

- IRIARTE, M., 2001, ¿Cómo gestionar el conocimiento en mi empresa?, *Capital Humano*, número 140, enero, pp. 30-40.
- KLECKER DE ELIZALDE, A., 2003, El conocimiento de la compañía a salvo, *Marketing & Ventas*, núm. 186, pp. 50-54.
- KREPS, G. L., 1995, *La comunicación en las organizaciones*, Addison-Wesley Iberoamericana.
- LÓPEZ CABARCOS, M. A. y VÁZQUEZ, P. 2003, El valor de la empresa como instrumento de gestión, *Esic Market*, núm 116, octubre-diciembre, pp. 9-19.
- LOUART, P., 1994, *La gestión de los recursos humanos*, Gestión 2000, Barcelona.
- MARCUS, R. y WATTERS, B., 2003, *Portales de conocimiento*, Mc Graw Hill, Madrid.
- ORDIZ, M. y PÉREZ BUSTAMANTE, G., 2000, Creación de valor en la empresa a través de las tecnologías de la información y comunicación, *Esic Market*, núm 105, enero-abril, pp. 151-164.
- QUINN J., ANDERSON, P. y FINKELSTEIN, S., 1996, La gestión del intelecto profesional: sacar el máximo de los mejores, *Harvard Deusto Business Review*, núm 75, noviembre-diciembre, pp. 4-17.
- RAMOS CORRALES, E., 1994, La estrategia de la comunicación en la empresa, *Harvard Deusto Business Review*, núm 62, abril, pp. 88-91.
- RICOMA, C., 1996, Impacto de la tecnología de la información en la comunicación interna, *Capital Humano*, núm 90, junio, pp. 36-39.
- SAAVEDRA, I., 1998, *Motivación y comunicación en las relaciones laborales*, Pirámide, Madrid.
- SÁENZ BLANCO, T., 2003a, Vodafone: la eficacia de la comunicación interna en los procesos de cambio cultural, *Capital Humano*, núm 168, julio-agosto, pp. 40-45.
- 2003b, Teletech: la comunicación interna como parte del plan de negocio, *Capital Humano*, núm 172, diciembre, pp. 32-38.
- SOMOZA, F., 1995, La comunicación interna, instrumento de motivación de la empresa, *Alta Dirección*, núm 179, enero-febrero, pp. 57-63.
- TOBIO SOLER, M., 1996, Nueva era tecnológica, la última ola, *Harvard Deusto Business Review*, núm 71, marzo-abril, pp. 42-45.

## Hacia un nuevo modelo de comunicación política

Jorge O. Rojas

La evolución de la mercadotecnia política, tanto en la adaptación de la mercadotecnia comercial a las necesidades de los políticos, como en el desarrollo de herramientas específicas para tal efecto, ha traído consecuencias para los procesos democráticos que no han sido del todo valoradas. La exploración que de tales consecuencias se propone radica en el análisis de un posible nuevo modelo de comunicación política, en el cual se incluya a la mercadotecnia política como una instancia que, obedeciendo a sus fines electorales, también sea detonante de mejores prácticas cívicas y democráticas. (Palabras clave: mercadotecnia política, comunicación política, democracia.)

"El horror a la especulación, el ostensible abandono de lo teórico por lo meramente práctico produce necesariamente en el obrar la misma banalidad que en el saber"

Schelling

El ejercicio de la democracia y su representatividad parecen estar en crisis. Abstencionismo, manipulación, ineptitud, ingobernabilidad se combinan con pérdida de la soberanía, debilitamiento del estado-nación, maquinización del poder público e injerencia del espacio público en las esferas de poder. Sobre la constitución de los sistemas políticos dice el español Víctor Sampedro:

"Todo sistema político se arroga la representación del pueblo y de sus preferencias, apelando a una triada institucional: las urnas, los medios de comuni-

cación y los sondeos. Estas tres instituciones expresan y, al tiempo, gestionan la opinión pública (OP) que definimos como las preferencias de la gente común que debe ser tenidas en cuenta por los gobernantes."<sup>1</sup>

La opinión pública, siguiendo a Sampedro, es tomada en cuenta no solamente por gobiernos democráticos, sino también por sistemas autoritarios. Se le teme y se le respeta, si es muy ruidosa se le castiga, muy notoria se le silencia, muy disidente se apacigua. La opinión pública también puede ser persuadida, convencida y hasta comprada. Pero no puede ser ignorada.

Otro español, Teodoro Luque, sostiene en su libro *Marketing Político* que existe una suerte de intercambio entre los votantes y los aspirantes a puestos de elección popular. En este proceso, los electores reciben información y, con base en juicios de valor, otorgan su voto a quien haya sido persuasivo. Este modelo revela una condición inherente al proceso político que es captada por Sampedro (y otros autores como Habermas o Noelle-Neumann), la cual reside en su naturaleza comunicativa y *massmediada*. En efecto, como lo observan ambos autores españoles, la contienda política moderna es un proceso eminentemente informativo. Sin duda que la principal fuente de información (casi la única, nos atreveríamos a decir) que tiene la ciudadanía son los medios de comunicación. De este elemental razonamiento lógico se desprende la importancia del rol que los medios desempeñan en la formación de opinión pública.

La naturaleza de la comunicación política es también eminentemente *simbólica*. Solo que la definición de lo simbólico dentro del ámbito político requiere de varias precisiones.

Como punto de partida, demos por bueno que el universo simbólico está conformado por un conjunto de valores culturales complejos, empleados por el hombre con fines comunicativos. Pero esta definición

—de naturaleza antropológica— se queda corta para efectos del estudio de la comunicación política por una razón: no considera la permanente tensión en que se encuentran los actores que participan dentro de la esfera política, sea éste concebido como lo hace Sampedro o, por citar otro ejemplo, como se plantea en un modelo como el de Dominique Wolton.

Dentro del espacio de la comunicación política la lucha simbólica es multidireccional; muchos actores emiten muchos mensajes y se valen de una gran cantidad de *signos* (ojo: signos, no símbolos) para legitimar sus estrategias de comunicación. Esta aproximación a la lucha simbólica en la política se asemeja a lo que Charles S. Peirce definió como "semiosis": la recreación e interpretación socialmente extendida de los signos.

Bajo la óptica de la semiosis, lo que se coloca en el centro de la discusión es precisamente que el intercambio político es preponderantemente simbólico. Un autor como Luque falla en esta apreciación, puesto que para él, el intercambio entre gobernantes y gobernados es meramente informativo. Sin embargo, su aportación es atinada en lo general, al reconocer que en el seno de la esfera política ha operado un cambio esencial. El entorno político se ha vuelto altamente competitivo, estableciendo reglas *estructurales* (y decimos estructurales desde el punto de vista más ortodoxo del estructuralismo francés: se trata de relaciones jerarquizadas, autorreguladas y en constante transformación) para dirimir la lucha por el poder. En otras palabras, el entorno competitivo de la política ocurre dentro del marco de la comunicación y está regulado por la información que, codificada simbólicamente, gobernantes, medios y gobernados intercambian entre sí.

Independientemente de la discusión anterior, es necesario puntualizar que cuando hablamos de que en el modelo de opinión pública de Sampedro se intercambia información, queremos decir precisamente eso; información en el sentido unidireccional y altamente codificado en el que la entendían Shannon y Weaver.

¿Cómo podemos hablar primero de comunicación simbólica multidireccional y acto seguido de información lineal? Muy simple: la información es apenas el paso inicial en un proceso de intercambio

<sup>1</sup> Sampedro, Víctor (2002), *Revista Iberoamericana de Comunicación*, primavera-verano 2002, p. 12.

multidireccional en el cual la información, una vez dentro del espacio de la comunicación política —esto es, una vez hecha pública— sufre una transformación radical. Tanto la información provista por los políticos como por los sondeos de opinión (que, si seguimos el modelo de Shannon no son sino la *retroalimentación* a las acciones de los políticos) entran en un proceso de semiosis, pierden su codificación e intención originales y se convierten en *signos*. Decía Peirce sobre los signos que se trataban de “algo que está en lugar de otra cosa”.

Tratando de esquematizar y simplificar en extremo un problema filosófico milenario y complejísimo, diremos que los signos son representaciones mentales de los objetos que se encuentran en el mundo de lo real. Estas representaciones adquieren forma y fondo en relación con los conocimientos y saber de cada individuo, por lo que se trata de creaciones muy personales (sin embargo, y como iremos viendo, estas representaciones en muchos casos son parecidas en tanto el hombre, al vivir en comunidad y reunido en sociedad, comparte con sus semejantes los códigos culturales y creencias necesarias para representar el mundo). Siguiendo con este orden de ideas, en el momento en que las representaciones pasan a formar parte del entorno cultural (cosa prácticamente inevitable en tanto el hombre comunica por naturaleza), pueden ser interpretadas —esto es, dotarse de significado y sentido— ilimitadamente por otras personas. Este interminable intercambio de representaciones e interpretaciones de los objetos está en la base del fenómeno de la semiosis.

Después de este necesario paréntesis seguimos con la exposición. Como consecuencia de la intervención de los medios de comunicación, la información intercambiada por los actores políticos adquiere un carácter *signico*; la misma información puede ser representada e interpretada de diversas maneras por los diversos actores y estos, a partir de la interpretación que hacen de los datos, adoptan posiciones y posturas que pueden o no ser previsibles. Siendo estrictamente semióticos —particularmente si seguimos a Umberto Eco<sup>2</sup>— la comunicación política

<sup>2</sup> Eco, Umberto (1977), *La Estructura Ausente*, Editorial Lumen.

sería un fenómeno que cubre todo el espectro de la semiótica, desde su umbral inferior (información) hasta su umbral superior (cultura)

Si bien desde el punto de vista teórico la semiosis es ilimitada, el fenómeno semiótico en la comunicación política termina en una dimensión espacio-temporal clarísima, ya que la lucha simbólica se dirime (y vuelve a iniciar con nuevos actores) en el momento que se conocen y refrendan los resultados de los procesos electorales. Así, entendiendo el intercambio político como fenómeno semiótico en su forma más simple (ya habrá tiempo de elaborar sobre esto), tendremos que un buen gobierno<sup>3</sup> intercambia sus acciones por la continuidad de un proyecto —continuidad que se aprueba en las urnas. Un mal gobierno, en cambio, sufrirá un voto de castigo y cederá el poder. Es importante mantener estas ideas en cuenta ya que la democracia moderna, con todos sus defectos y vicios, permite precisamente desechar gobiernos malos a través de la vía institucional y pacífica del voto.

Hay que matizar las aseveraciones anteriores. *Son ciertas en la medida en que el espacio de la comunicación política se comporte como un espacio semiótico, esto es, que efectivamente haya intercambio de información, y que esta información tenga la posibilidad de convertirse en códigos simbólicos múltiples.*

Profundicemos. Por una parte, si la opinión pública —que sufragavive ignorante de las buenas acciones de un gobierno, ¿de qué manera lo califica, cómo puede aprobarlo para otorgarle la continuidad si no sabe lo que ese gobierno ha hecho? En este punto entran en acción los medios y la pregunta se hace forzosa: ¿cómo puede la opinión pública fiarse de lo que publican los medios? ¿No es verdad que los medios de comunicación cada vez obedecen menos a los intereses del poder político y más a los suyos propios? Si los gobiernos no son capaces de comunicar eficientemente (lo cual implica llevar adelante relaciones estratégicas con

<sup>3</sup> Hay una diferencia que parece una minucia semántica, pero es de fondo: un buen gobierno es aquel que gestiona y administra eficientemente todos los aspectos de la política gubernamental, independientemente de la popularidad de sus medidas; un gobierno bueno no necesariamente es un gobierno popular.



respecto a los medios) es posible que la continuidad de sus proyectos políticos sea desarticulada por la vía de las urnas, sin importar mucho si su gestión fue eficiente y responsable.

Los escenarios se amplían. Una comunicación abundante tampoco garantiza la continuidad de los proyectos de gobierno. El México actual, caracterizado por una gran cantidad de comunicación gubernamental en el ámbito federal pero ninguna eficiencia en su gestión, es un claro ejemplo de ello. *La comunicación por sí sola no hace gran cosa*. Sobre el intercambio político y el espacio de la comunicación política se dan cita una enorme cantidad de factores de naturaleza comunicativa pero ajenos a la estrategia de comunicación.

Reflexionemos brevemente sobre ello. Factores circunstanciales tales como los escándalos políticos, las coyunturas sociales e incluso los desastres naturales, influyen en el derrotero de las estrategias de comunicación política. ¿Cómo es esto? Para poder ingresar en la montaña rusa mediática, estas circunstancias primero deben tener potencial noticioso. Si lo tienen, los medios se encargan de que la circunstancia se convierta en noticia y, por ende, en información. Posteriormente, y como producto de la semiosis, las circunstancias sufrirán una nueva transformación, pasando de información a código simbólico. Para cuando esto ocurre, el observador no azeado (o sea, el votante promedio) no puede distinguir entre la estrategia y las circunstancias o sus secuelas. En ese momento las circunstancias ya han inclinado decisivamente el fiel de la balanza.

Existe desde luego un tercer escenario, donde un gobierno que no necesariamente se caracteriza por la eficiencia de su gestión implanta una serie de estrategias mediáticas que le permiten controlar favorablemente, aunque hasta cierto punto, su incidencia tanto en el espacio público como en el espacio de la comunicación política. Insistimos en que si esto es por la naturaleza semiótica del proceso.

La acción semiótica de la opinión pública está magnificada por la asimetría que existe entre los medios de comunicación y sus audiencias. John Thompson nos hace ver esta relación dispar en su libro *Ideología y cultura moderna*. Los medios, de acuerdo a Thompson (quien a su vez

sigue a Pierre Bourdieu), son quienes conforman el *poder simbólico*, la suma de medios técnicos y contenidos que irrumpen en el paisaje social minimizando otras expresiones simbólicas, las cuales carecen de los recursos humanos, financieros y técnicos para competir.

Thompson plantea que la gente común lo único que puede hacer ante el poder avasallador de los medios es apropiarse de los productos mediáticos y compartirlos con sus semejantes, sometiendo a un proceso más o menos crítico. El hombre común hace un esfuerzo continuo por comprender los mensajes que aprehende de los medios e introducirlos a su mundo-de-vida. Si bien esto falsea el mito del receptor pasivo que autores como Adorno defienden al hablar de cultura de masas, esta actitud cuasi-crítica poco puede hacer para alterar la asimetría en la lógica de los medios y las audiencias. La comunicación de masas instituye una ruptura fundamental entre productor y receptor, donde el primero se erige como la "clase dominante" del proceso comunicativo.

En este punto cabe hacer la siguiente advertencia: los medios están involucrados en absolutamente todo el espacio público. Intervienen como juez y parte no sólo de la acción de los políticos y del gobierno, sino de cualquier manifestación humana: espectáculos, salud, deportes, arte, ciencia, ecología y entretenimiento. Incluso llegan a penetrar en la esfera privada de personajes públicos que generalmente no son políticos (principalmente estrellas de la farándula). Por esta razón es que aquí se ha optado (como lo propone Wolton) por diferenciar el *espacio público* (donde no nada más pueden opinar sobre política personajes no legitimados para hacerlo, sino que se dirimen asuntos que van de las finales deportivas a los escándalos del *star system* pasando por el mundo de la cultura y la prensa del corazón) del espacio de la *comunicación política*.

En lo que concierne a la opinión pública, esta distinción es igualmente necesaria, pues las personas opinan con el mismo desenfado sobre política que sobre otros temas, que por lo general y por desgracia le resultan más interesantes. Determinar con exactitud qué tanto contamina el espacio público al espacio de la comunicación política y viceversa es una cuestión que por ahora quedará pendiente.

Si los medios participan activamente en la formación de toda la opinión pública, es porque *tematizan* la información de acuerdo a sus intereses. Esta tematización es lo que permite a los medios tener en exclusiva la capacidad de *regular* la acción semiótica en el espacio público. Por el contrario, y hablando exclusivamente de lo que compete al espacio de la comunicación política, son los políticos los únicos con capacidad de *accionar* el proceso semiótico; incluso en lo que refiere a los sondeos, estos representan la opinión que el público tiene de los políticos más activos. Finalmente, los ciudadanos *reaccionan* ante la semiótica del espacio de comunicación política, expresándose ya sea en sondeos o el día de la votación. Así visto, el modelo de Wolton presenta tres actores interrelacionados en forma dispar, con los medios colocados en una ventajosa posición en tanto que, sin arriesgar casi nada, deciden cuáles son los temas que se ventilarán en el espacio público y determinan el camino inicial que (dentro de la semiosis) tomarán los acontecimientos.

Aun así, el análisis no puede quedarse en este nivel. Mal que bien los medios de comunicación son necesarios para la democracia. Jaime Durán Barba, ex ministro ecuatoriano, académico, analista político y prestigioso consultor político, habla de ello:

Entre los analistas de la vieja izquierda es un lugar común decir que en la sociedad antigua "el pueblo" participaba de una manera más amplia y espontánea en los procesos políticos y que ahora está atrapado por el "marketing político". Los números concretos contradicen esa tesis: la democracia latinoamericana actual es mucho más amplia que la de hace años. Para empezar, en nuestros países hay cada vez más gente. (...) Pero el asunto no es solamente ese. Cada vez hay más gente que vota (...). Hay un incremento objetivo de votantes, de personas que participan en el proceso político.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Izurieta, Roberto; Perina, Rubén y Arterton, Christopher (2002). *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, p. 25

Lo que Durán Barba coloca sobre la mesa es que el crecimiento de la población<sup>5</sup> hace imposible llevar a la praxis un proceso democrático directamente participativo. Pensemos en la campaña electoral. Es lógico que un candidato a un puesto de elección popular desee el triunfo y no es reprochable que se valga de las herramientas a su alcance para ello. Si los medios de comunicación son la herramienta más eficaz —esto pensado desde el terreno del alcance y penetración de los medios— para llegar a un mayor número de hogares, familias y personas, que así sea. Siguiendo con esta misma lógica relacional entre democracia y demografía, ¿qué objeto tiene visitar barrios enteros, caminar kilómetros para estrechar la mano de los habitantes de un recóndito pueblo en la sierra? Son votos, se puede argumentar. Es justo, ético; equivale a reconocer su valor como ciudadanos, es *necesario* irlos a visitar.

La justicia, la ética y la obligación moral de visitar al ciudadano más alejado de la civilización parece que no se justifica, no al menos para un consultor político como Durán Barba. Él en cambio propondría (no sin buenas razones) en vez de invertir energía y tiempo en labores proselitistas anticuadas como la visita casa por casa, aparecer aunque fuera por cinco segundos en la televisión, conceder una entrevista a un diario influyente, insertar una cápsula informativa en un programa de radio. El político moderno obedece ciega y dócilmente a la lógica de los medios; es fácil demostrar que con un spot de veinte segundos en la televisión un candidato a puesto de elección popular es visto por más personas que las que se pueden convocar en tres mítines en tres localidades distintas en un mismo día. Ahora, que este ajuste a los requerimientos técnicos vaya

<sup>5</sup> Es claro que la expansión en el número de votantes no obedece exclusivamente al crecimiento de la población. No podemos olvidar que la democracia fue en un principio concebida como un ejercicio de elites. El derecho a voto ha sido una pugna constante entre la sociedad y las clases dominante; sin ir más lejos, la mayoría de los partidos políticos (máximos representantes de la democracia de masas) que existen actualmente en el mundo se organizaron durante el periodo comprendido entre 1850 y 1950. Ver Duverger, Maurice (1977), *Los partidos políticos*, México, Fondo de Cultura Económica.

en detrimento del uso del lenguaje como vehículo persuasivo —y algo que podría ser todavía más importante, como medio de deliberación y confrontación de ideas— es algo que al consultor político no preocupa y al político no importa.

A pesar de este enorme defecto, el crecimiento exponencial del número de votantes justifica que la práctica democrática moderna sea inseparable del uso de los medios masivos de comunicación. Pero hay que dejar en claro que *marketing político no es igual a comunicación política*. Ambas están ligadas en una relación causal que las hace ver como la misma cosa: el *marketing* es una técnica que —entre otras muchas cosas que iremos revisando— sirve para controlar la comunicación que, por su misma naturaleza, genera la campaña. *La acción comunicativa de la campaña política es el punto de inflexión donde política y medios de comunicación chocan dentro del espacio de la comunicación política; el conjunto de técnicas del marketing político tienen como misión acotar el poder que los medios tienen sobre la regulación semiótica del espacio público.*

Un modelo de comunicación política del cual el *marketing político* no sea una parte integral, está incompleto. Y para quienes consideren que la labor del consultor se limita a manejar encuestas también hay que aclarar que *el marketing político no se limita al campo de la investigación del mercado electoral ni a la medición de la opinión pública*. Es verdad que hay muchos “consultores políticos” que creen que el *marketing político* es precisamente maquilar encuestas, “interpretarlas” y filtrar a los medios aquellos datos que, piensan, favorecen a su candidato o cliente. Nada más equivocado ni más alejado de la realidad.

Más allá del desprestigio en el que ha caído la profesión por culpa de muchos pseudo-consultores, cabe aquí decir que las confusiones terminológicas entre *marketing político*, comunicación política y encuestas, no son enteramente producto del ejercicio de la actividad política, sino que se trata de una herencia directa de la mercadotecnia comercial de la cual el consultor político no ha podido (o no ha querido) deshacerse y que en cierto punto del proceso de comunicación política hacen mucho daño.

A diferencia de lo que ocurre con la comunicación política —asunto enteramente del interés ciudadano— las empresas están relativamente alejadas de la esfera de la opinión pública. Las corporaciones obtienen un espacio “importante” dentro del ruedo de lo público cuando ocurre una de dos cosas:

1. Se suscita un importante avance científico o técnico en algún producto o servicio que es del interés público —tal como ha ocurrido en el caso del famoso Viagra— y en menor medida, a raíz de un lanzamiento de producto que despierta mucho interés en la sociedad.<sup>6</sup>
2. Algo tan terrible ocurre dentro de la empresa que afecta el bien común: un escándalo financiero como la quiebra financiera de Enron o de Worldcom en los EE UU o de Parmalat en Italia (asuntos que, no está por demás señalarlo, contienen una alta dosis de volatilidad política); un defecto letal de cierto producto o servicio, como fue la muerte por envenenamiento de 12 personas que consumieron las píldoras *Tylenol* de Johnson & Johnson a fines de los setenta; o bien una tragedia que además de espantosa es profundamente simbólica, como el desastre aéreo del *Concorde* de la compañía Air France, ocurrido en París hace pocos años.

Con lo anterior no se quiere decir que las empresas aparezcan intermitentemente en el espacio público; lo que es intermitente es el interés público que despiertan.<sup>7</sup> Todo lo contrario de lo que ocurre con la comunicación política, donde ocurren actividades (no todas, esto es cierto) que son escrutadas minuto a minuto por los medios de comunicación, miembros activos de la sociedad civil y los mismos políticos. Además, es necesario precisar que las empresas encuentran en la publicidad pagada una presencia avasalladora dentro de los espacios cul-

<sup>6</sup> Interés que puede ser equivalente a expectación, que no necesariamente tiene que ver con el bien común (incluso puede atentar en contra de lo que algunos consideran el bien común), y que puede ser absolutamente artificial.

<sup>7</sup> Por el contrario, es sabido que las corporaciones invierten millones de dólares en relaciones públicas precisamente buscando espacios de difusión que no las mantengan tan marginadas de la acción mediática.



turales de interacción social, lo que no equivale a tener una *representatividad* en el espacio público —en tanto se trata de comunicación persuasiva de naturaleza propagandística, contraria a la tensión permanente del espacio público.

Esto marca la diferencia de fondo. Mientras el *marketing* comercial busca regular la comunicación generada por la corporación, incidir en el entorno cultural y fomentar el consumo de sus productos (escenario donde las crisis son previsibles y esporádicas por lo que se puede pensar en planes a largo plazo) el *marketing* político se enfrenta a un escenario de crisis permanente, operando día tras día bajo la lupa de los medios. *La regulación que hace el marketing político de la comunicación de la campaña busca incidir no en el entorno de la cultura, sino en la opinión pública.* Todo ello desencadena una diferencia fundamental en los procesos de ejecución y pensamiento del *marketing* tradicional con respecto al político. Mientras que un gerente comercial *planea* para que sus productos ocupen en un futuro determinado (un par de años) una posición específica de comunicación y ventas (con todo lo que ello implica: participación y penetración de mercado, dominio de puntos de venta y anaqueles, situación competitiva de precios, niveles de recordación publicitaria), el consultor en *marketing* político tiene que preocuparse por que no estalle una repentina crisis monumental que, además de despedazar un plan de campaña (que tiene más de programa que de plan), liquidará las expectativas de un candidato, un partido o un gobierno. Esto no significa que las similitudes no existan; por supuesto que las hay (de otra forma la extrapolación no sería posible), pero se trata de parecidos en la *forma* de ejecución de las técnicas, no en el *sujeto* para el cual se aplican estas técnicas.

El primer paso para formular un modelo de comunicación política que incluya al *marketing* político es alejar a este último del *marketing* comercial. Sería necesario reformular el *marketing* político a partir de la compleja dinámica política (que ya se demostró es distinta a la práctica comercial de las empresas) y sobre todo, a partir de los requisitos que impone la semiosis en el espacio de la comunicación política.

Con todo, es difícil no caer en la tentación de copiar el *marketing* comercial al terreno político, ¿por qué? Porque la mercadotecnia de productos ha desarrollado un proceso de trabajo y pensamiento abstracto muy preciso, capaz de transformar las investigaciones de mercados en productos. No podemos olvidar que quien contesta *exit-polls* participa de los índices Nielsen y quien vota con toda probabilidad también disfruta Coca-Cola. Y esta comparación —que, de hecho, se hace— es muy peligrosa para la comunicación política. *Los proyectos políticos nunca pueden ser equiparables a los proyectos corporativos porque, como ya se demostró, los primeros siempre son del interés público y los segundos no.*<sup>8</sup> Cosa paradójica, puesto que a la larga, la influencia de la política se detiene en ese nivel de opinión pública, mientras que las corporaciones pueden (aunque no siempre lo logran) llegar mucho más lejos y alterar las estructuras culturales,<sup>9</sup> las rutinas, las redes sociales y las formas de relación entre las personas, sean o no votantes.

Nos parece que hay dos problemas centrales en la constitución de la democracia de masas, ambos tan relacionados que a simple vista parecen la misma cosa. El primero es la actuación de los medios dentro del espacio de la comunicación política. Las razones por las cuales esto es un problema se explican en tanto que los medios tienen la capacidad de regular el proceso semiótico de la comunicación política, colocándose ventajosamente entre gobernantes y gobernados.

El segundo problema<sup>2</sup> radica en la forma en como la mercadotecnia política opera las campañas electorales. ¿Por qué lo pensamos así? Queremos argumentar y proponer las siguientes razones:

1. La primera razón salta a la vista: haya o no haya mercadotecnia política, el resultado de una elección es irrevocable. En cambio, si ad-

<sup>8</sup> Esta afirmación es discutible en tanto la función social de las empresas. Por supuesto que las actividades de las empresas son del interés público. Lo que aquí se discute no es el interés de estos proyectos en sí mismos, sino el interés que despiertan desde el terreno de la comunicación y, particularmente, desde el terreno de la comunicación de masas.

<sup>9</sup> Para simplificar en este momento, entenderemos la estructura cultural como el andamiaje de tradiciones y costumbres distintivos de determinado grupo social

quirimos un producto o un servicio que no nos gusta, inmediatamente dejamos de comprarlo. En ese sentido podemos hablar de que el consumidor, cuando no está satisfecho con su compra, puede ejercer una acción afirmativa sobre aquel producto que no le gustó. En la democracia esto no ocurre. Si un gobernante electo democráticamente resulta no ser del agrado de la población, pues no hay remedio sino hasta que lleguen las siguientes elecciones.<sup>10</sup> En este punto vale recordar a Sartori:

"(...) el demagogo se apoya en las muchedumbres gritando que el pueblo tiene siempre la razón, pero aquí se ha dicho que el principio democrático no sostiene ese absurdo. El principio democrático es que el pueblo soberano también tiene el derecho de equivocarse (si no, ¿qué clase de soberano sería?) Pero si el pueblo tiene el derecho de equivocarse, es deshonesto inducirlo a equivocarse."<sup>11</sup>

Si la elección es irrevocable y el marketing político puede ser una herramienta para inducir la elección, entonces *una premisa básica del trabajo del consultor debería ser el no inducir a una elección equivocada*. Esto no tiene que ver con que un consultor solamente sirva a candidatos que le parezcan legítimos (¿quién le da al consultor el derecho de legitimar a nadie?), si no con que la estrategia de comunicación política propuesta por el consultor sea coherente con su sujeto. El consultor tiene el poder (y debería de tener la obligación) de colocarse como un filtro entre lo que un candidato o gobierno pueden prometer *electoralmente* y lo que esos mismos candidatos o gobiernos podrán cumplir *efectivamente* durante el ejercicio del poder.

2. Mediante la acción teleológica de la mercadotecnia política es posible comunicar una situación acerca de un político o un gobierno, la cual no necesariamente corresponde a la realidad de sus actos.<sup>12</sup> La co-

<sup>10</sup> Desde luego, siempre queda el recurso del golpe de estado o el "cacerolazo". Pero en las condiciones establecidas por la modernidad, eso es indeseable.

<sup>11</sup> Sartori, Giovanni (1998), *¿Qué es la democracia?*, Editorial Taurus, p. 122.

<sup>12</sup> Hay que insistir en que, aunque sea posible, no es la práctica extendida y que el

municación política crea una "aura" alrededor de cualquier actor político, la que habitualmente llamamos *imagen*. "La realidad es percepción" es una máxima del consultor en mercadotecnia política y, si queda duda, recurramos nuevamente a Jaime Durán, quien dice que "las imágenes proporcionan al ciudadano común una información mucho más fidedigna que la palabra escrita."<sup>13</sup>

De lo que habla Durán es un asunto delicado que hay que estudiar con denuedo. Si por imágenes entendemos fotografías, podemos estar de acuerdo, hasta cierto punto, con ese adagio que reza: "una imagen dice más que mil palabras"

Una imagen, digamos por citar un ejemplo, de un combate cuerpo a cuerpo en la guerra, posiblemente sea más elocuente que la crónica más desgarradora o el relato más acucioso. Pero, ¿qué pasa, por ejemplo, en un debate político televisado? La imagen del político, en ese momento crucial de su carrera, es en realidad una *sucesión de imágenes*. Más relevante resulta considerar que el debate televisado no es nada más un fenómeno visual, sino también auditivo, y éste es precisamente el punto: durante el debate no encontraremos palabras escritas<sup>14</sup> pero sí mucha comunicación verbal. Colocando a un lado la comunicación no verbal (que se considera como un fenómeno visual, lo cual es un error) tenemos que *la imagen televisiva está inexorablemente vinculada al audio y por ende al lenguaje* (para probarlo, lo invitamos a que vea el noticiario de la noche sin sonido y después a que lo escuche sin imagen).

En contra de lo que aquí decimos, muchos consultores argumentarían que, de la información que recibe el telespectador promedio, retiene menos del 10% de lo recibido. De lo que realmente se acuerda, se nos dice, es de lo que vio —especialmente si lo que vio fue a un político haciendo el ridículo. Muy bien, entonces, ¿por qué tanta preocupación por lo

primero que tiene la posibilidad de falsear la información es el propio candidato o gobierno.

<sup>13</sup> Izurieta, Roberto, *et al* (2002), *op. cit.*, p. 32.

<sup>14</sup> Y hasta eso está en duda, puesto que bajo ciertas circunstancias se puede echar mano del *teleprompter*.



que dicen los políticos ante las cámaras? ¿No existen, acaso, los "*media training*" precisamente para disminuir el riesgo de que el político meta las cuatro patas mientras aparece en vivo, en televisión o en radio? Obviamente es imposible que nadie recuerde todo lo que otra persona dice: se acuerda de lo que le pareció más importante. O más gracioso.

La preocupación de los políticos por lo que dicen obedece a la tradición lingüística de su profesión. Consideremos, por ejemplo, que un alto porcentaje de las cosas que dicen los políticos en realidad las están leyendo (en papel o en *teleprompter*, no en balde hablamos de *discurso político*). Por lo tanto, las evidencias apuntan a que *no es posible separar el ejercicio de la política del ejercicio del lenguaje*. Tomemos a rajatabla el argumento de Durán y nos enfrentaremos a dos contradicciones: muchas cosas dichas por los políticos —en tanto que primero han sido escritas— no son fidedignas o bien solamente son fidedignos cuando los políticos se dejan ver y no abren la boca (que no estaría mal)

Es cierto, estamos llevando al límite la crítica a lo que *escribe* Durán porque está claro que él se refiere —de manera no muy afortunada— a otra cosa: que los textos pueden manipularse y las imágenes no.

3. Regresemos a aquello de que la realidad es percepción, que es otra de las máximas heredadas de la mercadotecnia de productos. Que los textos pueden manipularse está fuera de duda no porque Durán lo diga ni porque un escritor pueda dar su versión de los hechos, sino porque el lector, al tener absoluta libertad para interpretar lo que lee, es incontrolable. Por otra parte, pensar que las imágenes no se pueden manipular es de una candidez extraordinaria.

Después de la sacudida que para el mundo del arte implicó la aparición de la técnica fotográfica, no se había experimentado una revolución estética comparable a la que, en la actualidad, representa la tecnología digital. Hoy en día, es facilísimo falsear información a partir de la manipulación de cualquier imagen fotográfica y los ejemplos sobran; es cierto que tal práctica, mediante el fotomontaje, ha existido siempre. Pero hoy en día las nuevas tecnologías permiten, literalmente, retocar, mejorar, inventar la imagen.

Profundizando en la cuestión, nos encontramos con que esta manipulación y falsación puede extenderse al campo de la imagen en movimiento. Esta falsación ocurre no necesariamente en función de la tecnología digital, sino cuando lo que opera es la total falsificación de la noticia. En México, Televisión Azteca llevó el simulacro noticioso al extremo al grabar por lo menos en dos ocasiones, supuestos asaltos en la vía pública que demostraron, a la larga, ser una vergonzosa puesta en escena. A esto hay que añadir dos factores más:

a) Tanto los servicios noticiosos televisivos como los periódicos y las revistas tienen dentro de sus mecanismos de recolección de noticias (*news gathering*) la capacidad no nada más de tematizar, sino de categorizar y contextualizar las imágenes que aparecen a cuadro o impresas de acuerdo a sus intereses. Esta práctica, conocida como *framing* (encuadre) permite a los medios dirigir, con tendenciosidad cierta, la lectura (en sentido figurado o literal) de las imágenes que muestran.

Independientemente de una posible manipulación (digital, virtual o real) de la o las imágenes, y más allá del *framing*, las imágenes que se nos presentan generalmente son *controvertibles*. ¿Esto qué significa? Que la contundencia en el mensaje contenido en una imagen (salvo en muy contadas ocasiones) es baladí. Aunado a que son pocas las imágenes que comunican con contundencia su mensaje, los ciudadanos cada vez son más incrédulos ante lo que se les muestra como imagen noticiosa. Los cuestionamientos sobre su intención, origen y naturaleza abundan y las dudas en torno a ella persisten. En este punto, cabe al menos la duda razonable en relación con el carácter "más fidedigno" de la imagen.

Recordemos, además, que hemos dicho que con aquello de que una imagen dice más que mil palabras concordamos hasta cierto punto. ¿Qué punto es éste? Si seguimos a Lorenzo Vilches en su libro *La lectura de la imagen*, descubriremos que de hecho las imágenes conforman un texto y se leen como tales. Suponiendo que fuese de esa manera, eso significaría que en el mejor de los casos las imágenes son tan (poco) fidedignas como la palabra escrita. Ahora, ¿qué pasa si la propuesta de Vilches no tiene el fuelle teórico suficiente? Supongámoslo así. El cuestionamiento

al que nos tendría que empujar es el siguiente: si las imágenes se leyeran como textos, entonces podrían tener múltiples interpretaciones y, por tanto, en muy contados casos transmitir en forma contundente sus mensajes. Más allá de la especulación, lo que tratamos de poner sobre la mesa es que la gran mayoría de las imágenes (fotográficas y de las otras) son altamente controvertibles, en tanto sus posibilidades de interpretación son casi siempre ilimitadas.

¿En qué caso una imagen es incontrovertible? Pensemos, por ejemplo, en el patético espectáculo ofrecido por cierto político mexicano, grabado por las cámaras de seguridad llenándose los bolsillos del saco con fajos de dólares. En este caso, la contundencia de la imagen es devastadora, pero además para el espectador resultaba indudable que todo aquello era cierto —dicho de otra forma, la secuencia no podía estar trucada— en tanto está dispuesto (programado, pudiera decirse) a creer lo peor de los políticos. Con esto, lo que queremos poner sobre la mesa es que la imagen es incontrovertible en la medida que el espectador esté dispuesto a creer que, en efecto, no deja lugar a duda.

Así las cosas, ¿hay algo fidedigno en todo esto?

Sí que lo hay. Las imágenes y los textos, siempre que no estén falseados en un 100%, tienen un mayor o menor grado de relación con lo real. No vayamos más lejos: la forma en como los integrantes de la comunicación política manipulan el material informativo (imagen, texto o imagen textual) es también parte de lo real (una realidad mediática o virtual, si se quiere, pero siempre comprobable). El problema no es de legitimidad sino de confianza: *es más fácil controlar el espacio semiótico con imágenes que con textos*. Las imágenes son más sencillas de leer porque la información que contienen está codificada de forma tal que es, en el sentido peirceano del término, altamente simbólica. Durán debió haber escrito esto: "las imágenes proporcionan al ciudadano común una información mucho más conveniente para nosotros que la palabra escrita".<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Hay quien podría oponerse a esta idea esgrimiendo como argumento un escándalo

4. Se puede contra-argumentar (y es un argumento al que no le falta razón) que la lógica de los medios —cuya participación ya establecimos es necesaria para la democracia de masas— demanda que los mensajes políticos sean concretos, directos y (si es así, qué mejor) de treinta segundos, que además sean espectaculares —porque vivimos en la era del espectáculo— y memorables —porque el ciudadano común está expuesto a demasiados anuncios durante el día y al final de la jornada no le queda ánimo para escuchar lo que tienen que decir los políticos (que son gente de mala fama). Pero este contra-argumento lo único que hace es revelar que medios de comunicación y políticos son en cierta forma antagonistas, que los segundos viven supeditados a los primeros, y que el gran perdedor de la batalla es el ciudadano.

Lo que hay en el fondo de esta cuestión es que *la preponderancia que la llamada imagen tiene sobre el habla constriñe el caudal informativo en el modelo de intercambio político*; aunque el votante quiera ser racional no puede serlo porque siempre le faltarán elementos para decidir. Es paradójico que en la llamada "era de la información" el ciudadano promedio de las democracias modernas no tenga acceso sencillo a informaciones que no sean las proporcionadas estratégicamente por los medios (particularmente los electrónicos) y que deba conformarse con lo que estos le dan. El día de la elección, el votante sufragará por el candidato que le sea más simpático, el que —a fin de cuentas— le parezca que tiene la mejor "imagen". ¿Equivale esto a ser el mejor candidato?

Bien visto, lo que no se entiende es por qué algunas personas de a pie todavía se toman la molestia de ir a votar.

5. La crítica a la mercadotecnia política rebasa con mucho el ámbito de la imagen y la relación con los medios. Encontramos también que,

video-político. Es verdad, cuando hay una exhibición de esta naturaleza es, por decir lo menos, poco conveniente para la carrera de quien es exhibido (ejemplos no faltan), pero, en política, donde hay un gran perdedor siempre hay un gran ganador. Desde la perspectiva teleológica de la comunicación, el video-escándalo es terrible para la víctima, pero muy bueno para un victimario que, por la general, siempre permanece a la sombra.

en un afán por preservar los recursos de las campañas, la mercadotecnia política busca que un candidato a puesto de elección popular obtenga los votos exactos para ganar; ni uno más, ni uno menos.

Nuevamente, a partir de herramientas derivadas de la mercadotecnia comercial, el estratega político propone un esquema de segmentación de mercado electoral. Este ejercicio busca inferir con base en los sondeos y las tendencias históricas de votación, qué porción del electorado está dispuesta a votar por tal o cual candidato y qué porción no se ha decidido aún. Este enfoque, denominado de *rentabilidad electoral*, induce a la fragmentación del electorado en tanto construye una plataforma electoral con base en la atención discursiva de las necesidades de trozos de población que, se calcula, aportarán los votos necesarios para ganar. Especialmente en países como México, donde no hay segundas vueltas electorales y los índices de abstención son altos, *la práctica de la segmentación complica la posibilidad de acuerdos y consensos sociales, ya que busca alcanzar el triunfo con una mayoría mínima que, si bien es legítima, difícilmente será una mayoría representativa de la sociedad.*

6. No podemos pasar por alto el papel de las encuestas dentro del ámbito de la comunicación política. Originalmente, estas se levantaban con el legítimo deseo de los gobernantes por conocer mejor a la población que gobernaban.<sup>16</sup> Sin embargo, en el momento en que éstas se volvieron públicas, ocurrió un fenómeno notable. Los políticos dejaron de estar interesados en saber las características de la población para buscar, con esta misma información, legitimarse ante ella. El proceso se invirtió: las investigaciones dejaron de medir los efectos que la gestión gubernamental tenía sobre la población para concentrarse en medir los efectos que la opinión ciudadana tenía sobre el gobierno.

Hoy en día, los sondeos se diseñan pensando exclusivamente en la información que sobre la ciudadanía, los actores políticos necesitan conocer para ejercer o disputar el poder. Además, puesto que es del interés

<sup>16</sup> Para mayor referencia, ver Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique, et al., *El nuevo espacio público*.

público saber qué evaluación ciudadana obtiene el gobierno (no los gobernantes) la nueva lógica de los sondeos es una invitación irresistible para que los medios de comunicación participen como juez —divulgando la información de los sondeos— y también como parte —maquilando encuestas que obedecen a su propia agenda política.

Es importante recordar que las encuestas políticas nunca se revelan completas; los políticos o los medios seleccionan qué encuestas revelar y, de estas encuestas, qué partes sirven mejor a sus intereses. Esta divulgación de los sondeos ocurre, ya lo vimos, a través de los medios de comunicación. Pues bien, en cuanto los fragmentos de las encuestas ingresan a la lógica mediática del entretenimiento y la concreción, se integran a la semiosis del espacio de la comunicación política y se transforman en signos; en este caso, signos de la supuesta legitimidad de los políticos.

Hay otra cuestión detrás de las encuestas políticas y que es reflejo de la cultura corporativa imperante: el deseo por *medirlo* todo. Más allá de las críticas que usualmente se dirigen hacia la llamada investigación cualitativa, habría que partir del hecho que, si la opinión ciudadana está conformada por personas que cambian de punto de vista, volubles y pasionales, seguramente las respuestas que ofrezcan no siempre sean fiables. Por tanto, esas mediciones de la opinión pública posiblemente estén saturadas de desconocimiento o, de plano, mala voluntad. Este asunto no tiene nada que ver con la credibilidad metodológica de las encuestas (que está fuera de duda en tanto, por regla general, son muy atinadas en sus predicciones sobre el desenlace de una elección), sino con la calidad de las respuestas que ofrece el público en temas y asuntos que no son tan concretos como contestar por quién se va a votar. La pregunta es: ¿si la política no puede separarse del ejercicio del lenguaje, por qué la medición de la opinión pública sí se deslinda por completo de lo que dice el público?

Antes de responder a esta pregunta (respuesta que quedará pendiente para un poco más adelante), proponemos que si el espacio de la comunicación política es semiótico y sus actores se valen de diversos



elementos para articular estrategias, *las encuestas deberían diseñarse considerando, por lo menos, la medición de aspectos simbólicos clave y, en consecuencia, tener una lectura preponderantemente semiótica*. ¿Qué quiere decir esto? Dos cosas: 1) qué la información arrojada por las encuestas tiene poco valor en sí mismo y qué vale más el contexto donde se convierte en información para posteriormente ingresar a la semiosis social, y 2) que la lectura de las encuestas debe no de complementarse con, sino supeditarse a las cosas que dice y como las dice el público. Finalmente, el lenguaje de los números, con toda su perfección, nunca tendrá los recursos expresivos que tiene el habla humana. Pretender conocer a las sociedades por la simple suma aritmética —o la compleja ecuación estadística— es proceder con mera visión técnica y un equivocado espíritu valorativo, despreciando la reflexión ciudadana y, en suma, reduciendo a su mínima expresión la humanidad de políticos y ciudadanos.

7. Nuestra última observación tiene que ver con la operación de la mercadotecnia política en sí misma. Como ya mencionamos antes, la mercadotecnia política es un símil de la mercadotecnia de productos. Se ha establecido que las empresas tienen la habilidad y la metodología para transformar los resultados de las investigaciones de mercado en productos rentables, los cuales eventualmente y en algunos casos rebasan el nivel de la "opinión" para instalarse en el estrato de la cultura. Siguiendo la misma lógica, la mercadotecnia política, en vez de productos rentables, busca generar conforme a la opinión pública candidatos y/o gobiernos exitosos. Ya que los medios imponen una serie de condiciones que constriñen la cantidad de información disponible para el electorado, cualquier político tendrá una limitada cantidad de elementos sobre los cuales construir un discurso. En aras de la precisión y la rentabilidad electoral, el consultor tiene que recurrir a las encuestas y pensar en mensajes específicos para segmentos de mercado específicos. ¿El resultado? Todas las campañas se parecen.

Para poder diferenciarse en el terreno de la comunicación, el consultor político tiene dos opciones: matiza el discurso con ideologías partidistas o la apoya en la persona del político. La primera solución se antoja

complicada porque hoy en día la gran masa de votantes se ubica ideológicamente en el centro; hacer campaña política ideológica es un suicidio.

La segunda solución es la que en los hechos resuelve el problema. La estrategia de comunicación tiene como eje al candidato. ¿Esto qué significa? Para nosotros, el eterno retorno: dado que es imposible que el candidato tenga contacto con la mayoría de los votantes potenciales, la campaña principalmente se decidirá en los medios. Los medios simplifican los mensajes al formato de treinta segundos y, a partir de entonces, lo principal es que deje una buena impresión y que cometa pocos errores. La propuesta, que debería de ser el eje de la campaña, sucumbe ante la lógica de la llamada imagen y el proceso electoral degenera en un concurso de popularidad.

En este punto nos enfrentamos al debate más álgido en torno a la mercadotecnia política: ¿son los candidatos a puestos de elección popular productos? No son pocos los consultores políticos e incluso los políticos mismos que, entre resignación y sarcasmo se definen como tales. Hay quienes argumentan por el contrario que es imposible vender candidatos como si se tratara de productos, simplemente porque la diferencia entre los unos y los otros salta a la vista. Y eso está bien, es un argumento bastante lógico. Pero es débil: si pensamos en términos ontológicos, el resultado del *marketing* político no puede ser otro que el de producir productos para campañas que se llaman candidatos. ¿Por qué? Porque es hijo de una estructura de pensamiento pensada, diseñada y ejecutada para producir productos. Un candidato, como cualquier otro producto, tiene su mercado, sus virtudes y sus defectos, precisa de una estrategia comunicativa y comunicará con sus auditorios.

Las metáforas candidato-producto y gobierno-producto hacen mucho daño al ejercicio de la política. Por principio de cuentas porque, aunque un producto tiene el mismo (si no es que más) poder comunicativo que un político, estos debaten acerca del futuro de sus naciones y los productos no. Cuando un candidato o un gobierno se le presentan al ciudadano como meros productos, el enorme cúmulo de información que de ellos circula dentro de la comunicación política no

pasa de ser un conjunto de banalidades, no por otra cosa sino por la lógica del medio.

En este punto, no viene mal recordar a Lourdes Martín Salgado en su libro *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*, cuando defiende vehemente las virtudes de la retórica aristotélica: "Así pues, si de verdad queremos contar con un mejor discurso político y con mejores campañas, deberíamos recuperar la enseñanza de la persuasión".<sup>17</sup> La mercadotecnia (comercial, política o del tipo que se trate) es un esfuerzo técnico-persuasivo, constreñido por la preponderancia de lo visual en detrimento del uso del lenguaje, de la manifestación de ideas y la eliminación de los argumentos. El *marketing* político descansa en principios técnicos de naturaleza dogmática, siendo el principal que a la gente común no le gusta la política. Esto debe replantearse. A la gente puede no gustarle la política, pero esto no implica ni significa falta de interés. Retomemos a Thompson: la gente sí habla de política, intercambia información, va construyendo la realidad política con fragmentos informativos producidos por las más diversas fuentes. Es un hecho social fácilmente comprobable; basta salir a la calle o abordar un taxi.

Un nuevo modelo de comunicación política que considerara al *marketing* político tendría la capacidad de separar la acción semiótica de los medios de la acción de comunicación política. En esta separación existe el espacio para que el político retome el lenguaje, la retórica aristotélica, como los propone Martín Salgado, y rescate el ejercicio político. Es cierto que "por sus hechos los conocerás", pero en la era de la democracia mediática el comunicador político está obligado a repensar sus modelos de trabajo y sus estrategias en beneficio de una ciudadanía más informada que pueda ser más participativa y que, a final de cuentas, ejerza una presión sobre los políticos que vaya mucho más allá de los encabezados noticiosos, los sondeos de opinión y las encuestas de popularidad.

<sup>17</sup> Martín Salgado, Lourdes, 2002, *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós papeles de Comunicación, p. 43

## BIBLIOGRAFÍA

- DUVERGIER, MAURICE, 1977, *Los partidos políticos*, México, Fondo de Cultura Económica.
- ECO, UMBERTO, 1977, *La estructura ausente*, Barcelona, Editorial Lumen.
- ELIZONDO, JESÚS O., 2003, *Signo en acción*, México, FIADC/UIA, México.
- FERRY, JEAN-MARC, WOLTON, DOMINIQUE, et al, 1995, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa Editorial, segunda edición.
- GONZÁLEZ MOLINA, GABRIEL, 2000, *Cómo ganar las elecciones*, México, Ediciones cal y arena, primera edición.
- IZURIETA, ROBERTO; PERINA, RUBÉN Y ARTERTON, CHRISTOPHER, 2002, *Estrategias de comunicación para gobiernos*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires Argentina.
- LUQUE, TEODORO, 1996, *Marketing político*, Ariel Economía, Madrid España.
- MARTÍN SALGADO, LOURDES, 2002, *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, papeles de Comunicación.
- MCQUAIL, DENIS, 1994, *Introducción a la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós Comunicación, tercera edición.
- SAMPEDRO, VÍCTOR, 2002, *Opinión pública y cambio político*, Revista Iberoamericana de Comunicación, primavera-verano 2002.
- SARTORI, GIOVANNI, 1998, *¿Qué es la democracia?*, Editorial Taurus.
- SARTORI, GIOVANNI, 2000, *El homo-videns La sociedad teledirigida*, México, Editorial Taurus, primera edición.
- VERÓN, ELISEO, 1989, *La semiosis social*, Gedisa editorial, Barcelona España.
- VILCHES, LORENZO, 1993, *La lectura de la imagen*, Barcelona, Paidós Comunicación, tercera edición.