONACYT, México, 1998.
31. Fernández, Eduardo, *Medios de comunicación: ¿Sustitutos de la actividad política?* Contribuciones 2/96. México, 1996.
32. Freidenberg, Flavia, *Selección de candidatos y democracia interna en los partidos de América Latina*, Biblioteca de la reforma política N° 1, Asociación civil transparencia e International IDEA, Perú, 2003.
33. Friedenber, Robert, *Communication Consultants in Political Campaigns*, Praeger, Series in political communication, Westport, Connecticut, London, 1997.
34. Foucault, Michel, *Microfísica del poder*, Las ediciones de la piqueta, España, 1980. 2<sup>a</sup> ed.
35. García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, Media Comunicación, México, 2000.
36. García Canclini, N., *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México,
37. García Canclini, N., *El consumo cultural en México*, CNCA, México, 1983.
38. Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Colección el mamífero parlante serie mayor, España, 1998.
39. Gellner, Ernest. *Cultura, identidad y política*. Gedisa. Barcelona, 1998.
40. Giddens, Anthony, *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Amorrortu, Argentina, 1998, primera reimpresión.
41. Gill, Bob, *Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre diseño gráfico. Incluso las de este libro*, Gustavo Gili. España, 1981.
42. Giroux, Henry, *Placeres inquietantes*, Paidós, Barcelona, 1996.

43. González Llaca, Edmundo, *La opinión pública (bases preliminares para el estudio de la propaganda política)*, UNAM, México, 1977.
44. González Martín, Juan Antonio, *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Ediciones Forja, S.A. España, 1982.
45. Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili Mass Media, España, 1994, 4º ed.
46. Habermas, Jürgen, *Más allá del Estado nacional*, Fondo de Cultura Económica, Política y Derecho. México, 1998.
47. Hague, Barry y Brian Loader (editores), *Digital Democracy. Discourse and decision making in the information age*, Routledge, London and New York, 1999.
48. Heller, Agnes, *Sociología de la vida cotidiana*, Península, Barcelona, 1970.
49. Heller, Agnes, *Teoría de las necesidades en Marx*, Península, Barcelona, 1978.
50. Comunicación 13 (comp.), *Los sistemas de signos. Teoría y práctica del estructuralismo soviético*, Alberto Corazón. Madrid, 1972.
51. Jordan, Tim, *Cyberpower*, Routledge, Londres y Nueva York, USA, 2000.
52. Lipovetsky, Giles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1990.
53. Lipovetsky, Giles, *La era del vacío, Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama, Barcelona, 1986.
54. Luhmann, Niklas, *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, Antrophos, Universidad Iberoamericana, Centro Editorial Javerino, España, 1998.
55. Lull, James, *Inside family viewing: ethnographic research on television's audience*, Comedia, USA, 1990.
56. Luque, Teodoro, *Marketing político, Un análisis del intercambio político*, Editorial Ariel, España, 1996.
57. Maarek, Philippe J., *Marketing político y comunicación, Claves para una buena información política*, Paidós comunicación, España, 1997.
58. Martínez Silva, Mario, Salcedo Aquino Roberto, *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*, Instituto nacional de estudios políticos, A. C., México, 1999.
59. Martínez-Pandiani, Gustavo, *Marketing político, Campañas, medios y estrategias electorales*, Ugerman, Col. Marketing específico. Argentina, 1999.
60. Medina Viedas, Jorge, *Elites y democracia en México*, Cal y Arena, México, 1998.
61. Mickunas, Algis y Joseph Pilotta, *Technocracy vs. Democracy*, Hampton Press, Cresskill, New Jersey, 1998.
62. Milburn, Michael, *Persuasión y política*, Cerec, Bogotá, 1994.
63. Molina y Vedia, Silvia, *Teoría de la credibilidad política*, UNAM, México, 1997.
64. Molina y Vedia, Silvia, *Comunicación política*, México, 2000.
65. Monzón, Cándido, *La opinión pública*, Tecnos, Madrid, 1990.

66. Moores, Shaun, *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*, SAGE, The media, culture & society serie, London, England, 1993.
67. Mouchon, Jean, *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Gedisa, Col. El mamífero parlante, España, 1999.
68. Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*, Limusa, México, 1984.
69. Noelle – Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós comunicación, España, 1995.
70. Ogilvy, David, *Confesiones de un publicitario*, Orbis, España, 1984.
71. Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Sudamericana, México, 1985.
72. Pardo, Romeo (coordinador), *Comunicación política y transición democrática*, UAM Unidad Xochimilco, México, 1997.
73. Pérez Tornero, et al, *La seducción de la opulencia*, Paidós, Barcelona, 1992.
74. Piñuel, José Luis, *Producción, publicidad y consumo*, Fundamentos, Madrid, 1983. T. I y II.
75. Priess, Frank y Tuesta, Fernando, *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*, CIEDLA, Argentina, 1999, Vols. 1 y 2.
76. Reynolds, H.T., *Politics and the common man*, The Dorsey Press, Homewood, 1974.
77. Ries, Al y Trout, Jack, *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, McGraw Hill, México, 1985.
78. Room, Celia T., *Virtual Politicking. Playing politics electronically linked Organizations*, Hampton Press, Creeskill, New Jersey, 1999.
79. Russell Neuman, W., *The paradox of mass politics. Knowledge and opinion in the American Electorate*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts and London, England. 1986.
80. Sartori, Giovanni, *Elementos de Teoría Política*, Taurus, Madrid, 1994.
81. Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, México, 1999.
82. Schultz, Don E., *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Publigráficos, México,
83. Silverstone, Roger, *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu, Argentina, 1996.
84. Solares, Blanca, *El síndrome Habermas*, UNAM, Miguel Angel Porrúa, México 1997.
85. Sosa Plata, José Antonio, *Información política: enfoque y perspectiva estratégica*, IFE, cuadernos de orientación metodológica 5, México, 1998.
86. Splaine, Jim, Splaine, Pam y Splaine, John. *Política, Como comunicar un mensaje*, Publigráficos, México, 1992.
87. Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana. México, 1985.
88. Webb Young, James. *Técnica para producir ideas*. Mc. Graw Hill. México, 1993.
89. Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas críticas y perspectivas*, Paidós, México, 1999.

### Revistas

1. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. UNAM. *Cuadros comparativos de las plataformas electorales. PRD / PT / PAS / PCD / PSN / Convergencia*. Fundación Arturo Rosenblueth No. 10, dossier. Junio 2000, México.
2. Costa, Joan. *La Marca*. Visual, N° 9, año II, Madrid, 1990.
3. Kuschick, Murilo. *El uso del marketing político en las elecciones de México*. Gestión y estrategia, 2000, México.
4. Kuschick, Murilo. *Marketing político y electoral*. Gestión y estrategia No. 11 y 12, enero – diciembre, 1997. México.
5. Kessler, Ronald, *¿Hacia una crisis constitucional?*, México, semanario Milenio, N° 166. 2000.
6. Teherán, Jorge. *La capital en 10 crisis. Soluciones y planes de los partidos*. México, semanario Época, N° 294. 1997. pp. 14-15.

### Ponencias y seminarios

1. Ávila Rosales, Carlomagno. *Marketing electoral*, en Taller de actualización 5, Marketing para el ejercicio del poder. Ávila y Ávila, SC. México, 2001.
2. Ávila Rosales, Carlomagno. *Comunicación y medios*. Módulo IV Diplomado en Mercadotecnia Política, ITAM, México, 2000.
3. Bañón I Martínez, Rafael. Seminario *La nueva gestión pública, modernización administrativa y legitimidad*. UNAM, México, 2001.
4. Garnica Andrade, Alejandro. *DF 97: La primavera de la mercadotecnia electoral*. Ponencia, IV Seminario de Actualización Profesional AMAI. México, agosto 1997.
5. Herreros Arconada, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. ESRP – PPU, Colección comunicación y relaciones públicas. España, 1989. En Seminario Marketing Electoral. UAM-A, México, Junio, 1996.

### Documentos electrónicos

1. Bovero, Michelangelo. *Los desafíos actuales de la democracia*. <http://deceyec.ife.org.mx/>
2. Carpizo, Jorge. *El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva*. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*. REVISTA JURÍDICA, InfoJus Publicaciones Boletín Mexicano Contenido Número 95. <http://info.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/95/art/art2.htm>
3. Osorio, Jaime. *Sociedad civil y poder político*. [www.memoria.com.mx/148/Osorio.htm](http://www.memoria.com.mx/148/Osorio.htm)
4. Chmielevsky, Diego. *El Estado moderno y los medios de comunicación. Interacción y límites*. [www.monografias.com/trabajos6/inli/inli.shtml](http://www.monografias.com/trabajos6/inli/inli.shtml)

**Otros documentos**

1. PRD - Alianza por México, *Estrategia de comunicación*, Argos Publicidad, México, enero 2000.

**Acerca del autor:**

**Desde 1997** es consultor en comunicación política; es maestro en comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, donde es académico.

Socio fundador de: Carlo Ávila y Asociados, Consultores y Marketing Político, Ávila & Ávila Comunicación Estratégica.

En México y otros países ha sido el responsable de una multitud de exitosas campañas electorales y de gobierno; ha capacitado a estructuras de campaña, políticos, candidatos y dado cursos institucionales de mercadotecnia y comunicación políticas.

Algunos de sus clientes en alianza o de manera individual: APD, PRI, PAN, PT, PVEM, PRD, Convergencia... FCA-UNAM, IEE Guanajuato, SUTGDF...

Gobiernos estatales: Guerrero, Tamaulipas, Campeche...

Académico en: FC-UAEM, ITAM, Universidad del Claustro de Sor Juana, UAT, FCH-UABC...

**1985-1996** Creativo en diferentes agencias de publicidad: Scali, McCabe, Sloves de México; Panamericana, Ogilvy & Mather México; Bozell; Maqueda y Asociados. También fue Director de mercadotecnia y nuevos negocios del Grupo LaGüera, Chih.

Trabajó para cuentas como: Famsa-Mercedes Benz, Banca Serfin, Seguros América, Continental Airlines, Chrysler, Pond's, Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, Videogrupo, PRI, PVEM, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Kleen Bebé, Sopas Campbell's, Firestone, Saba, Café Sanka, Cacahuates Mafer y Cereal Maizoro.

**Cómo citar esta obra:**

Ávila Rosales, Carlomagno, "*PUBLICIDAD ELECTORAL La transformación del discurso político en mensaje publicitario*", edición electrónica, México, 2009.

e-mail: [netpolladv@yahoo.com](mailto:netpolladv@yahoo.com)

©2003-2009, México. Todos los derechos reservados por el autor. Queda prohibida su reproducción parcial o total por cualquier medio.