

# Un acercamiento al desarrollo del campo disciplinar de la comunicación política

Olga Rodríguez Cruz

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

## RESUMEN

Este ensayo es un acercamiento a la trayectoria disciplinaria de la comunicación política, en la cual se examina las diversas corrientes teóricas que tratan de explicar y definir los objetos de estudio de ésta. Asimismo, se presenta una aproximación a los estudios de esta área de conocimiento en México.

*Palabras clave:* Comunicación política, propaganda, opinión pública, agenda setting, campañas electorales y de gestión, movimientos sociales y antisistémicos.

La comunicación política (CP) siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad (Wolton, 1998); lo que se ha modificado son los dispositivos y las formas de persuasión, debido, entre otras cosas, al desarrollo y la sofisticación de los recursos y herramientas tecnológicas con las que se busca convencer y persuadir a los ciudadanos sobre determinados asuntos públicos (Monzón, 1996; Kuschick, 2003; Rodríguez, 2005).<sup>1</sup>

Desde finales del siglo XIX hasta principios del XX, el campo de estudio y laboral de la CP, reconocida en sus inicios únicamente como propaganda, fue posible gracias a la evolución de las comunicaciones, la cual se proyectó en dos niveles: 1) Nivel empresarial con la creación de grandes empresas periodísticas; y 2) Nivel tecnológico con la aparición de la radio y el cine, lo cual evolucionó en nuevos lenguajes y representaciones comunicativas. Estos medios informativos otorgaron a la propaganda la cobertura masiva del mensaje, sobre todo en el periodo de la Primera y Segunda Guerra Mundial, lo que dio como resultado la recreación de ciertos escenarios que sirvieron para alimentar de imágenes y sonidos a las personas, con el propósito de influir en sus creencias, actitudes y conductas. Por ello, desde principios del siglo XX, algunos investigadores en Estados Unidos se preocuparon por estudiar el impacto de las campañas propagandísticas en los ciudadanos.

<sup>1</sup> El origen del concepto Comunicación Política se halla en el término propaganda, el cual tiene un origen religioso que era propagar la fe de los católicos. Sin embargo, se tiene conocimiento que desde las primeras culturas el hombre político tuvo la necesidad de propagar sus ideas, alabar y legitimar su imagen frente a un pueblo (Combs y Nimmo, 1998; Ferrer, 1995; Martín, 2002).

## Un acercamiento a la conformación del estudio de la comunicación política

El campo disciplinar de la CP se ha ido conformando por el aporte de diversas disciplinas (Rospir, 1992) que han observado la influencia de la propaganda en el discurso y comportamiento de los ciudadanos. La mayoría de los estudios se ha enfocado en analizar los medios de comunicación, ciudadanos y procesos electorales, de ahí que uno de los fenómenos más abordados desde principios del siglo XX es la conformación de la opinión pública. Dewey es uno de los pioneros, y en 1918, en un artículo denominado “New Paternalism: Molding Public Opinion”, señala que la propaganda es disfrazada de noticia y “es la forma más barata y más efectiva de desarrollar el tono requerido del sentimiento público” (1928, p. 53). Dewey observó que la función que tenía la noticia no era precisamente la de informar objetivamente a los ciudadanos estadounidenses, sino que se empleaba como propaganda.

En ese mismo periodo, en su libro *Public Opinion*, a Lippmann (1964) le preocupaba las imágenes mentales que el periodismo creaba y alimentaba a través de la noticia, al conformar pseudo ambientes que la gente concebía como realidad y que en muchos casos ayudaban a fabricar ficciones; a este fenómeno lo nombró como pseudo realidades, las cuales se estructuran más allá del conocimiento directo. El autor subraya que la prensa, al crear pseudo ambientes y pseudo realidades, se autoconduce a la censura, ya que las noticias son organizadas para cumplir con ciertas funciones ideológicas y económicas, lo que representa una amenaza para la democracia. También observaba que los líderes políticos utilizaban estereotipos, adquirirían personalidades ficticias, y recreaban símbolos que ayudaban a gobernar las creencias y la conducta política de los individuos. Lippmann considera que el rol de los estereotipos es fundamental para la propaganda porque explota recursos emocionales para generar la recreación de imágenes mentales del mundo y, asimismo, influir en la opinión pública. De esta manera, reconoce que la noticia, al convertirse en propaganda, lo que logra es orientar la opinión pública de los ciudadanos.

## Una visión política y sociológica en la comunicación política.

Uno de los primeros estudios considerado dentro de la corriente de efectos limitados que se realizaron de manera sistemática fue en el año de 1927 en la Universidad de Chicago por Lasswell (1927), con su libro titulado *Propaganda Techniques in the First World War*. Él estudió cómo el uso de símbolos emocionales motivó a los estadounidenses a la acción durante la Primera Guerra Mundial. Su trabajo se centra en los medios de comunicación como un instrumento esencial en la “circulación de los símbolos eficaces” (A. Mattelart y Mattelart, 1997: p.28), y en la influencia propagandística en el comportamiento de los individuos de un determinado entorno social; su variable más importante está en la herencia cultural que se transmite de una generación a otra. El autor observa que la desorganización social es un elemento para que la propaganda tenga cierto grado de impacto en la sociedad.

Diversos estudios en esta época vieron la luz gracias al clima social, político y económico que en ese momento imperaba, pues se había creado un estado de pánico por la Primera Guerra Mundial y posteriormente por el crack económico de 1929. En 1932, el desarrollo del estudio de técnicas cuantitativas recibió un impulso decisivo. Se tiene registro de que en 1933, en California, se contrató la primera consultoría en CP (Sabato, en Martín, 2002), sin embargo, no fue sino hasta 1936 cuando las empresas Gallup, Roper y Crossley predijeron la reelección del presidente Roosevelt, logrando con ello validar socialmente a tales estudios.<sup>2</sup> Y mientras más cercana estaba la Segunda Guerra Mundial, distintas obras contribuyeron a alimentar la idea de la influencia

<sup>2</sup> En 1933 se publicó una colección de 12 volúmenes de la Fundación Payne en la que participan psicólogos, sociólogos y educadores que cuestionaban los efectos del cine de los Estados Unidos en las culturas no estadounidenses, enfocándose en las actitudes con relación a la violencia y el comportamiento delictivo. Esa investigación reflexionó sobre los factores diferenciadores en la recepción de los mensajes, tales como la edad, el sexo, el entorno social, las experiencias pasadas y la influencia de los padres (Wartella y Reeves, en A. Mattelart y Mattelart, 1997). Cuatro años después se fundó la primera revista universitaria especializada, *The Public Opinion Quarterly*, sobre la comunicación de masas, patrocinada por la American Association for Public Opinion Research (AAPOR).

y reconocimiento del potencial para la formación y manipulación de la opinión pública, por parte de los Estados y empresas privadas. Una de las obras más famosas publicada en 1939 fue *Le viol des foules par la propagande politique* (*La violación de las masas por la propaganda política*), escrita por Tchakhotine, discípulo de Pavlov.

Por su parte, el departamento de Investigación Social Aplicada (BASR) de la Universidad de Columbia publicó en la década de los cuarenta su primer trabajo empírico, denominado *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948), y *Voting* (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954), que argumentaba que cada individuo vota altamente motivado y en función de su gran conocimiento de las opciones (en Martín, 2002). Ya en el año de 1948, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet mostraron interesantes resultados en su libro titulado *El pueblo elige*. En primer lugar, se llega a la conclusión de que la decisión de voto, más que ser un resultado de la influencia puntual del mensaje, lo es de una experiencia de grupo. En segundo lugar, la función de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas, considerando aquí especialmente los de fines persuasivos, era no tanto el cambio como el refuerzo de actitudes preexistentes. La Escuela de Columbia resalta que el acto de votar es un acto social y que respondía a un perfil sociodemográfico. Estos estudios demostraron que los medios actuaban como reforzadores de la opinión pública, y están considerados como modelos de efectos limitados, ya que marginan a los medios de comunicación como un elemento central para la conformación de la opinión pública (Rospir, 1992).

## El comportamiento social desde la economía.

También a finales de los años cincuenta la economía política obsequia a la sociología un viraje distinto, y plantea la hipótesis de que los individuos actúan de acuerdo con sus intereses, que racionalizan la información que se les proporciona y tratan de sacarle la mayor utilidad posible. Es así como en 1957 Downs expone sus teorías sobre la elección racional y económica, que consideran al votante como un individuo que “reconoce su propio interés, evalúa las alternativas en función del cual servirá mejor ese interés, y vota por la alternativa evaluada más favorablemente” (en Martín, 2002, p. 131). Downs aseguraba que el acto del sufragio estaba relacionado con el costo-beneficio que el individuo podía estimar, es decir, los probables votantes calculaban que los beneficios no sobrepasaran el costo. La teoría de la decisión racional se centraría en el estudio del comportamiento de los individuos y buscaría dar respuestas a por qué, cuándo, en dónde y en qué condiciones los individuos pueden tener intereses en común. Esta teoría toma en cuenta la de Fiorina del voto retrospectivo; un ejemplo es el de Estados Unidos, donde los ciudadanos premian con un segundo mandato al presidente en turno que haya favorecido los intereses del pueblo, sobre todo cuando se trata de empleo y mejores salarios; la economía reflejada en el bolsillo del potencial votante resulta ser un elemento central para la decisión del sufragio. Esta teoría sostiene que los individuos racionalizan la información para decidir, simplifican la información para “utilizarla cuando saben quién les gusta y les disgusta políticamente” (en Martín, 2002, p. 133).

Downs (1957) nos hace ver dos tipos de racionalidades: una va ser la paramétrica, y la segunda, la estratégica. La primera considera al individuo que es capaz de razonar para su puro interés y beneficio, mientras que la racionalidad estratégica se refiere al grupo de individuos que se organiza y actúa para lograr determinado objetivo, aun en detrimento de los intereses individuales, que se pueden ver disminuidos, pero se favorece la satisfacción de un colectivo. Aquí lo interesante es observar

por qué y en qué momento estas crisis individuales se vuelven colectivas, cómo se organizan estas fuerzas aisladas, qué intereses tienen en común para actuar en conjunto. Lo que va a responder parte de estas preguntas es una innovación en la manera de analizar la acción social.

### **Acción colectiva y comunicación política.**

La teoría de la acción colectiva propuesta por Olson (en Paramio, 2000) explica parte de la conducta de los grupos sociales, y tres de sus conjeturas van dirigidas a la insatisfacción de expectativas, los incentivos selectivos –que llevan a los individuos a formar un frente común en determinadas situaciones–, y el free rider, que consiste en que algunos individuos, aun no participando en grupo, se ven beneficiados por la acción del colectivo. Este planteamiento lo desarrolla el autor en su primer libro, *La lógica de la acción colectiva. Bienes públicos y la teoría de grupos* (1965). Los incentivos selectivos son un subproducto de la acción colectiva, una motivación a la participación en la acción, es decir, un plus que van a recibir aquellas personas que participen activamente en el grupo. La acción colectiva busca el beneficio para todos, aun para la gente que no contribuyó en la causa, sin embargo, se verán privilegiados, ya sea con reconocimiento o de manera material, todos aquellos que trabajen en el grupo. Olson entiende por incentivos selectivos el logro o ventaja de algo en beneficio del grupo. Cuando los incentivos selectivos no se dan en la agrupación, “es probable que la afiliación y la participación sean insuficientes” (en Paramio, 2000, p. 73).

El análisis de la protesta colectiva se vuelve singular y, por supuesto, comienza con la organización de unos cuantos individuos en contra de algo. Por ello, la mayoría de las veces, el proceso de entramado de grupos civiles es lento, pero no deja de ser fuerte. Cuando la protesta se convierte en un movimiento público es porque las redes sociales que se tejieron permiten, de alguna manera, dejar atrás el temor y el anonimato de los individuos acosados por la insatisfacción de sus necesidades, y

manifestarse como un grupo organizado que tiene determinados objetivos. Sin embargo, hay organizaciones que pueden ser más exitosas que otras; entre los elementos que en ello intervienen se encuentran las cuestiones monetarias: 1) Capacidad económica para involucrar a diferentes núcleos sociales; y 2) Capacidad económica para la trascendencia mediática.<sup>3</sup> Estas teorías del voto racional no excluyen que haya variables emocionales que intervienen en la decisión del voto, pero quien toma en cuenta el desarrollo subjetivo del individuo y estudia las actitudes como elemento central que influye en el comportamiento del ser humano, es la psicología social y cognitiva. En esta misma década de los cincuenta, un grupo de investigadores del Survey Research Center (SRC) de la Universidad de Michigan, plantea el enfoque de la psicología social, así como la propuesta de la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1995), que menciona algunas características psicosociales que se manifiestan en la conducta de los ciudadanos.

A partir de este esbozo de los estudios clásicos multidisciplinarios de las ciencias sociales que ha puesto atención a la incidencia que ha tenido la propaganda en la conformación de la opinión pública, en la conducta y en la organización de la ciudadanía, es como se ha ido constituyendo el campo disciplinar de la CP. Al mismo tiempo se ha ido configurando un área profesional que se ha ido especializando en estos cuatro campos: mercadotecnia política, opinión pública, propaganda (publicidad política) –estos tres encaminados fundamentalmente al área político-electoral y organización social (movimientos sociales y antisistémicos), en donde guardan igualmente trascendencia los estudios de la acción colectiva.

<sup>3</sup> Por ejemplo, en el caso mexicano estuvo la organización Amigos de Fox, la cual fue creada en la precampaña para la Presidencia de la República del año 2000. Esta organización fue planeada a diversos niveles socioeconómicos y políticos, para después trascender a los medios informativos. No todos los grupos u organizaciones cuentan con el poder de involucrar a diversos sectores de la sociedad.

## Una aproximación a la construcción del campo de estudio de la comunicación política en México

Hemos observado que el siglo XX fue decisivo para construcción del desarrollo disciplinario y el campo profesional de la CP, pues en esta centuria proliferaron estudios y consultorías políticas encaminadas a los procesos electorales. De esta manera, la CP adquiere mayor relevancia en las democracias por el interés que tienen los partidos políticos por la captación de votos y la exigencia que demanda esta forma de elegir gobierno, como es la de la participación ciudadana. Por ello, la CP es una disciplina que involucra a tres actores esenciales: ciudadanos, políticos y medios de comunicación (García y D'Adamo, 2005); es un área de estudio y campo laboral: en el primero se analiza y teoriza alrededor de los diferentes objetos de estudio de la CP, mientras que en el segundo la oferta de áreas de comunicación en instituciones gubernamentales y políticas es restringida, pero no pasa lo mismo con las consultorías políticas privadas dedicadas a la opinión pública, mercadotecnia, publicidad y planeación estratégica de campañas.<sup>4</sup>

En este sentido, la CP en nuestros días obliga a atenuar las fronteras disciplinarias, ya que es un área de la comunicación aplicada que se relaciona con las diversas disciplinas de las ciencias sociales, como ciencias políticas, sociología, psicología, economía, lingüística o filosofía, para analizar los diferentes objetos de estudio de la CP. De la misma forma, la CP hace uso de las herramientas que le proporcionan la publicidad y propaganda –actualmente conocida como publicidad política–, el marketing político, la opinión pública, la planeación estratégica y la comunicación organizacional (Rospir, 1992).

<sup>4</sup> Estas casas consultoras son contratadas por partidos políticos o instituciones gubernamentales o asociaciones civiles para realizar estudios de opinión pública, diseño de estrategias publicitarias para generar cierta percepción de la institución que la está contratando, así como orientar la manera en la que deben ser pensados los problemas sociales y posicionarlos en la mente de los ciudadanos.

El ámbito de la CP es amplio; al menos cinco son las modalidades del campo laboral y de estudio. En el caso mexicano proponemos la siguiente clasificación: 1) El marketing político en la profesionalización de las campañas electorales y de gestión; 2) la CP y la opinión pública; 3) el marco legal del uso de medios para la difusión de publicidad política; 4) la CP desde los medios masivos; y 5) la CP desde la sociedad civil: movimientos anti-sistémicos. Sólo plantear estos cinco campos nos conduce a un trabajo de investigación distinto, sin embargo, nos detendremos un momento para reflexionar sobre estas áreas laborales y de estudio en la CP.

### **El marketing político en la profesionalización de las campañas electorales y de gestión.**

El proceso de transición a la democracia en México impulsa elecciones altamente competitivas, con igualdad de derechos entre los partidos políticos, un régimen de libertades como el de la expresión, el derecho a la información y la participación ciudadana; estos son parte de los rasgos que caracterizan a la democracia. En este campo se ha generado la profesionalización de las campañas, la medición de la opinión pública, la personalización de los comicios, y el incremento para la difusión de mensajes con alto índice de agresión en el desarrollo de campañas negativas (Gutiérrez y Plantin, 2007), así como dirigirse a grupos específicos para incentivar o desmotivar el voto electoral (Rodríguez, 2012). De ahí la importancia de la mercadotecnia, palabra que se deriva del término *mercado* y del griego *tekne*, que significa técnica (Larousse, 2007).

La mercadotecnia es popularmente conocida por el uso de la palabra en inglés como marketing. Algunos autores coinciden en que es una herramienta de la planeación estratégica (Kuschick, 2003) que sirve para conocer los deseos, necesidades, actitudes y comportamiento de determinados consumidores a través de la aplicación de métodos cuantitativos<sup>5</sup> y cualitativos, para después implementar campañas mediáticas en donde se vean representados determinados públicos, y una de las vías para acercarse y persuadir a los electores son los medios de comunicación. Los medios electrónicos, en especial la televisión, han sido proveedores de información sobre asuntos políticos; de hecho, 90% de la población que se informa sobre política lo hace a través de la televisión (Conaculta, 2010). En este sentido, ésta se convierte en un medio de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre los líderes políticos y el público en general.

Al igual que en Estados Unidos y Europa, a primera vista da la impresión de que en México la CP se han desarrollado estudios sobre la profesionalización de estrategias y tácticas en el campo de campañas electorales; esto se muestra de tal manera porque una buena parte de los géneros de opinión periodísticos están dirigidos a resaltar este ámbito. Lo mismo sucede con estudios que están encaminados hacia el análisis de contiendas electorales, sin embargo, la CP no se restringe al campo meramente electoral, de hecho la moderna se comenzó a desarrollar en el trabajo de campaña permanente (Wolton, 1998)<sup>6</sup>. En este rubro existe menos investigación sobre este tipo de campañas, sin embargo, es una

<sup>5</sup> Como parte de un antecedente del marketing político de tipo cuantitativo, podemos ubicar, a principios del siglo XX, a las straw polls (encuestas falsas), que tenían como intención conocer la opinión de la gente sobre por quién iban a votar. Por ejemplo, en 1824 la primera straw poll aplicada en dos ciudades del estado de Delaware, en Estados Unidos, publicada en el periódico *Harrisburg Pennsylvanian*, se predecía como vencedor de las elecciones a Andrew Jackson sobre John Quincy Adams, siendo este último el elegido como presidente. En este sentido, los estudios de opinión pública tomaron relevancia en los próximos años, y fueron uno de los factores que toma en cuenta el marketing político para desarrollar la planeación estratégica de la campaña política y mediática.

<sup>6</sup> La innovación en técnicas de persuasión de la CP en México se comienza a ejercer con mayor relevancia a partir de 1988 con el priísta Carlos Salinas de Gortari, quien obtiene la Presidencia bajo serios cuestionamientos sobre la veracidad de los resultados. Bajo este contexto histórico se empieza a modificar en México parte de la estrategia comunicativa para legitimar su presidencia y, con ello, persuadir a los ciudadanos sobre su liderazgo.

de las áreas con más rentabilidad para las consultorías de comunicación política y medios de comunicación por el largo periodo en la que son requeridos sus servicios.<sup>7</sup>

## La comunicación política y la opinión pública.

La opinión pública es otra área de estudio y laboral de la CP, explorada tanto por académicos como por profesionales de los estudios demoscópicos. También ha sido denominada coloquialmente como “termómetro social”, en donde se busca conocer las opiniones de determinados sectores sociales con el propósito de utilizar la información en la planeación estratégica de campañas permanentes o electorales, las cuales incidan en la reconstrucción del imaginario social e histórico de una comunidad.

Estos estudios demoscópicos también han sido parte de la reflexión académica de cómo la gente forma su opinión, de qué manera los medios de comunicación intervienen en la recreación del imaginario social y en la conducta de los ciudadanos, cómo es representado el imaginario colectivo de los símbolos y de las identidades sociales, de los estilos de vida y de las diversas formas de socialización.

En México el desarrollo de los estudios de opinión sobre la cultura política de los mexicanos son relevantes desde los años ochenta. Por mencionar algunos ejemplos, la Fundación Banamex patrocinó las primeras Encuestas Nacionales de Valores de los Mexicanos en 1981, 1987 y 1995. En 1996, Flores, Meyenberg, Beltrán, *et al.* publicaron el estudio *Los mexicanos en los noventa*, a través del Instituto de Investi-

<sup>7</sup> Entendiendo como campaña permanente o de gestión a las estrategias y tácticas de difusión en los medios informativos, la cual tiene una duración no restringida en tiempo y costo económico. Este tipo de campañas tienen como objetivo promocionar y mejorar la percepción de la imagen de las instituciones o asociaciones a través de la exposición discursiva de los logros para obtener mayor credibilidad, con el propósito de convencer y persuadir a la población sobre el trabajo que están realizando.

gaciones Sociales de la UNAM, y sucesivamente estudios de universidades, instituciones gubernamentales, asociaciones y fundaciones<sup>8</sup> son los que han ido consolidando la investigación de la opinión pública en México.

En paralelo a estos estudios demoscópicos en la década de los ochenta y de la misma forma que surgió en América Latina en Estados con dictaduras militares como Chile, Argentina y Brasil (Huneeus, 1999), las empresas de consultoría política y mercadeo privadas en México comenzaron a tener presencia. En este sentido, los estudios demoscópicos en México han sido vistos por la clase política como un instrumento no sólo para conocer preferencias electorales, sino como insumos para la construcción de sus estrategias de propaganda. Muchas de estas investigaciones tienen metas de mercado, obtención de ganancias, y han sido señaladas como faltas de seriedad científica por académicos, expertos en opinión pública, y por los consejeros del Instituto Federal Electoral (IFE).

<sup>8</sup> La Secretaría de Gobernación ha realizado desde el año 2001 la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (Encup). Por su parte, el Instituto Federal Electoral (IFE) también solicita los servicios de investigadores sociales para el estudio *Ciudadanos y cultura de la democracia. Reglas, instituciones y valores de la democracia* (Meyenberg y Flores, 2000). Otro estudio que contempla a los mexicanos es el de varios profesores, entre los que están Inglehart y Basañez (2004), con la investigación *Creencias y valores en el ser humano*, y los más recientes estudios son los de Latin American Public Opinion Project (LAPOP), Universidad de Varnderbild y Barómetro de las Américas (2011) *Cultura política de la democracia en México, 2010. Consolidación democrática en las Américas en tiempos difíciles*, así como el de Banamex: Encuesta nacional de valores: Lo que une y lo que divide a los mexicanos (ENVUD, 2011).

## Marco legal del uso de medios para la difusión de publicidad política.

A más de 15 años el debate del marco legal del uso de los medios informativos en la comunicación política continúa vigente, ya que las diversas perspectivas en torno a su papel en campañas políticas es complejo. Las posiciones críticas afirman que los medios masivos deben ser regulados porque la historia ha demostrado que actúan como jueces de los acontecimientos y establecen mecanismos de acción con respecto a sus intereses económicos para verse beneficiados; es decir, establecen su costo-beneficio apoyando a uno de los partidos políticos (Villanueva y Luna, 2001; Carbonell, 2002; Trejo, 2004; Esteinou, 2006). En este sentido, el marco regulatorio en México se ha ido construyendo desde 1989 que a partir de un sin número de anomalías en las elecciones, las cuales van desde el fraude electoral con el embarazo de urnas; caídas del sistema (la de 1988); aportaciones económicas desde el extranjero (Amigos de Fox) y utilización de encuestas como método propagandístico (como las dadas a conocer en los años 2000, 2006 y 2012); campañas negativas que infunden miedo en la población y que buscan la inhibición del voto;<sup>9</sup> excesivo uso de recursos económicos que rebasan los topes de campañas;<sup>10</sup> coacción del voto con el involucramiento de empresas que transfieren dinero a otras para favorecer a un candidato,

<sup>9</sup> En la campaña presidencial del 2006, el Partido Acción Nacional (PAN) y el equipo propagandístico de su candidato Felipe Calderón instrumentaron una campaña de miedo en contra de Andrés Manuel López Obrador, esto en conjunto con varias asociaciones civiles como el Celiderh, el Consejo Coordinador Empresarial y otros, quienes señalaban en sus spots políticos que López Obrador era “un peligro para México”. Este tipo de campaña es definida en el marketing político como “campaña negra”, y opera bajo una lógica de fomentar el encono y la crispación (Beltri, 2011).

<sup>10</sup> En la campaña del año 2000, en la cual los partidos políticos gastaron alrededor de 665 millones de pesos en spots en televisión, de los cuales 51.57% (343 millones de pesos) fueron para Televisa, y 25.95% (172.7 millones de pesos) para TV Azteca. La mayoría de los anuncios políticos tenían una duración de 20 segundos y “fueron difundidos en un horario comprendido entre las 9:00 y las 23:30 horas” (Levario, 2002, p. 9). En la campaña electoral de 2006, “en la que los partidos gastaron 3,500 millones de pesos en la compra de tiempo aire en radio y televisión, lo que representó 70% de su presupuesto electoral total” (Juárez, 2009, p. 95).

en las cuales se especula que hay lavado de dinero;<sup>11</sup> e inequidad en el uso de tiempo y contenidos en medios de comunicación.<sup>12</sup> Asimismo señalan la importancia de regulación de contenidos entre los partidos políticos en la implementación de las campañas negativas, tal como sucedió en las elecciones presidenciales del año 2006.

Después de este fenómeno electoral se decidió consignar en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) del 2007 este tipo de contenidos y sancionar a quienes lo produzcan y a quienes transmitan información que difame la imagen del actor político en proceso de elección.<sup>13</sup> Y aunque se modificó el marco regulatorio, a pesar de ello se continuó observando la misma práctica en las campañas

<sup>11</sup> Meses antes de la elección presidencial del primero de julio, el PAN y las izquierdas denunciaron al PRI por separado entre el 20 de abril y el 19 de junio por utilizar recursos de empresas fantasma (Grupo Comercial Inizzio y Comercializadora Efra) que financiaban tarjetas por medio del Banco Monex (Animal político, 2012).

<sup>12</sup> Es de advertir que quienes obtienen más provecho económico cuando no hay regulación del dinero ni tiempo de precampañas y campañas políticas son los medios de comunicación, en especial la televisión. De esta manera, los asesores de las campañas presidenciales toman en cuenta a los medios de comunicación, en especial a la televisión, como uno de los factores determinantes en la influencia del voto.

<sup>13</sup> Artículo 233: En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas. El Consejo General del Instituto está facultado para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en este Código, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda (Cofipe, 2007). En el artículo 49 punto 3 del Cofipe podemos observar: Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales. La violación a esta norma será sancionada en los términos dispuestos en el Libro Séptimo de este Código (2007).

electorales a la Presidencia de la República de México en el 2012 en el equipo publicitario de Josefina Vázquez Mota.<sup>14</sup>

Hay que resaltar que cuando el reglamento del Cofipe es violentado las consecuencias jurídicas son mínimas y no tiene efectos para la elección. Esto lo reconoce Lorenzo Córdova, uno de los consejeros críticos del IFE:

Tiene consecuencias que implican sanciones, desde la amonestación pública hasta la eventual pérdida de registro de un partido. También puede haber sanciones económicas para quienes hubieran podido financiar indebidamente (...) Por decirlo en pocas palabras: el rebase en el tope de gastos de campaña no tiene como consecuencia la nulidad en la elección (Acosta, 2012, p. 11).

En realidad, los partidos políticos analizan el costo-beneficio y calculan sus oportunidades de transgredir la regulación sobre gastos de campaña para proyectar sus estrategias mediáticas, ya que las sanciones resultan mínimas por infringir las normas. Aunque el debate y estudio aborden el tema de la regulación y sanción a los partidos políticos, lo cierto es que impera un conflicto de intereses porque los legisladores son jueces y parte para la reformulación de leyes, y quienes menos se interesan en la discusión legislativa son los ciudadanos.

<sup>14</sup> El equipo publicitario panista dirigió, en su mayoría, los spots negativos al candidato priísta Enrique Peña Nieto, puntero de las encuestas; al final de la campaña, después del segundo debate celebrado el domingo 10 de junio a las 20:00 horas, se perfilaron también a atacar al candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador, que representaba al movimiento progresista conformado por los partidos De la Revolución Democrática, Del Trabajo y Movimiento Ciudadano.

## Los medios masivos y la comunicación política.

La falta de un marco de regulación<sup>15</sup> en México que ponga límites a la libertad editorial y la responsabilidad de la misión periodística resulta agravante, sobre todo en las dos principales cadenas privadas: Televisa y TVAzteca. Esta carencia de normatividad ha dejado abierta la posibilidad de inclinar la línea editorial de la empresa a favor de algún partido o candidato político, posicionando con ello temas en los ciudadanos para orientarlos sobre qué y cómo pensar un problema.

Una hipótesis señalada de manera constante es que el objetivo principal para los medios informativos, en especial para la televisión, es crear una atmósfera social que repercuta en la imagen negativa o positiva de los políticos que están a favor o en contra de los intereses mediáticos. En este sentido, la elección de los contenidos políticos por parte de los editores y periodistas surge de intereses económicos y el establecimiento de su agenda. En una democracia se espera que la libre expresión y el derecho a la información sea neutral y sin censura porque hay medios de comunicación masiva “independientes”; esta ilusión o falsa promesa se ve lejana, lo que continuamos observando es una forma de la construcción del “escándalo” de las noticias de corte político, como lo ha denominado Thompson (2001). Se crea una pseudo realidad (Lippmann, 1964) y, por supuesto, se origina una imagen distorsionada de los procesos políticos que intentan impactar y reconfigurar el imaginario social de los ciudadanos. Esta manifestación de la CP ha ocupado

<sup>15</sup> Para hablar de la C.P. en los medios informativos, el contexto es imprescindible. En él se ubican la concentración de medios en poder de cadenas y consorcios, cuyo antecedente nos remonta a la privatización de los canales de televisión pública 13 y 7 en el sexenio de Carlos Salinas, y la crisis económica de 1995 con Ernesto Zedillo como presidente de la República, momento coyuntural que aprovecharon las televisoras para vender tiempo aire a los partidos políticos y refrescar su finanzas. Juárez (2009) comenta que con la reforma electoral de 1996 se inició una nueva etapa de la relación medios-partidos, ya que estos últimos adquirieron la facultad de comprar tiempo aire en radio y televisión (p.61). De acuerdo a Juárez, en la elección del 2006, por ejemplo, se transmitieron cerca de 280,000 spots de publicidad política que no tenían el respaldo de algún partido político, y más aún, vendieron tiempo aire a discrecionalidad a fundaciones y asociaciones ligadas al Consejo Coordinador Empresarial y al PAN.

un espacio de mayor atención en la esfera política y pública debido a la falta de regulación de los *mass media*, y a que el acceso a la CP en los medios se regula con criterios meramente mercantiles en detrimento de consideraciones como el interés público.

## **La sociedad civil, los movimientos anti sistémicos y la comunicación política.**

La comunicación política se manifiesta en diversas formas de participación cívica, pero no siempre se expresa a través del voto en una democracia.<sup>16</sup> La participación política está presente en mítines, asambleas, consultas ciudadanas, marchas masivas, ciberprotestas o los movimientos anti-sistémicos (EZLN) o movimientos sociales (Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad, encabezado por el poeta Javier Sicilia, así como el movimiento estudiantil # Yo soy 132, que invitan a experimentar otras formas de hacer política); este activismo busca influir en las decisiones de las instituciones políticas.

Los soportes mediáticos que utilizan este tipo de agrupaciones son diferentes a la CP de medios informativos tradicionales de la campaña permanente y electoral, ya que los movimientos sociales o anti-sistémicos no cuentan con los recursos económicos, por ello la creatividad y el uso de nuevas tecnologías como Internet son indispensables para su visualización, mantenimiento y posicionamiento en la sociedad. Las nuevas formas de CP pasan necesariamente por las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). En el siglo XXI las estrategias contemplan la confección de mensajes adaptados a los formatos

<sup>16</sup> La visión más conservadora sobre la democracia señala que a mayor competencia política mayor será la participación de los ciudadanos para ejercer el voto. Esta situación sociohistórica ha mostrado que no necesariamente es así; por ejemplo, en las elecciones presidenciales de 1994, 2000 y 2006 en México, el porcentaje de personas que emitieron su sufragio decreció: en 1994 hubo 77.6% de participación de la lista nominal, para el 2000 fue de 63.9%, mientras que en el 2006 de 58.55%. El porcentaje de abstencionismo creció considerablemente en 41.45%; sin embargo, en la campaña del 2012 el nivel de participación social aumentó a 63.14%.

blog, videoblog, podcast, YouTube, redes sociales virtuales (Facebook y Twitter), principalmente. Estos dispositivos de la web han hecho trascender a estos movimientos a nivel internacional para lograr una cobertura amplia que ha permitido que expresiones críticas y señalamientos de graves irregularidades de las instituciones y de los procesos electorales sean conocidos en todo el mundo y tengan amplio apoyo (Torres, 2007). Probablemente sin estos recursos comunicativos estos movimientos no tendrían el significado, reconocimiento mediático y social que actualmente poseen.

### **Algunas reflexiones**

En este ensayo se abordaron brevemente diversas teorías de las ciencias sociales que han contribuido a analizar los fenómenos comunicativos de tipo político, y se presentó cómo se ha diversificado el estudio de la CP. Se pudo observar que su objeto de estudio no se restringe única y exclusivamente a investigar a las instituciones políticas, los procesos electorales y su relación con los medios de comunicación y el impacto de las campañas publicitarias en la sociedad. Asimismo se mostró brevemente un tipo de comunicación posmasiva (Scolari, 2009) que reformula el espacio público de la vida colectiva y de participación social.

Es importante considerar que la producción de conocimiento de la CP no se limita a la disciplina de la comunicación, lo cual no demerita el trabajo teórico-metodológico, al contrario, enriquece que otras disciplinas y sus diversas corrientes de las ciencias sociales proporcionen la explicación a diversos fenómenos y objetos de estudio de la CP.

Hay que tomar en cuenta que la especialización en este campo de estudio en las universidades mexicanas surge en los años noventa, y las áreas de estudio y laborales más desarrolladas son las de opinión pública, mercadotecnia política-electoral, publicidad y propaganda. Con

menor frecuencia encontramos materias en las universidades dedicadas al estudio de la regulación de los medios en México, sin embargo, sí hay comunicadores, politólogos y abogados dedicados a esta área de conocimiento.

Igualmente se reconoce toda una propuesta teórico-metodológica sobre los análisis de contenido y de discurso encaminados a develar los efectos de sentido que tienen las campañas político-mediáticas (Gutiérrez y Plantin, 2007). También encontramos en trabajos recientes la correlación que hubo entre los spots políticos y los destinatarios en la campaña del 2006, en donde Sánchez y Aceves (2008) presentan el impacto que tuvieron los promocionales políticos en la opinión pública y cómo este fenómeno se manifestó en las encuestas y en el voto electoral; así como estudios que abordan la importancia de los movimientos sociales y el uso de las nuevas tecnologías que permiten la organización y la cooperación social.

## Referencias

- Acosta, C. (abril, 2012). El IFE, fiscal de papel. *Proceso*, 1850, 11-13.
- Animal Político (2012). Dos empresas fantasma dieron 160 millones a la campaña de EPN vía Monex. Recuperado de: <http://mx.noticias.yahoo.com/dos-empresas-fantasma-dieron-160-millones-a-la-campa%C3%B1a-de-epn-v%C3%ADa-monex.html> el 12 de julio del 2012.
- Beltri, V. (Septiembre 2011). Campañas negativas, negras y guerra sucia. Apuntes y distinciones. *Revista Campañas y elecciones*. p. 22-25. Recuperado de: <http://content.yudu.com/A1tw5n/CandEsept11/resources/5.htm> el 1 octubre del 2011.
- Carbonell, M. (mayo-agosto, 2002). Notas sobre la regulación constitucional de los medios electrónicos de comunicación. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, XXXV (104), 341-374.
- Cofipe, (2007) Código federal de instituciones y procedimientos electorales. Recuperado 12 diciembre 2008. Disponible en: [http://normateca.ife.org.mx/normanet/files\\_otros/cofipe/cofipe.pdf](http://normateca.ife.org.mx/normanet/files_otros/cofipe/cofipe.pdf)
- Combs, J. E. y Nimmo, D. (1998). *La nueva propaganda*. México, Diana.

- Conaculta (2010). Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales. Recuperado de [http://www.conaculta.gob.mx/recursos/banners/ENCUESTA\\_NACIONAL.pdf](http://www.conaculta.gob.mx/recursos/banners/ENCUESTA_NACIONAL.pdf) el 9 de marzo del 2012.
- Dewey, J. (1928). *New paternalism: molding public opinion*. Nueva York. Holt.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- Encuesta Nacional de Valores: lo que une y lo que divide a los mexicanos* (2011), México: Banamex-Fundación Este País.
- Esteinou, J. (2006). Hacia la regulación de la videocracia en México. *Razón y Palabra*, 70. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Esteinou\\_70.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Esteinou_70.pdf)
- Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México: Taurus.
- Flores, J. I., Meyenberg, Y., Beltrán, U. *et al.* (1996). *Los mexicanos en los noventa*. México: Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM.
- García, V. y D'Adamo, O. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional*. Barcelona: Gedisa.
- Gutiérrez, S. y Plantin, C. (2007). Argumentar por medio de las emociones: La campaña del miedo del 2006. *Versión*, 24, 41-69.

- Huneus, C. (1999). Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina. Recuperado de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/6772/6205> el 10 de julio del 2005.
- Inglehart, R., Basáñez, M. *et.al* (Eds.) (2004). *Human beliefs and values*. México: Siglo XXI Editores.
- Juárez, J. (2009). *La televisión encantada, publicidad política en México*. México: UNAM.
- Kuschick, M. (2003). Marketing y comunicación política. *Reporte de investigación*, 360, 1-37.
- Larousse. (2007). *Gran diccionario usual de la lengua española*. Madrid: Larousse Editorial.
- LAPOP, Universidad de Varnderbild y Barómetro de las Américas (2011). *Cultura política de la democracia en México, 2010. Consolidación democrática en las Américas en tiempos difíciles*. Recuperado de [http://lapop.ccp.ucr.ac.cr/pdf/Report\\_on\\_the\\_Americas\\_Spanish2.pdf](http://lapop.ccp.ucr.ac.cr/pdf/Report_on_the_Americas_Spanish2.pdf) el 26 de noviembre del 2011.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda techniques in the First World War*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Lazarsfel Paul, Berelson B. y Gaudet H. (1960). *El pueblo elige*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Levario, M. (2002). Reforma enlatada. *Etcétera*, 25. Recuperado de <http://www.etcetera.com.mx/pag09ne25.asp>

- Lippmann, W. (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.
- Martín, L. (2002). *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España: Paidós.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. España: Paidós Comunicación.
- Meyenberg, Y. y Flores, J. I. (2000). *Ciudadanos y cultura de la democracia. Reglas, instituciones y valores de la democracia*. México: IFE.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Tecnos.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995), *La espiral del silencio, Opinión Pública: nuestra piel social*, Traducción: Javier Ruiz Calderón, España: Paidós.
- Paramio, L. (2000). Decisión racional y acción colectiva. *Leviatán*, 79, 65-83. Recuperado de <http://www.uv.es/~mperezs/intpoleco/Lecturcomp/Mov%20sociales/Accion%20Colectiva/AC%20de%20L%20Paramio.pdf> el 9 de febrero del 2003.
- Rodríguez, O. (2005). *El uso del imaginario social en los spots audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox* (disertación de maestría no publicada). PFCPyS UNAM, México.

- Rodríguez, O. (2012). *La campaña presidencial mexicana del 2006: spots, destinatarios e incitación al voto* (disertación de doctorado no publicada). UAM-Xoc., México.
- Rospir, J. I. (1992). Comunicación política y procesos electorales. En A. Muñoz *et al.* (eds.), *Opinión pública y comunicación política* (pp. 368-399). Madrid: Eudema.
- Sánchez, L. F. y Aceves, F. (2008). Campañas políticas y configuración del voto electoral en el 2006. Encuestas electorales y publicidad política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 202, 93-116.
- Scolari, C. (2009). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Secretaría de Gobernación (2001). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* (Encup). Recuperado de <http://www.encup.gob.mx/encup/index.php?page=cuarta-encup> el 17 de marzo del 2005.
- Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político*. España: Paidós.
- Trejo, R. (2004). *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.
- Torres, N. (2007). Blogs de protesta en el conflicto postelectoral de México en 2006. En M. Cárdenas y M. Mora (Eds.), *Ciberamérica en red. Escotomas y fosfenos 2.0* (pp. 104-188). Barcelona: Editorial UOC.

- Villanueva, E. y Luna, I. (Coords.) (2001). *El derecho de acceso a la información. Visiones desde México y la experiencia comparada*. México: Editorial Universidad Iberoamericana y Fundación Konrad Adenauer.
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En J. M. Ferry y D. Wolton (comps.), *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Barcelona: Gedisa.