

CAPÍTULO TERCERO

LOS MEDIOS Y LAS ELECCIONES

I. Comunicación y mensaje político	36
II. Manejo de medios e imagen.	38
III. Procesos electorales y participación de especialistas mediáticos externos	44
1. Encuestas de opinión	58
2. Mercadotecnia política	65
3. Manejo de las relaciones públicas	72
4. La campaña negativa	78

CAPÍTULO TERCERO

LOS MEDIOS Y LAS ELECCIONES

...many people hardly ever see a politician as a person anymore. Instead a politician is a shadow they watch on television, not knowing whether he is speaking impromptu or reading from a prompter hidden behind the cameras a text written for him by anonymous advisers or experts.

Vaclav HAVEL

Con los nuevos tiempos, y las viejas ambiciones, los publicistas, antes que los políticos, descubrieron, y vendieron, que sólo con la publicidad se podía hacer política y que esa era la llave para acceder al poder... Que un buen spot decía más de mil discursos, que dos mil mítines, que tres mis declaraciones de prensa; que una mentira repetida mil veces, aún siendo mentira, era creíble, y que lo importante no era la verdad sino la verosimilitud... Y que los políticos, felices, compraron la idea, les encantó, sobre todo esa última parte de que la verdad no importa, es secundaria, sólo cuenta lo verosímil.

Joaquín LÓPEZ DÓRIGA

Es innegable que partidos, organizaciones y actores políticos han ido desarrollando una visión más amplia y sofisticada de las implicaciones y efectos del manejo de medios. En este ámbito de actividades están aquellas principalmente relacionadas con una tarea de intermediación, para presentar al candidato o partido político en forma positiva ante la opinión

pública. Sus propósitos están dirigidos a lograr la presentación y cobertura de mensajes, así como los programas y las soluciones que propone el actor político en cuestión, a efecto de que reciban una opinión favorable por la ciudadanía. La relación entre instituciones, organizaciones y actores políticos con los medios de comunicación está condicionada por elementos de confianza y desconfianza entre ellos mismos. En este orden de ideas, el manejo de los medios está previsto como un elemento catalizador que produzca y permita guardar una relación positiva y cordial.

Para numerosos actores políticos, el manejo de medios tiene una importancia especial o determinante para la consecución de sus propósitos. Por su parte, los medios difícilmente se someten a un control o permiten sobre ellos la imposición libre e incondicional de criterios, interpretaciones y conclusiones particulares. La importancia política del manejo de medios ha tenido un crecimiento paralelo con el de la comunicación masiva.⁷⁰ Este hecho ha contribuido sustantivamente, e incluso obligado, a que todo candidato y partido interactúe con ellos con mayor intensidad.

El manejo de medios involucra la participación de asesores de un partido o candidato, con los conocimientos adecuados para la elaboración, organización o apoyo de eventos mediáticos. Estos asesores, o junto con otros, guardan las relaciones adecuadas con los medios y comunicadores que pueden tener el poder de ejercer una acción favorable para su contratante en una contienda electoral. Se puede observar que el objetivo primordial en esta actividad, por una parte, es presentar al partido y a su candidato en forma aceptable al electorado, sin exponerlo u obligarlo a definiciones o cuestionamientos ante la sociedad y, por otra, conducir la información sobre esos actores en una forma que les favorezca electoralmente. Asimismo, esta actividad contempla dar atención y respuesta a las necesidades y demandas informativas de los medios y comunicadores.

I. COMUNICACIÓN Y MENSAJE POLÍTICO

La comunicación política es en gran medida un intercambio mediatizado, que se transmite a través de mensajes tanto verbales como en imágenes, haciendo uso de los medios de comunicación masiva. La reflexión sobre

⁷⁰ Para un amplio número de observadores, la era moderna del manejo de medios principia con los debates para la Presidencia de los Estados Unidos en 1960, entre Nixon y Kennedy.

sus efectos no puede ser pasada por alto. Sin embargo, la tarea de medir la relación causa-efecto entre una nota o imagen informativa y la conducta con que reacciona el auditorio no es simple. Cabe señalar en términos muy generales la siguiente trayectoria histórica hasta los años treinta, sociólogos norteamericanos y europeos comenzaron a prestar atención a la anterior relación con motivo del surgimiento del nazismo y la presencia detectada de técnicas de propaganda política. El interés avanzó fuera del campo político, y se posicionó en el ámbito comercial respecto a la venta y compra de bienes y servicios. Sin embargo, la investigación empírica fue por demás limitada y, con ello, la obtención de resultados. Posteriormente, desde los años cincuenta prevaleció la idea de que los efectos eran limitados y acotados por factores sociales y culturales que caracterizaban a un auditorio. A partir de los sesenta se presentó una nueva visión dirigida por la escuela semiológica, representada principalmente por Umberto Eco. A través de este enfoque, la comprensión de los efectos de la comunicación masiva precisaba del entendimiento de la semiótica social y de una situación de comunicación determinada, tomando en cuenta el potencial de entendimiento del mensaje, la diversidad de significados que puede recibir una información por parte de distintos grupos e individuos de una audiencia, y la variedad de reacciones que la información puede provocar.

El mensaje político está integrado con un código de elementos dominantes que, dependiendo del desciframiento que haga el auditorio, producirá empatía o rechazo. De esta forma, hay mensajes partidistas cuyos elementos dominantes serán descifrados, comprendidos, aceptados y apoyados por diversos militantes y simpatizantes. El contenido dominante del mensaje político y de su desciframiento por el auditorio podrá determinar la suma de apoyos o atenuar actitudes negativas de los miembros de la sociedad. Esto guarda especial importancia en los procesos electorales, respecto al voto indeciso o indefinido.⁷¹ Sin embargo, ese mensaje no tiene asegurado por sí mismo un éxito. Éste debe ser elaborado con todo cuidado, tomando como parte esencial de su punto de partida y destino final a la sociedad.

La elaboración del mensaje político no es una cuestión simple.⁷² De acuerdo con asesores en comunicación, se presenta la dificultad de que los

⁷¹ Sobre este tema véase el trabajo de May, Stuart, "Encoding/Decoding", en May, S. *et al.* (eds.), *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson, 1980, pp. 128-138.

⁷² Las agencias de publicidad regularmente piden o ayudan a sus clientes a definir sus objetivos, a través de preguntas como las siguientes: ¿Qué buscan o qué pretenden

políticos tienen un estilo y lenguaje particulares. Hay quienes señalan que a menudo ellos son evasivos, invocan símbolos partidistas, tienden a ser específicos sobre los beneficios de sus propuestas, pero vagos respecto a sus costos o al cómo implementarlas, y recurren a generalizaciones para evitar ofender o entrar en debate con electores. Si se llegara a manejar erróneamente su diseño e implementación, el mensaje político también puede provocar o aumentar posiciones y resultados negativos, particularmente cuando los elementos dominantes del mismo no son acertados o debidamente presentados en forma y tiempo. La diversidad de significados y respuestas depende de varios factores, entre otros, el contexto en que se recibe el mensaje, la forma en que se transmitió y el grupo social que lo recibe. En todo caso debe tenerse presente que independientemente de la calidad o sofisticación del mensaje político, éste tendrá mayor efecto si encuentra a un auditorio receptivo.

En contraste con el mensaje de actores gubernamentales o políticos, se señala que la información surgida de la investigación de medios de comunicación masiva o comunicadores y presentada ante la sociedad puede recibir una mayor credibilidad o aceptación por los receptores, o bien quedar sujeta a un menor grado de criticismo y cuestionamiento por la sociedad —incluso hasta con una protección frente a interferencias políticas—. En consecuencia, se puede derivar que el electorado tendrá una actitud más abierta para encontrar las bases informativas sobre las cuales forme su opinión, tomando en cuenta el mensaje político de los medios y comunicadores.

II. MANEJO DE MEDIOS E IMAGEN

El manejo de medios comprende una amplia variedad de fórmulas y prácticas a través de las cuales los partidos, organizaciones y actores políticos, con el propósito de proteger o promover sus fines, buscan ejercer un cierto control, o una manipulación sobre los propios medios de comunicación. La visión que pueden tener diversos políticos sobre los medios es que ellos representan valiosos vehículos, que incluso pueden constituirse como aliados indispensables en procesos electorales. Sin embargo, la independencia de los medios los hace difícilmente controlables, y, por tanto, la ela-

lograr? ¿En qué se distinguen de sus contrincantes? ¿Por qué los electores deben votar por ellos? En la definición de la estrategia, las preguntas esenciales son: ¿Qué están tratando de decir? ¿A quiénes quieren decirselo? ¿Cómo pueden alcanzar sus objetivos?

boración y presentación de noticias o mensajes políticos se hace un tanto cuanto impredecible o con elementos de riesgo para aquellos que buscaban ejercer un control o influencia sobre ellos.

Dentro de los ámbitos donde opera el manejo de medios se encuentran también conferencias de prensa, entrevistas y, hasta cierto grado, debates públicos, donde los actores políticos hacen declaraciones que son diseminadas a través de los medios a un auditorio. Las conferencias y entrevistas brindan la oportunidad a los actores políticos de tener cierta incidencia en la formación de la agenda noticiosa de los medios, y, por tanto, en la formación de los tópicos o cuestiones que los propios medios o comunicadores consideran de mayor relevancia en el debate político de la campaña y de los eventos políticos que le anteceden. Por regla general, las conferencias de prensa están diseñadas para lograr una amplia cobertura del electorado. En consecuencia, estratégicamente, estas conferencias se celebran en momentos que dan el tiempo suficiente para la elaboración de la nota correspondiente y su difusión oportuna en el tiraje de cierta hora de un periódico o en el programa de radio o televisión con más amplios auditorios. Nuevamente, el reportaje de una conferencia de prensa puede tomar distintas direcciones en el espectro de lo positivo-neutral-negativo.

Hoy en día, el debate abierto entre candidatos a la presidencia en muchos otros países —particular y destacadamente en los Estados Unidos—, es una práctica y parte esencial del proceso electoral, mismo que representa para los partidos políticos y actores políticos en cuestión uno de los principales eventos que les permite tener un acceso directo a los medios. Este evento por sí mismo garantiza a los participantes una cobertura de gran amplitud respecto al electorado, con la información y difusión donde participan los más importantes medios de comunicación y sus respectivas empresas que los integran, y ofreciendo los foros y plataformas de formación de la opinión pública y credibilidad ciudadana sobre los temas o problemas que presenta cada candidato y sus propuestas para solucionarlos. Además, se permite al electorado tener elementos de comparación en cuanto al carácter, personalidad, habilidad y virtudes particulares de cada uno de los participantes, produciendo las consecuentes conclusiones sobre las cuales fincar su determinación de la superioridad que guarda un contendiente frente a los otros. Este ejercicio, sin lugar a dudas, también representa una seria posibilidad de riesgo para cada partido y su candidato. Acompañando a los anteriores elementos, también está entre otros la creación, inducción,

implementación y presentación de la imagen de una institución, organización o actor político en especial de un candidato.⁷³

La imagen del político constituye un elemento primordial con que se estructura la información y la estrategia para lograr la respuesta positiva del electorado. Aun cuando la imagen política del candidato puede ser considerada como independiente o en cierta forma irrelevante de la imagen del partido, puede sostenerse que hoy en día ambas deben estar reforzándose una a otra para lograr con mayor seguridad el triunfo en los procesos electorales. En tiempos modernos, un ejemplo de gran importancia sobre lo referido fue el caso de la creación de la imagen personal de Tony Blair como candidato a primer ministro de Gran Bretaña, paralelamente al desarrollo de la imagen del “Nuevo Partido Laborista”.

Por lo que toca a la imagen personal del candidato, el electorado juzga o forma su opinión sobre un candidato no sólo con base en lo que hace y dice, sino en la forma en que se presenta haciéndolo o diciéndolo. Este fenómeno necesariamente envuelve elementos de forma y estilo, mismos que en ocasiones reciben más atención o adquieren una mayor fijación en la mente del elector, que la sustancia de su mensaje u oferta de gobierno.

En el mundo de la comunicación política, este fenómeno comenzó a desarrollarse con una preeminencia acelerada, con el avance de la televisión como un medio de comunicación masiva. La vestimenta, el color de la misma, el estilo del peinado, la forma y tono de hablar, así como movimientos corporales o gesticulaciones, reciben significados del electorado que se pueden traducir en fortalezas o debilidades o en cualquier otro tipo de nota distintiva, que provoque confianza o desconfianza, agrado o rechazo de la ciudadanía. Un pequeño error, un gesto inadecuado, una actitud de soberbia, entre otros, puede tener efectos profundamente negativos para el contendiente que las realiza. Un indicio de la importancia de la imagen personal de un candidato lo brindan las palabras del británico Brendan Bruce.

⁷³ Entre los estudios que buscan determinar si es posible que la manipulación de la imagen de un candidato afecte la decisión electoral del ciudadano, están los siguientes: Rosenberg, S. y McCafferty, P., “The Image and the Vote: Manipulating Voters’ Preferences”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, 1987, pp. 31-47; Kepplinger, H. M. y Dombach, W., “The Influence of Camera Perspectives on the Reception of a Politician by Supporters, Opponent, and Neutral Viewers”, en *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, Norwood, Ablex, Paletz, Ed., 1987, pp. 62-72; Keefer, Scott, “The Illusion of Intimacy: Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, 1987, pp. 344-358.

Este analista observa que incluso cuando las posiciones ideológicas de los partidos son más convergentes hacia el centro en lugar de divergentes, la imagen personal del candidato se convierte en elemento de sustantiva importancia para obtener la credibilidad del elector y por tanto su voto.⁷⁴

La imagen de un candidato o de un partido político es una cuestión de percepción pública. El logro de una buena imagen para el candidato o para su partido se ha convertido actualmente en uno de los objetivos principales de las campañas modernas. Una vez diseñada la respectiva estrategia, se presenta la imagen y propuesta del candidato. Cabe precisar que, asimismo, los candidatos y los partidos tendrán imágenes configuradas de manera independiente y gratuita por parte de los medios y comunicadores, así como por los oponentes políticos. Sartori subraya que "...cuando hablamos de personalización de las elecciones queremos decir que lo más importante son los 'rostros' (si son telegénicos, si llenan la pantalla o no) y que la personalización llega a generalizarse, desde el momento en que la política en 'imágenes' se fundamenta en la exhibición de personas".⁷⁵

En relación con la imagen de un candidato, las palabras de un asesor de Richard Nixon en su campaña presidencial, expresadas en un memorando, son por demás elocuentes sobre la importancia de los medios. En ese documento se señala que la aprobación de los electores de un candidato no está basada en una realidad, sino que es producto de una química particular entre el elector y la imagen del candidato. La respuesta electoral es a la imagen, no al hombre, y esta visión depende a menudo más de los medios que del propio candidato.⁷⁶ En este mismo orden de ideas, un reconocido publicista político ha dicho:

...un político no es un hombre. Es sólo una simple imagen. Y una imagen sometida a cambios constantes de un día a otro, de una hora a otra, de un minuto a otro. Porque si no es capaz de cambiar su chaqueta exterior con la misma velocidad de un camaleón, si no es capaz de presentar de un día para otro una imagen distinta de la que presentó hasta la fecha, esa persona quizá sea un buen hombre, un buen esposo, un buen ciudadano y un buen padre. Pero jamás será un buen político.⁷⁷

⁷⁴ Bruce, Brendan, *Images of Power*, Londres, Kogan Press, 1992, p. 95.

⁷⁵ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 108.

⁷⁶ McGinnis, J., *The Selling of the President*, Penguin, Harmondsworth, 1970.

⁷⁷ Izquierdo Navarro, Francisco, *La publicidad política, cómo se convierte a un hombre en un candidato*, Barcelona, Oikos Tau, 1975, p. 33.

Las palabras de Flores Zúñiga respecto a la formación de imagen política y algunas de sus más importantes implicaciones son también ilustrativas:

Como si se tratara de una gigantesca promoción comercial, los publicistas toman al candidato por su cuenta y en su cuenta, lo maquillan, hacen investigaciones de mercadeo, estimulan el ingenio de los creativos y de *copy's*, producen frases de impacto, diseñan estrategias para el lanzamiento del candidato, de su familia, de sus programas, de su perfil humano, de su estampa de estadista, deciden si debe ser sonriente o severo, si debe decir chistes o no; en una palabra lo preparan para vender su imagen. Las ideas, desde luego, no desaparecen, pero pasan a un discreto renglón y como un elemento que no es decisivo. Para vender no se necesitan ideas sino impactos.

Este mismo autor añade con relación a la observación anterior que “Los espectadores, vale decir ‘jabones’ los principales protagonistas en el juego de la democracia resultan convertidos en encandilados espectadores de un gran espectáculo montado para ellos pero sin ellos, o sea todo lo contrario de cuanto supone una democracia en acción”. En este quehacer, Flores Zúñiga encuentra la presencia de despachos de especialistas en imagen “...contratados para aconsejar políticas externas o internas...”, que deben seguir campañas diseñadas por publicistas con un altísimo costo, que lamentablemente estructuran un “...acallamiento de las diversidades y las diferencias”.⁷⁸

Respecto al fenómeno del manejo de imagen y la relación que hoy guardan los actores políticos con sus partidos, dentro del marco de la acción de los medios Sartori formula la siguiente afirmación: “Cuanto más vota el elector al símbolo, a la ideología o al programa de un partido, más dependen los candidatos de su partido para ser elegidos...”, lo cual se hace más pronunciado en los grandes partidos de masas. Sin embargo, este mismo autor precisa que tal dependencia:

...se está reduciendo, pero no por ello estamos volviendo al representante independiente y “responsable”... En realidad estamos pasando al representante o colegio-dependiente o vídeo-dependiente, además de sondeo-dependiente. En suma, la independencia del representante ya no existe desde hace tiempo; y el paso de “depender del partido” a otras formas de depen-

⁷⁸ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, pp. 187 y 188.

dencia no tiene por qué constituir un progreso. El representante liberado del control del partido no tiene por qué ser un representante que funcione mejor, que haga mejor su oficio.⁷⁹

Dentro de su análisis sobre este tema, el politólogo italiano hace el siguiente señalamiento, que sin duda también tiene un impacto sobre la democracia: “No preveo que los partidos desaparezcan. Pero la vídeo-política reduce el peso y la esencialidad de los partidos y, por *eso* mismo, les obliga a transformarse. El llamado “partido de peso” ya no es indispensable; el “partido ligero” es suficiente”.⁸⁰ Asimismo, señala este autor que “...el mundo construido en imágenes resulta desastroso para la *paideia* de un animal racional y que la televisión produce un efecto regresivo en la democracia, debilitando su soporte y, por tanto, la opinión pública”.⁸¹

El elemento de la imagen política puede tener particularmente un importante impacto en aquella parte del electorado que se encuentra indecisa o indefinida respecto a un candidato y su partido político. En este ámbito se observan cuatro elementos de relevancia: a) la imagen del candidato; b) la imagen que se ofrece respecto a los programas y políticas gubernamentales que ofrece el partido; c) la imagen que tiene el elector respecto de la dirigencia del partido; d) la imagen del elector sobre los gobernantes que pertenecen a ese mismo partido, y e) la imagen del propio partido.⁸²

Con relación a la imagen, no debe perderse de vista el señalamiento hecho por diversos estudiosos de la materia, por lo que toca a la versatilidad de su manejo. Por ejemplo, Sartori observa que: “Entendemos que la vídeo-política no caracteriza sólo a la democracia. El poder de la imagen está también a disposición de las dictaduras”.⁸³

Tomando en consideración las conclusiones de la investigación empírica entre la comunicación política y la formación de imagen, puede apreciarse que predomina la convicción de que hay formas y caminos en que una imagen política puede ser construida y tener como efecto una respues-

⁷⁹ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 112.

⁸⁰ *Ibidem*, p. 110.

⁸¹ *Ibidem*, p. 146.

⁸² Haciendo referencia a una encuesta celebrada por Mori en la elección británica de junio de 1987, Worcester opina que hay tres determinantes: “...firstly (and still, apparently, most importantly), the image of party policy...; secondly, the voters’ image of the party leadership... and finally, the ‘corporate’ image of the party itself”. Worcester, R. M., *British Public Opinion*, Oxford, Basil Blackwell, 1991, p. 111.

⁸³ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 66.

ta favorable por el electorado. Sin embargo, no pasa por desapercibido el hecho de que el importante desarrollo de la creación de imagen, en conjunto con el dominio que exhibe hoy en día el anuncio político en las campañas electorales, se aparta del ideal del proceso democrático donde teóricamente los electores deben tomar sus decisiones con mayor conciencia y racionalidad, y no como resultado del convencimiento de que está comprando un producto adecuado en el mercado. Al respecto, R. Joslyn señala: “...we are forced to ponder the possibility that our political process does not enhance the type of information-holding and political choice that are the most clearly and directly associated with democratic theory”.⁸⁴

Las características referidas sobre la imagen son hechos que no se pueden ignorar ni restarles una importancia. Sólo en la medida en que el electorado se percate del papel que se ha dado a la creación y manejo de la imagen personal de un político para inducir su preferencia electoral, y en la proporción que ese electorado se interese con mayor profundidad en la sustancia más que en el envoltorio de las propuestas y ofertas políticas, la importancia del manejo de la imagen podría disminuir. Esto se muestra poco factible.

III. PROCESOS ELECTORALES Y PARTICIPACIÓN DE ESPECIALISTAS MEDIÁTICOS EXTERNOS

La competencia electoral, sin duda alguna, es parte inseparable de la democracia. El ciudadano encuentra en ella la oportunidad institucional para evaluar y elegir a sus gobernantes, frente a las diversas alternativas. A través de las campañas y elecciones, el electorado expresa su apoyo o condena la actuación del trabajo de un partido político en el gobierno y a su candidato a un cargo de elección popular, o bien brinda su confianza a un partido opositor y a su candidato. Es decir, las elecciones son la oportunidad de evaluar el cumplimiento de la oferta y compromiso político de los diversos actores políticos y partidos. Repetidos procesos electorales en las últimas décadas presentan claras evidencias exhibiendo que los medios ocupan en ellos un lugar central. En cada caso se advierte que ellos tienen amplios e importantes campos de participación sustantiva y determinante.

⁸⁴ Joslyn, R., “Political Advertising and the Meaning of Elections”, en Kaid, L., Nimmo, D. y Sanders, K. (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale, Southern Illinois University Press, 1986, p. 183.

La literatura sobre el electorado es amplia. En contraste, aquella sobre los realizadores de campañas con la utilización de medios de comunicación es reducida.⁸⁵

Históricamente, las campañas electorales han venido incorporando las técnicas e ideas más desarrolladas en comunicación. Invariablemente, ellas han adoptado y se han adaptado a las últimas herramientas de persuasión. Hasta finales del siglo XIX la forma publicitaria para obtener el voto del electorado fue el discurso político presentado directamente ante auditorios en diversas localidades, la distribución de folletos, panfletos, carteles y manifiestos, así como la divulgación de programas y propuestas políticas a través de periódicos locales y nacionales. La propia ampliación del derecho a votar que fue ocurriendo en el propio siglo XIX, sumado al avance del alcance de los medios de comunicación, fue constituyendo un elemento de transformación del actuar y procesos políticos con un impacto determinante en la sociedad.

Walter Lippmann observa que al término de la Primera Guerra Mundial los medios habían sido aprovechados por los políticos como vehículos de persuasión, en una forma sin precedente igual.⁸⁶ El surgimiento de la radio y el cine permitieron nuevos vehículos de comunicación a líderes políticos, mediante los cuales ampliaron la presentación y divulgación política a un mayor número de electores. El caso de Franklin D. Roosevelt, en particular, ejemplifica con toda claridad el uso de la radio en los años treinta. Asimismo, se observa que desde los años cincuenta el desarrollo tecnoló-

⁸⁵ Sobre los electores hay innumerables estudios, en particular sobre la forma en que se delinea la conducta electoral. Ejemplo de estos trabajos, con un interesante contenido, puede ser Heath, A. *et al.*, *Understanding Political Change*, Oxford, Pergamon, 1991; Rose, R. y McAllister, I., *The Loyalties of Voters*, Londres, Sage, 1990. Respecto a los candidatos y sus equipos de campaña, hay diversos trabajos de gran interés. Uno de ellos que ofrece información interesante con una investigación bien fundada sobre el caso de Inglaterra es Butler, D. y Kavanagh, D., *The British General Election of 1992*, Londres, MacMillan, 1992; Salmore, S. y Salmore, B., *Candidates, Parties and Campaigns: Electoral Politics in America*, Washington, C. Q. Press, 1985. En torno al papel de las agencias asesoras, son relevantes de mencionar como ejemplos, las siguientes obras: O'Shaughnessy, Nicholas, *The Phenomenon of Political Marketing*, Londres, MacMillan, 1990; Kelley, Stanley, *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore, John Hopkins Press, 1956; Luntz, F., *Candidates, Consultants and Campaigns: The Style and Substance of American Electioneering*, Oxford, Blackwell, 1988; Petracca, M., "Political Consultants and Democratic Governments", *Political Science*, 22(1), pp. 11-14; Schnudson, M., *Advertising: The Uneasy Persuasion*, Nueva York, Basic Books, 1984.

⁸⁶ Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Nueva York, Macmillan, 1954, p. 248.

gico de los medios, muy en especial por lo que toca a la televisión, ha venido relegando la comunicación política interpersonal.

Los nuevos métodos de comunicación política se empezaron a desarrollar en los Estados Unidos. Ellos fueron evolucionando paulatinamente. Sin lugar a dudas, un significante desarrollo en el campo de la comunicación política lo presentó la campaña presidencial de Eisenhower en 1952. Su equipo de campaña incorporó a destacados miembros de agencias de publicidad, comisionó a Gallup para investigar los intereses de los electores y contrató al actor Robert Montgomery para apoyar la imagen del candidato a la presidencia. Eisenhower hizo uso de mensajes en la televisión y en la radio que se transmitieron en entidades federativas que eran clave en el proceso electoral. Diversos mensajes expresando su apoyo en cuestiones de interés para el electorado y una promesa de solución a sus problemas se transmitieron repetidamente durante los últimos días de su campaña. Otro importante capítulo fue en 1960, con la transmisión televisiva del debate por la presidencia entre Kennedy y Nixon. Los posteriores eventos han venido marcándose por un incremento significativo en la cobertura, sofisticación y costo de las campañas.⁸⁷

Hoy en día, las formas y vehículos de manifestación, discusión, configuración propia y participación se ven determinados en diversos sentidos e intensidades por los medios y comunicadores. Colin Seymour-Ure, haciendo énfasis en el caso de la televisión, afirma que este medio de comunicación se ha convertido en parte integral del espacio en donde toma lugar la vida política.⁸⁸ Por su parte, Rosendo M. Fraga considera que “Es probable que la comunicación televisiva ocupe un espacio cada vez mayor en el *marketing* político”.⁸⁹

En términos prácticos, cada día parece hacerse más creciente la opinión de los políticos que consideran o admiten que la televisión se ha convertido en el medio crucial de la comunicación con los electores, y sienten que es esencial el empleo de agencias de publicidad, empresas de encuestas, de relaciones públicas y de expertos en imagen. De esta forma, se ha hecho la siguiente afirmación: “Los políticos han comenzado a abandonar o a poner en duda sus viejas convicciones y teorías sobre el poder de los medios de

⁸⁷ Sabato, L., *The Rise of Political Consultants*, Nueva York, Basic Books, 1981.

⁸⁸ Colin Seymour-Ure, “Prime Ministers” Reactions to Television”, *Media, Culture and Society*, vol. 11, núm. 3, 1989, p. 308.

⁸⁹ Fraga, Rosendo M., *op. cit.*, p. 57.

comunicación como eficaces electores, y se aventuran por los azarosos, aunque vistosos campos de la publicidad política”.⁹⁰

Respecto a los efectos prácticos de la participación de profesionales de los medios de comunicación y el uso de distintos recursos y herramientas en el ámbito de la política, las palabras de Václav Havel son por demás elocuentes e ilustrativas. Al señalar que los medios de comunicación son un elemento que hace una fuerte presencia en los tiempos presentes, Havel argumenta que bajo esas circunstancias mucha gente difícilmente ve al político como una persona, sino que se le ve como una sombra o imagen que reciben a través de la televisión, que no permite distinguir si se expresa espontáneamente o está leyendo de una pantalla oculta de acuerdo con un texto escrito por asesores o expertos anónimos. Asimismo, este autor sostiene que los ciudadanos ya no perciben al político como un ser viviente. Ellos responden sólo a la imagen propia creada por los medios escritos y electrónicos. Si le formulan una pregunta, ello sólo es posible en forma escrita, la cual será respondida por un miembro de su equipo que no conocen.

De la misma forma, Havel señala que la política ha dejado de ser parte de la vida próxima a los ciudadanos y se ha convertido en un espectáculo mediático cómico o trágico, que es observado en forma pasiva. Este autor añade que desde el punto de vista de los políticos, los ciudadanos están igualmente distantes. Ellos parecen ser no más que una sombra, una masa anónima que en la mayor parte de los casos se expresa a través de encuestas. Asimismo, precisa que según su experiencia, a menudo lo que los medios señalan sobre alguna intervención suya resulta mucho más relevante que la propia intervención. Sus palabras al respecto pueden arrojar luces para comprender los efectos de esta situación: “Democratic choice in such cases ceases to be a choice between alternatives people are familiar with and have personally tried; it becomes, instead, a choice between alternatives offered by those who run that media”. Havel concluye afirmando que los políticos parecen haberse convertido en títeres que parecen humanos actuando dentro de un inhumano teatro, autómatas de una civilización sin control donde nadie es responsable.⁹¹

Refiriéndose al simbolismo que transmiten los medios de comunicación, Havel relata sobre su experiencia personal cuando se insertó en la política de símbolos, sosteniendo encuentros con ciudadanos o represen-

⁹⁰ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 187.

⁹¹ Havel, Václav, *op. cit.*, pp. 125 y 126.

tantes de otros países simplemente por tener una reunión y quedar insertos en el trabajo político. Al respecto, él revela que estos actos políticos, como muchos más, son un mero teatro.⁹² Para Havel, vivimos en una época donde alguien que no guarde una conciencia y trabajo con los medios, por ejemplo, no podría ser presidente de los Estados Unidos. Los políticos hoy en día emplean consultores mediáticos para diseñar su imagen. Algunos de ellos se han convertido virtualmente en esclavos de los medios, que sonríen a las cámaras, pero no a la gente. Otros invierten gran cantidad de tiempo y dinero para vincularse con periodistas o comunicadores de medios electrónicos. Así, ellos forman parte de un gran espectáculo teatral.

Havel sostiene que todos los políticos, voluntariamente o no, realizan en un momento dado el papel de actores, escritores del libreto, directores y presentadores de espectáculos teatrales políticos. Sin embargo, él puntualiza que este juego teatral político es ambivalente, y tiene un doble filo, porque esos actores pueden motivar a la sociedad a seguir grandes y benéficos caminos, así como generar en la ciudadanía una cultura política democrática, donde los electores tengan responsabilidad y un compromiso cívico. Sin embargo, ellos también pueden movilizar las peores pasiones e instintos del ser humano y crear masas de fanáticos que llevan a un país al infierno. Este sentir Havel lo finaliza con la siguiente expresión: “Theater is clearly an integral part of politics. But is also true that it can be turned into a highly effective instrument of abuse”. Al respecto, el autor se pregunta: ¿Dónde está la frontera entre lo positivo y negativo de lo señalado? ¿Cuál es el límite entre lo legítimo y lo ilegítimo de ese actuar? ¿Dónde se divide el discurso público honesto y el mensaje demagógico? ¿Cómo se puede reconocer el punto más allá del cual la expresión de un entendimiento de las necesidades dramáticas y difícil existencia de mu-

⁹² Así, con sus propias palabras este autor sostiene al respecto que: “...all these and other symbolic political acts resemble theater more than anything else. They too involve allusion, multiplicity of meaning, and suggestiveness; they too portray an abridged reality, making an essential connection without being explicit; they too have a universally accepted ritual framework that has stood the test of time... Of course a political action cannot serve as a symbol or play an important role unless it is known about. Today, in the era of mass media, it is often true that if a deed lacks adequate coverage, particularly on television, it might just as well have remained undone. Even those who doubt the political importance of spatiotemporal architecture or the meaning of political symbols and rituals cannot deny one aspect of theatricality in politics: the dependence of politics on the media”.

chas personas, se convierte en mera manipulación diabólica de la libertad humana?⁹³

En el caso de los Estados Unidos, hay quienes consideran que los medios de comunicación se han convertido en un tipo de nuevos jefes de partido.⁹⁴ Sin embargo, hay otros que no comparten esta opinión y estiman que los medios no son determinantes para los resultados electorales, ni que los dueños de medios son una especie de nuevos jefes políticos que pueden determinar el triunfo o derrota de un candidato.⁹⁵ Asimismo, están aquellos que simplemente asumen una actitud neutral. También hay quienes dentro de una escala de valores ven a tal fenómeno en forma positiva y estiman que se trata de un proceso irreversible cuyo resultado, señalan en términos generales, favorece a la democracia. Hay algunos otros que lo consideran con efectos negativos. Entre las razones que motivan esta posición están las siguientes:

- El uso y enorme cobertura de los diversos medios de comunicación con los respectivos gastos de financiamiento, representando distintos intereses personales o particulares, ya sean de personas que detenten un poder público o privado, limita la capacidad de objetividad, y con ello reduce aún más la posibilidad de raciocinio por el ciudadano. Es decir, limita o anula la comprensión de los problemas y la forma de afrontarlos.
- Los electores darán fundamentalmente su voto a favor de una imagen creada por la publicidad. Por tanto, su decisión carece de convicciones surgidas de reflexiones objetivas y de la discusión de programas y políticas públicas. De esta forma, se cancela la posibilidad de examinar en forma crítica las tesis y programas de candidatos, si es que existen, y se genera una pobreza de ideas.
- La creación de la imagen política de un candidato a la presidencia o a otros cargos de representación popular promueve o bien obliga a la formación de compromisos con aquellos que son capaces de financiar

⁹³ Havel, Václav, *op. cit.*, pp. 253-256.

⁹⁴ Véase la obra de Newman, Bruce I., *The Mass Marketing of Politic-Democracy in an Age of Manufactured Images*, Londres-New Delhi, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999.

⁹⁵ Morris, Dick, *Behind the Oval Office Winning the Presidency in the Nineties*, Nueva York, Random House, 1997.

el proceso de tal integración de imagen. En consecuencia, se genera una costosa imagen. En el gobierno democrático debe haber un tope presupuestario para costear la creación de imagen política.

- Los publicistas ajustan el mensaje político a sus exigencias de mercado, las cuales muchas veces producen una frase con una buena presentación estética, pero con un pobre contenido ideológico. En este contexto se generan textos sintéticos con impacto formal, carentes de calidad intelectual. Este fenómeno deja al elector aún más desprovisto de herramientas para conocer sobre programas y acentúa la sola posibilidad de recibir una imagen para definir su voto.

El profesor austriaco de ciencia política, Fritz Plasser, a través de un estudio sobre el poder y efectos de los medios en los procesos electorales, presenta algunas conclusiones que resultan interesantes. De acuerdo con este autor, un análisis de la proliferación mundial de las técnicas de campaña americanas lleva a modificar el cuadro de un supuesto proceso universal de estandarización y homogeneización, generado e impulsado exclusivamente por el modelo americano. Más que una transferencia unidireccional dominada desde los Estados Unidos, cabe señalar entre al menos tres diferentes vías de difusión de *know how* en materia de campaña. Las vías que este autor distingue son expuestas de la siguiente forma: la primera y hasta ahora más influyente es la proliferación de técnicas y prácticas propagandísticas desde América, y que originalmente se desarrollan dentro del contexto específico que constituye la experiencia estadounidense. La segunda vía es el presente proceso de adecuación de las campañas, en particular en Europa central oriental al estilo más europeo. Y la tercera vía es el desarrollo de un estilo de campaña característico para países en desarrollo. Respecto a la última vía, Plasser señala que ella tiene su punto de partida en América Latina, donde se combinan elementos específicos de la campaña estadounidense con un estilo más tradicional, centrado en el partido de movilización masiva.

Plasser subraya que también es importante hacer mención a:

...la existencia de algunas formas híbridas de campaña. Por ejemplo, combinaciones de campañas por televisión al estilo americano, campañas de distrito al estilo americano, campañas de distrito al estilo británico a nivel de las bases y formas más propias de países en desarrollo... Sin embargo, el modelo estadounidense que reivindica una campaña gobernada por los

medios, el dinero y la consultoría, aparece como el de mayor influencia. Este estilo de campaña encierra un importante potencial de éxito electoral, pero también lleva inherente el riesgo de una proliferación descontrolada de técnicas.⁹⁶

Sin duda alguna, el uso de los medios en procesos electorales debe contemplar diversos elementos. Respecto a las condiciones para lograr con éxito una campaña electoral en los medios, se encuentran entre sus principios básicos, a los diez siguientes:

- Comunicar valores. Una comunicación efectiva debe divulgar una clara afirmación de valores básicos, autoridad moral y liderazgo.
- Establecer cuestiones respecto de las cuales el electorado esté en contra. Por regla general, la ciudadanía manifiesta su rechazo hacia aquellos que representan o son presentados como opuestos a sus intereses, costumbres o ideas.
- Cubrir en el ejercicio de campaña al electorado que está indeciso o no tiene una preferencia definida a favor de un candidato.
- Brindar al electorado elementos que le den certeza de que el candidato en cuestión será el triunfador frente a los que proponen los otros partidos.
- Identificar los errores de la oposición y a quien los comete, para exhibirlos frente al electorado.
- Motivar al auditorio a que se dirige el candidato para que asista a votar a su favor. Por lo general, se presenta el sentimiento entre ciudadanos que su voto es irrelevante y que en nada cambiará el que ellos acudan a las urnas.
- Utilizar en apoyo del uso de los medios, la presencia y promoción a favor del candidato por líderes de opinión. Esto es especialmente importante cuando se carece de muchos recursos para el uso de medios de comunicación.
- Asumir actitudes provocativas que produzcan reacciones en los medios. Actitudes que tratan de guardar una moderación no llegan a lla-

⁹⁶ Plasser, Fritz, “Proliferación mundial de técnicas americanas en campañas electorales”, *Contribuciones*, Buenos Aires, año XVII, núm. 2 (66), abril-junio de 2000, pp. 143 y 144.

mar la atención de los medios, y muchas veces se les relega a un lugar sin mayor importancia.

- Afirmar y defender permanentemente la integración de programas gubernamentales con el consenso social.
- Diversificar estrategias. La pluralidad en la solución de los problemas considerados como centrales en el mensaje de campaña es indispensable. La exclusión con base en criterios de raza, color, sexo, por ejemplo, para abordar un tema, no debe ser aplicada.⁹⁷

Hoy en día, la presencia de los medios y los amplios recursos tecnológicos que utilizan, irremediablemente tienen un impacto no sólo en la vida de la democracia, sino en el quehacer político, por reducido o insignificante que pueda parecer. Difícilmente es posible encontrar instituciones, organizaciones o actores políticos que se aventuren a entrar en la arena política contemporánea sin una asesoría o apoyo profesional sobre la forma en que trabajan los medios de comunicación y sus efectos.

En las últimas décadas se viene observando el creciente desarrollo de profesionales que inciden desde diversos campos y en distintas formas en el actuar de los medios sobre los procesos electorales. Ellos han sido definidos en el mundo anglosajón como “a class of professional propagandists”,⁹⁸ mismos que son identificados en términos generales como *spin doctors*, cuya actuación más evidente en recientes procesos electorales quedó expuesta en los últimos comicios nacionales celebrados en la Gran Bretaña, a través de los cuales fue electo como primer ministro Tony Blair.⁹⁹ De hecho, ellos se han ubicado entre la política y los medios. En este campo de intermediación y relaciones se ha formado una especie de interdependencia y un espacio en el cual se han convertido en directores de escena y escritores de guiones para obras teatrales con vida política propia y real.¹⁰⁰

En ese contexto, tales profesionales han encontrado, además de una fuente de trabajo, una cantera de importantes y considerables ingresos.

⁹⁷ Chao Gunther, Herbert, “Ten Principles for Effective Advocacy Campaigns”, en Meredith Mintler (ed.), *Community Organizing and Community Building for Health*, 1977, p. 114.

⁹⁸ Kelley, Stanley, *op. cit.*, p. 16.

⁹⁹ Al respecto es de gran interés consultar la obra escrita por Jones, Nicholas, *Soundbites and Spin Doctors. How the Politicians Manipulate the Media – and Viceversa*, Gran Bretaña, Indigo, 1996.

¹⁰⁰ Sabato, L., *op. cit.*, p. 111.

Actualmente, este grupo de profesionales abarca áreas de mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas y comunicación política. En cierta forma su presencia y desarrollo evidencia que las estructuras administrativo-políticas de los partidos políticos no pudieron por sí mismas con tales tareas por diversas causas o razones, y las necesidades y espacios fueron cubiertos por esos profesionales que hoy en día constituyen en diversos países industrias de servicios a nivel nacional e, incluso en algunos casos, a nivel transnacional.¹⁰¹

En términos generales puede señalarse que, como cualquier otro comunicador, el actor político debe trabajar de acuerdo con ciertas fórmulas y técnicas para ser conocido y entendido por una audiencia. El actor político está sujeto a esos elementos de comunicación, y en la medida en que cumpla con ellos de la mejor forma será, consecuentemente, recibido de manera positiva por el electorado. Con mayor especificidad, también se debe destacar que existen numerosos factores que pueden intervenir en la relación de comunicación político-electoral, y que ellos pueden afectar el significado del mensaje político aun y cuando éste se ajuste a los cánones más típicos, produciendo actitudes y conductas diversas a las esperadas en el electorado. De esta forma, puede señalarse que aun cuando el actor político y su equipo de comunicación pueden tener un amplio control sobre el contenido, forma, términos y condiciones del mensaje político, esto no implica que tengan un control sobre el medio ambiente en el que será recibido por el electorado. Los comunicadores políticos actualmente —observa Rolke—, “...se basan en poco contenido y mucha simpatía, poco conflicto pero elevado grado de consistencia, porque la oferta que actúa sobre los sentidos y aspira a brindar una orientación creíble necesita reducir la complejidad para alinearla con otras reducciones similares para que no se sitúe intempestivamente en contradicción con las mismas”.¹⁰²

La tendencia a la profesionalización de la comunicación político-electoral se ha extendido a todos los países con elecciones abiertas.¹⁰³ Esta global-

¹⁰¹ Nimmo, Dan, *The Political Persuaders*, Nueva York, Prentice-Hall, 1970, p. 39.

¹⁰² Rolke, Lothar, *op. cit.*, p. 21.

¹⁰³ Esto no ha ocurrido sin crítica u oposición alguna por diversos actores políticos. Por ejemplo, en agosto de 1996, en la revista británica *New Statesman*, Calre Short, refiriéndose a los comunicólogos que empezaban a tomar una presencia sustantiva en la comunicación del Partido Laborista, declaró: “I think the obsession with the media and the focus groups is making us look as if we want power at any price and we don’t stand for anything”.

lización de los nuevos mecanismos de comunicación política y la participación de distintos profesionales que inciden sobre la misma se identifica como una americanización del proceso electoral. Sus principales características generales son:

- a) El reclutamiento de profesionales, expertos y técnicos en relaciones públicas, medios, publicidad, encuestas y mercadotecnia política. La columna vertebral en este proceso es la convicción de la necesidad de una coordinación, orquestación y orden en la comunicación política de la campaña.
- b) La definición de la agenda estratégica electoral determinada en gran medida de acuerdo con las características y requerimientos de los propios medios.
- c) La convicción de que los medios son determinantes en el triunfo o derrota de una campaña electoral. En consecuencia, la comunicación ocupa un lugar privilegiado en la campaña. Una comunicación pobre o la incapacidad de hacer llegar el mensaje son a menudo las principales razones a las que se le atribuye la derrota de una campaña electoral.
- d) La adaptación de la campaña a los requerimientos de formato de la televisión. Ellos incluyen la organización de conferencias de prensa y eventos convenientes para la realización de declaraciones, mensajes y distintos actos de presencia por el candidato.
- e) La integración de un grupo interno dedicado al análisis de encuestas de opinión para conocer la actitud y sentir del electorado y el resultado de este ejercicio para emplearse en la campaña de comunicación.
- f) Un incremento en el ataque al adversario o en el uso de la campaña negativa. La publicidad se concentra tanto para resaltar los aspectos positivos de un candidato como para señalar aspectos negativos del oponente. Numerosos coordinadores de campaña consideran que el ataque al adversario es más efectivo electoralmente, que la publicidad que destaca los méritos de un candidato.
- g) El dilema para los comunicadores políticos, en especial periodistas, respecto a la definición de su propio papel en una era de saturación en la cobertura y manipulación política. Enfrentados con los esfuerzos electorales para delinear e incluso manipular la cobertura

de medios, los periodistas responden comisionando encuestas de opinión, presentando reportajes sobre lo que ocurre detrás de la escena en torno a las estrategias electorales y respecto a los esfuerzos para la creación de imagen que realiza el equipo de un candidato.

- h) Los principales ganadores de las nuevas campañas políticas son los expertos independientes, los cuales son ajenos al propio partido en la contienda electoral y, sin embargo, en repetidas ocasiones llegan a desplazar a los propios militantes de un partido en el equipo de campaña por lo que toca a la formación, decisión e implementación de las estrategias del candidato en la contienda electoral.

Fraga estima que la globalización en el ámbito de los medios “...traerá también nuevos fenómenos, como un candidato de un país apoyando a otro de otro país. Los elogios o críticas externas serán otro nuevo elemento del *marketing* político”.¹⁰⁴ Por lo que respecta a este último punto y la situación que se observa en América Latina, las palabras de Flores Zúñiga son ilustrativas:

Hoy los consultores adquieren en una campaña electoral más importancia que los ideólogos, los militantes y los dirigentes de antaño. Una tecnología llamada, sin tapujos, “political marketing” ha entrado hondo en la realidad latinoamericana. Los partidos pagan fortunas a estos pundits o expertos imagólogos que, con alguna excepción, rara vez hablan bien el idioma nativo. Los líderes tradicionales son desplazados por demiurgos de la imagen.¹⁰⁵

En términos reales se observa cada vez más y en un mayor número de países la presencia de agencias o individuos especializados en encuestas de opinión, publicidad, relaciones públicas, mercadotecnia. Sus principales acciones se dirigen, entre otras, a la elaboración de estrategias conforme a los resultados e interpretaciones derivadas de encuestas y análisis diversos, a diseñar la creación y venta de imagen, implementación de acciones mediáticas, así como formación, inducción e interpretación de la opinión pública. Si la integración y estructuración de programas y políticas gubernamentales están siendo preponderantemente determinadas por esos profesionales de la mercadotecnia, entonces es un hecho que tan importantes tareas para una sociedad son realizadas por un grupo de individuos cuyos intereses

¹⁰⁴ Fraga, Rosendo M., *op. cit.*, p. 57.

¹⁰⁵ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 182.

no necesariamente corresponden o responden con una realidad de los intereses sociales y desarrollo de un país y su pueblo. Numerosos observadores consideran que la política y sus procesos deben estar bajo la conducción primordial y sustantiva de los políticos.

Frank Priess no duda en afirmar que la profesionalización y modernización de las campañas electorales en todo el mundo presentan nuevos retos que la política debe enfrentar. Al respecto, este autor estima que “En cualquier caso, la política deberá considerar tanto el cambio en los criterios mediáticos como la mayor influencia que han cobrado los asesores en *marketing* político respecto de las organizaciones partidarias clásicas”.¹⁰⁶ Por su parte, haciendo referencia a los Estados Unidos, Fritz Plasser considera que la difusión de las técnicas de campaña y mercadotecnia política:

...no es un proceso lineal que deriva en una estandarización uniforme de la campaña política en el mundo. El modelo más difundido para adoptar innovaciones y técnicas seleccionadas de las campañas electorales americanas podría ser el *shopping model*, por el cual ciertas técnicas y rutinas organizacionales de una campaña más profesional son importadas desde los EE.UU. y modificadas y complementadas en función del contexto político nacional.¹⁰⁷

En algunas otras reflexiones de Sartori se pueden advertir cuestiones de preocupación para la vida democrática. Por una parte, el autor italiano señala que:

...los políticos cada vez tienen menos relación con acontecimientos genuinos y cada vez se relacionan más con “acontecimientos mediáticos”, es decir, acontecimientos seleccionados por la vídeo-visibility y que después son agrandados o distorsionados por la cámara. [Por otra parte, Sartori observa que] ...la vídeo-política atribuye un peso absolutamente desproporcionado, y a menudo aplastante, a quien no representa una “fuente autorizada”, a quien no tiene ningún título de “*opinion maker*”. Esto representa un pésimo servicio a la democracia como forma de gobierno de opinión.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Priess, Frank, “El *marketing* político y su incidencia en el éxito electoral – una visión de la literatura más reciente”, *Contribuciones*, Buenos Aires, año XVII, núm. 2 (66), abril-junio de 2000, p. 150.

¹⁰⁷ Plasser, Fritz, *op. cit.*, p. 126.

¹⁰⁸ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, pp. 113-115.

Una vertiente del pensamiento sociológico considera que la creciente presencia y participación de los medios de comunicación masiva en la política y sus procesos, particularmente denotado por el fundamento conceptual de la venta y consumo de un partido y sus candidatos como productos o servicios, representa una extensión de las relaciones sociales regidas por un capitalismo. En este orden de ideas, se considera que el capitalismo trae consigo la manipulación de la opinión pública a través de los medios de comunicación masiva, así como la formación y articulación de las necesidades sociales, y el manejo de las decisiones políticas a su favor. En este sentido, por ejemplo, Herbert Schiller observa que en el capitalismo contemporáneo los políticos son vendidos al público como jabones o automóviles. Este mismo autor añade que cuestiones de orden e interés público, así como sus respectivas respuestas, si son consideradas, cuando mucho reciben lugar para su expresión y discusión en la forma de comerciales con duración de treinta segundos.¹⁰⁹ Desde este punto de vista, al considerar como cierto que las decisiones políticas del elector se forman como resultado de técnicas de persuasión idénticas o muy semejantes a las que se aplican para inducir la compra de un producto, como puede ser un jabón, entonces la idea de que la democracia conlleva un elemento de racionalidad y que responde al interés público, se convierte en una mera ilusión o falacia.

El profesor británico, John Greenaway, haciendo referencia al pensamiento de Schumpeter respecto a su modelo del proceso democrático y el papel que juega el ciudadano, observa que el electorado se ha convertido en un mero consumidor pasivo de programas y políticas públicas. El mismo autor sostiene que los propios partidos políticos dentro de la contienda electoral han presentado generalmente a los electores diferentes opciones de programas gubernamentales en la misma forma que empresas rivales ofrecen sus productos a los consumidores.¹¹⁰

En respuesta a las numerosas críticas, como las expuestas con antelación, los defensores de la intervención y forma en que ella se ha venido desarrollando por expertos en el mercadeo, publicirrelacionismo, creación de imagen, elaboración de encuestas y formación de la opinión pública, se presentan argumentos que buscan dar apoyo a sus actividades como factores para el desarrollo de la democracia. Sobre este particular dejan constancia en su obra los analistas Denton y Woodward, quienes conside-

¹⁰⁹ Schiller, Herbert, *Information and the Crisis Economy*, Norwood, Ablex, 1984, p. 117.

¹¹⁰ Greenaway, John *et al.*, *op. cit.*, p. 51.

ran que tales asesores creen que ellos están haciendo el proceso electoral más democrático. Esos asesores sostienen que no controlan los votos como lo hicieron los viejos jefes políticos a través de un sistema paternalista, ni que tampoco pueden obligar a asumir una disciplina al electorado o influir sobre la conducta de los elegidos. Destacan, asimismo, que no hay evidencia empírica sobre una relación causal directa entre el ver comerciales y el voto. Por último, los asesores consideran que su participación en los procesos contribuye a tener las puertas abiertas y permitir el acceso a los reporteros para conocer las estrategias y puntos de vista del candidato y, en general, sobre la información de la campaña.¹¹¹

En todos sentidos resulta relevante examinar las formas, mecanismos y métodos a través de los cuales los partidos y candidatos en campañas electorales y en sus intervalos entre ellas buscan incidir y utilizar los medios de comunicación con la ayuda de sus asesores y expertos en diversas materias, para lograr la mayor cobertura, alcance de su mensaje político y mejor presentación informativa por los medios ante el electorado. Este ejercicio se concentra en distintos tipos de actividades que destacan por su importancia:

- a) Encuestas de opinión
- b) Mercadotecnia política
- c) Manejo de las relaciones públicas
- d) La campaña negativa

Las actividades señaladas anteriormente pueden ser por sí mismas temas independientes de amplias investigaciones. En las siguientes líneas se realiza un ejercicio, para presentar algunas de sus notas distintivas y señalamientos que se hacen sobre ellas.

1. *Encuestas de opinión*

En la preparación de la estrategia política electoral moderna, la información más precisa posible sobre las opiniones, necesidades e intereses del electorado es fundamental para instituciones, partidos políticos y candidatos. Los medios también requieren de información respecto del sentir del electorado

¹¹¹ Denton, Robert E. y Woodward, G. C., *Political Communication in America*, Nueva York, Praeger, 1990, p. 68.

para guiar sus reportajes y análisis sobre procesos y resultados electorales, a efecto de informar por su parte al votante lo relativo al actuar y programas que propone un candidato y su partido político. Entre los vehículos que pueden transportar las voces de los miembros de la sociedad y su sentir se encuentran las encuestas o sondeos de opinión. Hoy en día, ésta es la herramienta más comúnmente utilizada para obtener tales resultados.

La encuesta es una herramienta para adquirir un conocimiento sobre las tendencias o ambiente que prevalece en la opinión pública, con base en las cuales el político cuenta con elementos para la toma de decisiones. En este sentido, Rosendo M. Fraga afirma que

Los sondeos son hoy algo necesarios, no sólo para prever o pronosticar los resultados electorales, sino también para el análisis político. Es desde esta perspectiva que deben ser ubicados en su justa dimensión, sin subestimarlos ni tampoco sobrestimarlos... Negarles significación o utilidad es negar también la realidad, muestra su empleo en todo el mundo. Hoy no puede realizarse análisis político sin recurrir a instrumentos objetivos que aportan las ciencias sociales, como son los sondeos de opinión.¹¹²

Asimismo, se ha sostenido que las encuestas constituyen un medio idóneo para que los actores políticos entren en mayor contacto con la sociedad, particularmente cuando ellos requieren estrechar o formar una vinculación directa con ella, lo cual se hace más necesario cuando se presenta una crisis de credibilidad política.¹¹³ Sin embargo, no puede perderse de vista que las encuestas son meras herramientas técnicas. En este sentido, se ha señalado que el uso de encuestas para determinar un sentir o demanda ciudadana puede resultar de utilidad. No obstante, el uso de ellas para sustituir el análisis y la investigación objetiva y con rigor metodológico resulta poco o nada conveniente en la toma de decisiones. Al respecto, Trent y Friedenberg afirman que las encuestas o la opinión pública del momento no son lo que finalmente cuenta, sino el buen o mal liderazgo, así como la integridad, honestidad y convicción de los actores políticos lo que determina y construye un evento o época en la historia de un país o de la humanidad.¹¹⁴

¹¹² Fraga, Rosendo M., *op. cit.*, p. 55.

¹¹³ Priess, Frank, "Encuestas y actividad política. Un instrumento válido y su mal uso", *Contribuciones*, Buenos Aires, año XVI, núm. 2 (62), abril-junio de 1999, p. 93.

¹¹⁴ Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V., *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, 3a. ed., Connecticut y Londres, Praeger, 1995, p. 155.

Las encuestas de opinión, más que adelantar y definir con precisión el resultado definitivo de una elección, son un importante elemento para guiar la interpretación de la conducción de la campaña y las estrategias a seguir. Conforme a los resultados de una encuesta, la campaña puede tomar, abandonar o reformular diversas cuestiones y sus respectivas soluciones para intentar dar atención al electorado. Algunos políticos han criticado la presencia de las encuestas como una interferencia entre ellos y los electores. Consecuentemente, han propuesto prohibirlas durante las campañas electorales. También hay quienes lamentan la gran atención que los medios ponen a las encuestas y la habilidad de las empresas de encuestas para guiar respuestas de los entrevistados, así como para formular interpretaciones de los mismos resultados sobre los intereses genuinos del electorado.

En opinión de Joseph Napolitan, una estrategia electoral debidamente estructurada puede incluso brindar resultados positivos frente a una campaña mediocre. Sin embargo, una campaña correctamente implementada puede fracasar sin una estrategia acertada.¹¹⁵ En este mismo sentido, Priess opina que “Los beneficios de datos válidos para cualquier político parecen ser obvios. Con una encuesta válida puede obtener una imagen clara sobre qué piensa la gente, clave para alguien que quiere ganar elecciones en una democracia, basada en la aprobación de los gobernantes por la opinión pública”.¹¹⁶

Frank Priess, tomando en consideración que en la sociedad de masas se observa una fragmentación de la misma en diversos estilos de vida, y un gran número de variables que va distinguiendo a grupos ampliamente distintos, se pregunta si todavía existe una opinión pública general o se tendría que hablar de “ciertos códigos grupales”. Al respecto, este autor responde que cualquiera que sea el caso, “...el individuo depende de ayuda externa. La encuentra en los medios de comunicación y en las encuestas que en gran cantidad y con diferentes fines se pueden ver en cada momento”.¹¹⁷

Las encuestas de opinión brindan elementos para elaborar el diagnóstico adecuado, conforme al cual se determinan e implementan las estrategias y acciones de comunicación política. En este sentido, tanto los resultados cuantitativos como cualitativos de encuestas pueden ser determinantes.

¹¹⁵ Napolitan, Joseph, *¿Cómo ganar las elecciones?*, Quito, Edipla-Editores, 1995, p. 15.

¹¹⁶ Priess, Frank, “Encuestas y actividad política. Un instrumento válido y su mal uso”, *cit.*, p. 90.

¹¹⁷ *Ibidem*, p. 86.

Los resultados cualitativos, que no siempre reflejan con la debida amplitud las encuestas abiertas y mediante cuestionarios uniformes, se obtienen mediante la operación de grupos motivacionales integrados por un número reducido de cuestionados con los cuales se aplican entrevistas detalladas, con un formato más abierto y dinámico, así como con una duración más extensa. Este formato permite la realización de encuestas con mayor profundidad, donde hay lugar a volver a preguntar y alcanzar mayores precisiones o especificaciones. A pesar de distintas reservas y críticas, actualmente en toda campaña moderna los políticos han acudido al uso de encuestas, a efecto de conocer la forma en que son vistos por el electorado. Con base en los datos obtenidos, adoptan las medidas correspondientes para mejorar su imagen y brindar propuestas conforme a los intereses de la sociedad, y de esta forma lograr una mejor y más eficaz comunicación con el electorado. Difícilmente podría negarse que un prerequisite para una buena comunicación política sea el entender al electorado y sus deseos, y que una fórmula para lograrlo sea a través del uso de encuestas. Actualmente, también se observa el desarrollo de la encuesta telefónica y a través de correo electrónico. Esta tarea permite a los candidatos y partidos elaborar una correspondencia personalizada con millones de potenciales votantes para buscar su apoyo y, asimismo, financiamiento.

Las encuestas de opinión constituyen una técnica que originalmente se ideó con fines para la venta de bienes y servicios comerciales, con especial aplicación a partir de los años treinta. Hoy en día ellas son una técnica de investigación que ha venido posesionándose de un lugar propio en las sociedades contemporáneas. En la actualidad, la agenda pública hace un mayor uso de ellas. Ello llega a un grado tal, que se toma como un elemento determinante para la toma de decisiones y la orientación que debe darse a diversas acciones gubernamentales.¹¹⁸ Carlos Huneeus, con gran cuidado hace la siguiente observación:

Los cambios producidos en la cultura política de las sociedades modernas, reflejados en el deterioro de las adhesiones colectivas, el mayor énfasis en los intereses individuales y el menor peso que tienen la pertenencia a la clase social o a una religión, han llevado al aumento de los electores flo-

¹¹⁸ Huneeus, Carlos, "Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina", *Contribuciones*, Buenos Aires, año XVI, núm. 2(62), abril-junio de 1999, pp. 9-11.

tantes y, con ello, se ha hecho más difícil el trabajo de los encuestadores. Cada vez hay un mayor porcentaje de votantes que se deciden a último momento por consideraciones muy pragmáticas, que hacen muy difícil la predicción electoral. Esta es una de las razones que explica las discrepancias que se suelen producir entre los datos de las encuestas y los resultados de las elecciones.¹¹⁹

Las encuestas de opinión son consideradas no sólo como una herramienta para medir actitudes e intenciones del electorado, sino que algunos observadores estiman que ellas pueden ser aplicadas para ser un factor de inducción de la conducta electoral. En tiempos recientes, por ejemplo, las empresas de medios de comunicación de los Estados Unidos han venido encontrando limitaciones para difundir en elecciones presidenciales la opinión de electores que acaban de emitir su voto —esta técnica es comúnmente referida como *exit polls*—. En la opinión de diversos estudiosos de la materia, el conocimiento de la forma en que votaron algunos electores, previo a que lo hagan otros, puede ser un factor de sustantiva relevancia que afecte los resultados electorales. Por otra parte, hay quienes consideran tales argumentos como especulativos, en virtud de la dificultad de establecer la relación entre causa y efecto del mensaje político y la respuesta electoral —los cuales son difícilmente comprobables—. Sin embargo, está fuera de duda que las encuestas de opinión han venido a formar parte del ámbito político que ellas están previstas para realizar. En la opinión de Priess, “Los beneficios de datos válidos para cualquier político parecen ser obvios. Con una encuesta válida puede obtener una imagen clara sobre qué piensa la gente, clave para alguien que quiere ganar elecciones en una democracia, basada en la aprobación de los gobernantes por la opinión pública”.¹²⁰

Paralelo a la opinión favorable como herramientas indispensables de los políticos, las encuestas también han sido observadas como elementos que tienen límites sustantivos respecto a sus metodologías, así como la relatividad de sus resultados.¹²¹ Al respecto, se señala que una encuesta intenta obtener respuestas sobre cuestiones de diversa complejidad por medio de un

¹¹⁹ *Ibidem*, p. 10.

¹²⁰ Priess, Frank, “Encuestas y actividad política. Un instrumento válido y su mal uso”, *cit.*, p. 90.

¹²¹ Crespi, Irving, *Public Opinion, Polls, and Democracy*, Westview Press, Boulder, 1999.

cuestionario simplificado a un segmento reducido de la sociedad, lo que puede provocar el uso de un vehículo excluyente con un resultado sesgado de la realidad, mismo que aún está sujeto a la particular interpretación de un analista o grupo de ellos. Sartori observa que “...los sondeos de opinión consisten en respuestas que se dan a preguntas (formuladas por el entrevistador)”. Si se toma en cuenta tal hecho —añade este politólogo—, quedan claras “...de inmediato dos cosas: que las respuestas dependen ampliamente del modo en que se formulan las preguntas (y, por tanto, de quién las formula), y que, frecuentemente, el que responde se siente ‘forzado’ a dar una respuesta improvisada en aquel momento”. Sin embargo, cuestiona y advierte Sartori:

¿Es eso lo que piensa la gente? Quien afirma esto no dice la verdad. De hecho, la mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos es: a) débil (no expresa opiniones intensas, es decir, sentidas profundamente); b) volátil (puede cambiar en pocos días); c) inventada en ese momento para decir algo (si se responde “no sé” se puede quedar mal ante los demás); y sobre todo, d) produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación.

Asimismo, advierte este politólogo que “...la mayoría de las opiniones recogidas son frágiles e inconsistentes... Es verdad que algunas veces tenemos una opinión firme y sostenida con fuerza, pero incluso cuando es así, no es seguro que la opinión que dictará nuestra elección de voto sea esa”.¹²²

Para Huneus, hay

...una inevitable tensión entre el político y el encuestador, porque el primero orienta su acción teniendo en cuenta los planteamientos definidos por un programa que ha sido aprobado en un determinado momento político. El encuestador, por su parte, mostrará que las preferencias de los ciudadanos cambian, contradiciendo los supuestos que sirvieron de base a esa plataforma programática. Un cierto estilo tradicional que subsiste en la política latinoamericana influye en que algunos miren los resultados de las encuestas de acuerdo a sus intereses particulares, aceptándolas cuando coinciden con sus preferencias políticas y descartándolas cuando las contradicen.¹²³

¹²² Sartori, Giovanni, *op. cit.*, pp. 73-77.

¹²³ Huneus, Carlos, *op. cit.*, pp. 10 y 11.

En este sentido, también José Antonio Mayobre afirma que por regla general todo actor político rechaza el resultado de encuestas que le son adversas, pero les otorgan veracidad a aquellas que le benefician a él, a su candidato o a su partido político.¹²⁴

Se encuentran al mismo tiempo comentarios por actores políticos que sostienen la importancia del quehacer político electoral tradicional anterior a que se introdujeran herramientas de comunicación y venta de su imagen al electorado. En lo que parecen coincidir todo partido político y sus candidatos en torno a las encuestas es cuando el resultado de alguna de ellas les es desfavorable. Entre las más socorridas respuestas se encuentran algunas como las siguientes: las encuestas son irrelevantes, no reflejan una realidad, carecen de apego a la realidad de la voluntad del electorado, difiere de otras también realizadas, la única encuesta que cuenta es la del día de la elección.¹²⁵

En relación con la utilización de encuestas en una democracia, se han observado tres aspectos fundamentales: primero, la aplicación de una técnica para llevar a cabo encuestas con el propósito de analizar la opinión pública; segundo, el empleo de esta herramienta por actores políticos, y, por último, la presentación de la información obtenida a través de los medios de comunicación a un amplio auditorio.¹²⁶

Asimismo, en relación con la democracia, deben tomarse en cuenta dos importantes elementos de las encuestas de opinión. Por una parte, ellas deben realizarse permanentemente y estar guiadas conforme a métodos claros, transparentes y objetivos, abiertos al escrutinio público. Por otra parte, tomando el importante papel que desempeñan los medios de comunicación, por ningún motivo perder de vista lo señalado por Sartori:

Los sondeos no son instrumento de demo-poder —un instrumento que revela la vox populi— sino sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo; y su influencia bloquea frecuente-

¹²⁴ Mayobre, José Antonio, “The Case of Venezuela”, en Swanson, David y Mancini, Paolo (eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy—An international Study of Innovation in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport, Praeger, 1996, p. 242.

¹²⁵ Para una referencia en el caso de Inglaterra, véase Bauman, S. y Herbst, S., “Managing Perceptions of Public Opinion: Candidates and Journalists Reactions to 1992 Polls”, *Political Communications*, 11 (2), pp. 133-144.

¹²⁶ Priess, Frank, “Encuestas y actividad política. Un instrumento válido y su mal uso”, *cit.*, p. 85.

mente decisiones equivocadas sostenidas por simples “rumores”, por opiniones débiles, deformadas, manipuladas, e incluso desinformadas. En definitiva, por opiniones ciegas.¹²⁷

Este mismo autor formula una advertencia que resulta conveniente tener presente: “Creo que somos muchos los que estamos de acuerdo —aunque sólo lo digamos en voz baja— que la sondeodependencia es nociva, que las encuestas deberían tener menos peso del que tienen, y que las credenciales democráticas (e incluso “objetivas”) del instrumento son espurias”.¹²⁸ En este orden de ideas y haciendo referencia al caso argentino, Rosendo M. Fraga estima que “La credibilidad acerca de los sondeos es alta en la opinión pública, aunque la mayoría de las personas reconocen que no influyen en su decisión de voto”. Asimismo, añade que “Pese a ello, la mayoría de la gente, al igual que los políticos, empresarios, periodistas y jueces, creen que la difusión de los sondeos influye en la decisión de voto. Pareciera en consecuencia que la gente cree que influye en otros, pero no en sí mismos”.¹²⁹

Se ha señalado también que las encuestas sirven para manipular la opinión pública, lo cual tiene una importancia mayor en procesos electorales. Al respecto, debe advertirse la presencia de encuestas realizadas por despachos desconocidos o creados para brindar resultados ajenos a la realidad, pero con objeto de mostrar ante un electorado resultados negativos hacia un candidato y positivos a favor de otro. Estas encuestas generalmente son calificadas como “fantasmas”.

2. *Mercadotecnia política*

En el diseño de la estrategia electoral, la mercadotecnia política ha encontrado un lugar de gran importancia donde su acceso se hace cada día más evidente. En este espacio se desarrolla una importante función, que es la de definir cuáles son los intereses, demandas y sentires en el electorado, a efecto de obtener su voto. Las agencias e individuos especializados en la mercadotecnia política juegan un importante papel, especialmente en la producción y selección de los mensajes políticos, así como en la elección de los medios

¹²⁷ Sartori, Giovanni, *op. cit.*, p. 76.

¹²⁸ *Ibidem*, pp. 73-77.

¹²⁹ Fraga, Rosendo M., *op. cit.*, p. 68.

que los transmitirán y presentarán la imagen del candidato. Al respecto, Bruce considera que "...all effective communications strategies contain what is called a positioning statement, a clear analysis of *what* the brand (or company, person, political party, etc.) is for: *who* it is for, and *why* anyone should be interested in choosing it".¹³⁰ Con la anterior base, el equipo de estrategia de un partido político o candidato integra elementos que configuran o guían sus mensajes, imágenes, discursos, ofertas y publicidad.

La mercadotecnia política tiene como técnica la que en la relación venta/producto se conoce como el respaldo del bien o servicio en venta. En términos comerciales esto es logrado a través de la presentación publicitaria del producto, acompañada de la presencia de una personalidad. Muestras de la aplicación de este recurso abundan en distintos países, momentos y elecciones. Generalmente la presencia de este tipo de respaldo mercadotécnico se observa en mítines o eventos masivos de campaña o en tomas fotográficas o televisivas que muestran al candidato departiendo, por ejemplo, con líderes en el mundo del deporte, la cultura, las artes o en cualquier otro campo.

Refiriéndose al caso de los Estados Unidos, Arterton considera que los que dirigen campañas presidenciales de manera uniforme creen que las interpretaciones sobre eventos en las campañas frecuentemente son más importantes que los propios eventos electorales. Esta aseveración refleja que el contenido político es principalmente configurado por la percepción que prevalece dentro del medio ambiente donde opera la campaña.¹³¹

Dentro de la mercadotecnia política se ha considerado que hay tres modelos de comunicación. Ellos son: a) el modelo dialógico, b) el modelo propagandista y c) el modelo de la comercialización. Sus características propias están determinadas por la situación de emisor o receptor políticos, el ámbito en donde ocurre la comunicación política y por el tipo de medio de comunicación que se emplea.

En este orden de ideas, el dialógico utiliza el intercambio de opiniones y argumentos. Este hecho llega a permitir una mayor libertad de expresión y participación, lo cual puede facilitar espacios de mayor interacción para formar o fortalecer una modernización política. Por ende, este modelo pue-

¹³⁰ Bruce, Brendan, *op. cit.*, p. 87.

¹³¹ Arterton, F., "Campaign Organizations confront the Media-Political Environment", en Graber, D. A. (ed.), *Media Power in Politics*, Washington, CQ Press, 1984, p. 155.

de tener entre sus efectos el generar una más amplia credibilidad a favor de una propuesta política, así como una mayor legitimidad por el camino en que se toma alguna decisión al respecto. Este elemento se ve reforzado cuando se hace uso de medios que brindan un espacio al intercambio de ideas, en lugar de aquellos que presentan exclusivamente una imagen de impacto visual que provoca más una reacción emotiva que una reflexión y conclusiones sostenibles sobre bases más sólidas.

Por su parte, el modelo propagandístico no se apoya en la razón argumentada. Éste se basa en la generación de creencias e impresiones, o bien en la utilización de las existentes que puedan favorecerle en sus objetivos. En este supuesto, hay un actor activo: el promotor expositor, y un actor pasivo: un grupo que sólo escucha. Consecuentemente, no ocurre un intercambio de ideas o argumentos. Por regla general, queda reducida la participación y libertad de expresión del actor oyente, mismo que le deja como uno más en una masa o grupo de gente, cualquiera que sea el tamaño de ellos. Asimismo, este modelo dirige sus mayores esfuerzos a la creación de sentimientos, haciendo a un lado la convocatoria a la reflexión o fundamentación de conclusiones. Adicionalmente, sus recursos en términos de medios van dirigidos a la integración de un liderazgo que conduzca a ese grupo unido por razones emotivas, en lugar de buscar la participación y asociación libre y razonada de un individuo con otros, con una dirección electa por ellos mismos.

Por último, el modelo de la comercialización parte de la base de que lo político cae en un ámbito igual o muy similar al de un producto comercial. En este sentido, se buscan las demandas que han sido ignoradas o que no han recibido la atención adecuada. Desde esta perspectiva, la comercialización hace que se forme una convocatoria al individuo, no viéndolo como tal, sino estrictamente como un consumidor. En este contexto, el actor político activo se construye con la integración de elementos que brindan una posibilidad de obtener satisfacción a la demanda referida. Esto lleva a la creación de una imagen de venta. Por lo que toca a la creación de un liderazgo y de su legitimidad, éstas se construyen sobre elementos emotivos o de adjudicación de atributos personales, donde los programas políticos son innecesarios o irrelevantes.¹³² A través de este proceso, adicionalmente, puede observarse una fuente de legitimación del ejercicio del poder: la que ejercen los medios de comunicación.

¹³² Achache, Gilles, "El marketing político", en Dominique Walton *et al.*, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992, pp. 112-123.

Advirtiendo un aspecto negativo de la mercadotecnia política, Flores Zúñiga señala que “En este juego de realidades y promesas de la comunicación política, la mercadotecnia opta por darle la espalda a la realidad, renunciando a emprender el noble y duro camino de defender la dignidad de los votantes, y de lo que nos queda de la democracia y de la libertad”.¹³³ Asimismo, este autor añade

...que el reto de las sociedades avanzadas, y nosotros como consumidores de esa tecnología que hace inmediata esa información, es saber si el medio, si la tecnología no desvirtúa o no colabora en cierto sentido con la distorsión del mensaje que nosotros como comunicadores hemos querido organizar. Hasta dónde nosotros podemos comprender cómo hila el espectador o el lector el mensaje nuestro o estamos aislados simplemente frente a un medio que hace de las suyas, marginados por completo de una gran masa a la que jamás conoceremos ni siquiera de cerca; no solamente porque esa cantidad de consumidores de información muta aceleradamente, sino porque la misma tecnología imprime un saber distinto a cada mensaje que estamos tratando de hacer llegar.¹³⁴

Asimismo, al referirse al desarrollo de la mercadotecnia en el ámbito político, Nicholas Garnham lanza una advertencia sobre la presencia de un control directo sobre intereses públicos y privados para la difusión de la información, misma que no tiene por objetivo la promoción de un discurso racional, sino la manipulación.¹³⁵

En el mundo de los medios y las elecciones, debido en gran parte al desarrollo de la comunicación masiva, la mercadotecnia ha dado al anuncio político del partido o su candidato un importante lugar. Para Robert Denton, este tipo de anuncio en los Estados Unidos es hoy en día el mayor vehículo a través del cual los candidatos a la presidencia comunican sus mensajes al electorado.¹³⁶ El anuncio político es la utilización de un espacio en un medio, pagado de acuerdo con tarifas comerciales, a efecto de hacer llegar un mensaje al más amplio auditorio posible. En la actualidad, la

¹³³ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 188.

¹³⁴ *Ibidem*, p. 190.

¹³⁵ Garnham, Nicholas, “The Media and the Public Sphere”, en P. Golding, G. Murdoch, P. Schlesinger (eds.), *Communicating Politics*, Leicester University Press, Leicester, 1986, p. 41.

¹³⁶ Denton, Robert E., *The Primetime Presidency of Ronald Reagan*, Nueva York, Praeger, 1988, p. 5.

corriente prevaleciente en el mundo es la realización de campañas electorales haciendo uso del anuncio político pagado por el actor político interesado.¹³⁷ Una excepción a esta corriente se encuentra en la Gran Bretaña, donde está prohibido presentar en televisión el anuncio político pagado por un partido o candidato interesado en hacer campaña de ese modo. En ese país los partidos y candidatos pueden aparecer en campañas televisivas, exclusivamente en los tiempos que equitativamente les otorga la autoridad competente.

El anuncio político partidista tiene numerosas ventajas. A través de él se difunde información sobre los programas o tópicos que el partido o su candidato propone o quiere abordar, con mayor detalle, estructuración o presentación que la que podría obtenerse en un programa de reportaje televisivo, donde los temas abordados por el personaje político pueden ser editados en forma que no explique con la amplitud o características necesarias su punto de vista y propuesta. En la medida en que la televisión es la principal fuente de información para la mayoría del electorado, el anuncio político es el instrumento que le brinda una mayor posibilidad de presentar su oferta a los votantes. Asimismo, este es el instrumento sobre el cual un candidato puede tener un mayor o total control para su elaboración y presentación. El anuncio político no sólo sirve como un medio para mostrar al electorado —como a cualquier otro consumidor en el ámbito comercial—, sobre las alternativas que tiene disponibles. Uno de sus cometidos más importantes y sustanciales es el de persuadir al elector. Paradójicamente, esta labor de persuasión puede revertirse negativamente cuando se presentan diversos elementos, principalmente algunos que inciden sobre el cuestionamiento de la probidad, autoridad moral o prestigio profesional, entre otros.

Sin duda alguna, hay elementos significativos que distinguen al anuncio político del anuncio comercial. Sin embargo, las técnicas, fórmulas y herramientas son en gran medida las mismas o muy parecidas. En una forma u otra, para bien o para mal, diversos estrategias han venido convirtiendo a la política en un proceso donde se hacen ofertas a “consumidores” a través de medios de comunicación masiva sobre una variedad de programas y políticas para su correspondiente adquisición mediante su respectivo voto.

¹³⁷ Nimmo, D. y Felsberg, A., “Hidden Myths in Televisual Political Advertising”, en Kaid, L., Nimmo, D. y Sanders, K. (eds.), *New Perspectives in Political Advertising*, Carbondale, Southern Illinois University Press, 1986, p. 248.

En muchas ocasiones, tal y como lo han observado en el caso de los Estados Unidos, los candidatos brindan al electorado los mismos productos, pero con diferentes marcas, y lo relevante es que su marca sea la mejor aceptada por una mayoría.

En su obra *The Spot*, Diamond y Bates señalan que en el uso de anuncios en las campañas políticas se operan generalmente cuatro etapas: *a)* Creación de la base sobre la cual se construirá una imagen y la subsecuente información. En este espacio se pone énfasis especial en la biografía y méritos profesionales o personales; *b)* Establecimiento y difusión en amplios términos de los programas y políticas de la oferta política del partido y su candidato, sin entrar en detalles, y las propuestas van dirigidas a provocar una emoción o expectativa positiva en el electorado; *c)* Organización y operación de una campaña de ataque contra el partido y candidato oponente; *d)* Reafirmación de que el candidato y su partido constituyen una seguridad para el cumplimiento de las demandas del electorado. Este ejercicio está determinado fundamentalmente por los resultados obtenidos a través de encuestas y grupos de enfoque. Asimismo, en esta última etapa se busca dejar lo más vivo posible en la mente del elector las ventajas y certidumbres que representa el candidato en cuestión, con una breve antelación al día de los comicios.

Adicionalmente, y ocupando un lugar de especial importancia y atención sobre el anuncio político en las campañas electorales, está el relativo a los altos costos del mismo. Esta cuestión necesariamente invita a la reflexión sobre el principio de equidad que debe haber en una democracia en la competencia de partidos y candidatos. Hasta el momento, aun considerando la existencia de topes u otras fórmulas que operan en diversos países para regular el gasto de los partidos políticos y sus campañas, sigue por demás vigente el hecho de que el partido con más recursos económicos o con amigos con más recursos económicos tendrán fuentes financieras que les permitirá comprar más tiempo de anuncio, de contratar a los mejores especialistas en materia de comunicación y de tomar la mejor ventaja de todo ello en su objetivo de convencimiento, venta o persuasión con el electorado. Colateralmente, otro efecto de gran relevancia para la democracia es que en virtud de los altos costos de las campañas, aquellos que hayan hecho una mayor contribución financiera para un candidato triunfador tendrán un lugar más especial que aquellos que lo hicieron en forma moderada o nula.

El anuncio político partidista o de su candidato tiene una debilidad fundamental como forma de comunicación política. El auditorio que lo recibe

lo puede encapsular como una mera propaganda con un contenido falseado, parcial y despojado de veracidad en cuanto a la información ofrecida y la posibilidad o compromiso auténtico de hablar con la verdad. Independientemente de que el electorado acepte o no el mensaje, la mayor parte del mismo difícilmente puede ignorar que se trata de un mensaje político, fundado y guiado por valores, ideas e intereses tanto institucionales como personales. Por esta razón, el elemento de persuasión tendrá siempre una limitación respecto a la credibilidad o aceptación de la información emitida en esa forma. Es decir, al conocer el elector que el mensaje informativo político de un candidato o su partido está vinculado o sometido a un interés particular de un individuo o grupo, se abre una amplia duda y se finca un cuestionamiento de confianza sobre la solución a problemas que se presenten a la sociedad mediante las propuestas partidistas.

Señalar las anteriores características del anuncio político partidista no significa restarle importancia al mismo, ni a la relevancia de su uso e impacto político en los procesos electorales. Sin embargo, conscientes de las desventajas de esta forma de comunicación, partidos y candidatos recurren al uso de otras herramientas comunicativas para alcanzar sus objetivos, y en donde encuentran una línea divisoria más marcada entre el mensaje político y la objetividad e imparcialidad con que se presenta el mismo ante el electorado. En este ámbito destaca en forma especial el acceso a los medios de comunicación para que su mensaje político sea incluido dentro del reporte informativo que integra, organiza y presenta el propio medio de comunicación.¹³⁸

El acceso a los medios y la presentación del mensaje político a través de ellos debe ser cuidado con gran atención para lograr los objetivos positivos deseados. El partido o candidato en cuestión debe aprovechar el acceso a los medios de comunicación fuera del formato del anuncio político, a efecto de buscar una mayor credibilidad y confianza en el electorado. Con el propósito, por un lado, de ampliar el acceso directo a los medios y obtener una actitud positiva de ellos para reducir riesgos de formación de imágenes negativas y, por otro, contar con la debida implementación que debe seguir a la información política como es su interpretación, comentarios, declaraciones complementarias, boletines o precisiones informativas, la participación de los asesores y despachos especializados en comunicación y re-

¹³⁸ Levy, D., "What Public Relations Can Do Better Than Advertising", *Public Relations Quarterly*, vol. 34, núm. 4, 1989, pp. 7-9.

laciones públicas del partido en cuestión juegan nuevamente un papel de gran relevancia.

3. Manejo de las relaciones públicas

Las técnicas de mercadotecnia y promoción política son parte conjunta de una estrategia de comunicación que para su mejor potencialización deben guardar una coordinación y misma sintonía. Los partidos, organizaciones o equipos de campaña, según sea el caso, deben desarrollar y mantener una adecuada comunicación interna, a efecto de que los mensajes políticos que emita cada uno de sus miembros o directivos autorizados tengan una misma base, una misma interpretación y un mismo sentido. Esto permite dar coherencia a la comunicación política del equipo en su generalidad, integridad y eficacia. Errores en el anterior sentido representarán elementos que pongan en tela de juicio la propia capacidad de gobierno por el partido y candidato en cuestión. Ausencia o falta de definición de funciones y responsabilidades, presencia de muchas cabezas directivas y ausencia de un auténtico control o coordinación de campaña, independientemente de los efectos negativos reales en la comunicación del mensaje político o del señalamiento de desorden por los medios, constituyen un elemento determinante para llevar a la derrota a cualquier candidato, independientemente de que bajo diversos puntos de vista pudiese ser el mejor para gobernar. Como fórmula para evitar este tipo de problemas, en recientes campañas electorales —como la ocurrida en la Gran Bretaña—, los partidos políticos forman un grupo coordinador de las relaciones públicas, de la mercadotecnia política y de la publicidad de campaña. Para Priess, “Los instrumentos ya conocidos en el *marketing* comercial ganan su espacio también en el *marketing* político, apoyado en que muchas empresas de publicidad y de relaciones públicas del primer ámbito actúan también en el segundo”.¹³⁹

Actualmente se encuentra como una práctica ampliamente extendida el uso de intermediarios profesionales que ejerzan acciones sobre los medios y comunicadores, a efecto de que la información que ellos presenten a la sociedad responda favorablemente a intereses determinados. Entre esos intermediarios destacan los profesionales en relaciones públicas. Al respecto, se ha señalado que “...se requiere de mediadores profesionales, que

¹³⁹ Priess, Frank, “Encuestas y actividad política. Un instrumento válido y su mal uso”, *cit.*, p. 92.

buscan influenciar la información en los medios en el sentido de un objetivo superior (nivel estratégico), adaptándose en forma flexible a la forma de trabajo de los medios y obligando también a los medios a adaptarse (interfijación)".¹⁴⁰ El vínculo entre las relaciones públicas y los medios, por tanto, es de gran importancia.

La presencia de agencias o individuos especializados en relaciones públicas en apoyo a las campañas electorales y actividades políticas no ha ocurrido tan sólo en países anglosajones. Este fenómeno se ha extendido a muchos países más, y en cada región. Alicia Entel afirma que particularmente por lo que toca a Argentina,

Lo cierto es que en la última década se han legitimado y expandido una serie de prácticas como: la profesionalización de las relaciones públicas de los partidos políticos, el trabajo de comunicación política en equipos interdisciplinarios, y se ha incrementado la tendencia a incorporar instrumentos de "ingeniería política", aunque se sostenga la eficacia de la intuición frente a las prácticas del *marketing* político.¹⁴¹

Las relaciones públicas varían en su sofisticación y profesionalismo. Los estudios sobre el tema son abundantes y diversos. Lothar Rolke, profesor en administración y comunicación corporativa del Instituto Tecnológico Superior de Maguncia, señala varios e interesantes trabajos. Entre ellos destaca el elaborado en 1992 por Franz Ronneberger y Manfred Rühl.¹⁴²

La definición de relaciones públicas ha recibido numerosos contenidos y ha sido materia de múltiples explicaciones. Por lo que toca a una de ellas en vinculación con los medios de comunicación, el profesor alemán, Rolke, formula la siguiente, en donde expone que ellas son "...una opción social y funcionalmente válida para la creación de un consenso activo, participando en el diseño de la comunicación a través de los medios masivos a instancias de otros sistemas confrontando, en no pocas oportunidades, con otro consenso que intenta contrarrestar los procesos de desagregación y descomposición de la sociedad". En la opinión de este especialista, lo anterior "...no implica necesariamente que la estrategia deba estar dirigida exclusivamente a los medios masivos para llegar a vastos sectores de la po-

¹⁴⁰ Rolke, Lothar, *op. cit.*, p. 20.

¹⁴¹ Entel, Alicia, "Comunicar las instituciones ¿construcción de imagen o de valores?", *Contribuciones*, Buenos Aires, año XVII, núm. 2 (66), abril-junio de 2000, p. 33.

¹⁴² Rolke, Lothar, *op. cit.*

blación. Todo lo contrario, no es infrecuente que los caminos alternativos que apuestan a un mix de comunicación, resulten mucho más efectivos”. Rolke afirma, asimismo, que las relaciones públicas tienen un objetivo permanente, que es el de “...alcanzar un consenso al menos temporáneo con ciertos subgrupos o subfuerzas socialmente relevantes”.¹⁴³

Para Rolke, las relaciones públicas de los partidos políticos “...describen el hecho con términos como explicar la política u ‘obtener adhesión’”.¹⁴⁴ Por ejemplo, está presente la actuación de agencias de relaciones públicas cuyo trabajo está dirigido a formar estrategias de dirección e implementación de acciones con los propietarios o directivos de medios de comunicación, así como con comunicadores, para asegurar que un partido o actor político reciba el máximo de publicidad positiva y el mínimo de negativa. Las actividades clasificadas como de relaciones públicas incluyen, entre otras, a aquellos eventos como conferencias de partido que permiten convocar a medios de comunicación con quienes se tiene una mayor certeza de que su reportaje será favorable al partido en cuestión.

Respecto a la connotación que debe darse a las relaciones públicas, el autor anteriormente citado precisa que ellas:

...deben interpretarse como socialmente deseadas —no como opción sino como decisión constitutiva del sistema—. Los sistemas se ven obligados a permitir la intervención de fuerzas exógenas y aprender a organizarlas internamente, siguiendo su propia lógica funcional, si no quieren poner en peligro su propia existencia.

En este orden de ideas, el trabajo de medios y relaciones públicas representan para Rolke “...un elemento constitutivo del sistema mediático situado del lado del *input*, ampliando así la perspectiva del Sistema de Orientación. Del lado del *output*, es decir, para los receptores, esta convergencia funcional entre relaciones públicas y periodismo es apenas perceptible”.¹⁴⁵

Abundando en el sentido de las relaciones públicas, Rolke hace referencia a la conclusión axiomática de Norbert Elías, en el sentido de que para sobrevivir, toda sociedad debe cumplir con tres funciones esenciales: “...proveer a sus miembros con alimentos y vivienda, en otras palabras satisfacer las necesidades materiales; controlar el potencial de violencia pre-

¹⁴³ *Ibidem*, p. 11.

¹⁴⁴ *Ibidem*, p. 21.

¹⁴⁵ *Ibidem*, p. 23.

sente en los grupos sociales y en los grupos entre sí, así como transferir conocimiento y experiencia, para evitar que cada generación deba comenzar nuevamente desde cero”. En su opinión, en las sociedades más complejas tales funciones se cumplen a través de tres sistemas básicos: “...el sistema económico, el sistema político-administrativo y el sistema de orientación”. En este último sistema Rolke coloca a las relaciones públicas. Al respecto, este autor argumenta que al igual que los otros sistemas, el de orientación “...presenta una conducta auto referencial y autopoietica (elabora todo en función de su propia lógica)”. Él añade que “Al mismo tiempo necesita plasmarse en un intercambio con los sistemas adyacentes como son el sistema político-administrativo y el económico, es decir crear formas de autoinfluencia intersistémica”.¹⁴⁶ De esta forma, “Dado que se define a través del producto que elabora para el sistema integral, debe crear formas y ofertas para el uso de terceros o para su propia influencia. Estas formas son fácilmente reconocibles”. En el caso de los medios masivos y su entorno, estas formas se visualizan en la “...venta de prestaciones promocionales, es decir publicidad y receptividad ante la oferta de relaciones públicas”.¹⁴⁷

El éxito de las relaciones públicas está sujeto al grado de credibilidad o confianza que ellas generen. Esta importancia es expuesta por Rolke al afirmar que tal resultado “...depende hoy más que nunca de una perfecta articulación funcional entre las diversas partes del sistema”. En este sentido —añade Rolke—, las relaciones públicas “...aluden a la creación de confianza entre las instituciones y sus públicos, al gerenciamiento publirrelacional o al aseguramiento de los flujos de información”.¹⁴⁸

Las relaciones públicas guardan un lugar especial en la tarea del periodismo. Tradicionalmente se entendió que la relación entre publirrelacionistas y periodistas se caracterizaba de manera definitiva por la presencia y acción de influencias personales e independientes. Sin embargo, la concepción moderna de esa relación es que ambos grupos se han adaptado entre ellos mismos y buscan ejercer una influencia mutua, de manera estratégica, a través de diversos medios, técnicas y recursos.¹⁴⁹ De esta forma, para los periodistas es de importancia primordial la actualidad, exclusividad, veracidad y relevancia de la noticia que quiere ser conocida por una sociedad. Por lo que

¹⁴⁶ *Ibidem*, p. 13.

¹⁴⁷ *Ibidem*, p. 14.

¹⁴⁸ *Ibidem*, p. 8.

¹⁴⁹ *Ibidem*, p. 18.

toca a los publirrelacionistas, la venta, colocación, aceptación, aprobación y resultado positivo de la imagen y mensaje político ante o por la sociedad ocupan el punto nodal. En consecuencia, la acción de unos está sujeta a la de los otros. Tal y como Rolke lo expone:

De este modo, los acontecimientos de actualidad, el valor de la noticia y el probable interés que pueda despertar entre los receptores, se convierten en vehículo para el acceso a los medios. La función de los medios es informar y entretener, en tanto que los departamentos de relaciones públicas de las empresas planifican cómo aprovechar los procesos de comunicación para captar a través de una participación en los mismos la atención y aprobación del público en beneficio propio.

Al respecto, este autor precisa que

La diferencia de niveles es plausible en términos teóricos, pero es preciso pensar simultáneamente en el elemento empírico que constituye la relación de recíproca influencia. En eso radica el sistema. Su funcionamiento se manifiesta en cuanto se focaliza la atención en la recíproca relación de beneficios. En términos objetivos, la relación transcurre por los siguientes carriles: en virtud de los escasos recursos disponibles, los medios dependen en un 70 por ciento de las informaciones que suministran las relaciones públicas.

Sin embargo, señala Rolke que

...pese a este elevado grado de influencia, no se opera una dependencia cualitativa. En efecto: el 30 por ciento de información que investiga el propio periodismo es garantía suficiente para mostrar sus cualidades ante cualquier emergencia. Ese 30 por ciento es amenaza suficiente como para poner límites al arbitrio comunicacional de empresas y organizaciones.¹⁵⁰

Con base en lo anterior, Rolke señala que esta relación ha ido evolucionando y ha formado un modelo de predecible desbalance —*pattern of predictable imbalance*—. ¹⁵¹ La conclusión a la que se llega es que los publirrelacionistas y los periodistas se integran en un sistema de cooperación en donde, a pesar de que puedan darse elementos antagónicos con compro-

¹⁵⁰ Rolke, Lothar, *op. cit.*, pp. 18 y 19.

¹⁵¹ *Ibidem*, p. 19.

mismos funcionales propios, el trabajo de uno y de otro guarda una vinculación no sólo con un alcance meramente formal, sino altamente sustantivo. Para Rolke, esta relación es tan estrecha que llega a afirmar que “...sin jueces no hay abogados, sin productores no hay comerciantes y sin periodistas no hay gerentes de relaciones públicas”.¹⁵²

Don Hazen señala que hoy en día, ejecutivos de relaciones públicas tienen una intervención en el manejo de la comunicación pública como nunca antes. El manejo de las relaciones públicas se ha convertido actualmente en un medio *per se*, en una industria diseñada para inducir y formar la percepción de la sociedad, reconfigurar la realidad y crear el consenso.¹⁵³ Para algunos estudiosos de esta materia:

...resulta muy interesante saber en qué se distingue la comunicación política de la comunicación empresarial, pese a manifiestos puntos comunes. No sólo operan en diferentes sistemas de relaciones funcionales, sino que se topan con atenciones básicas de diferente importancia, cuentan con diferentes portafolios de recursos y están expuestos a diferentes procesos de legitimación. Un análisis de este tipo posiblemente permitiría un proceso de *benchmarking* entre diferentes subsistemas que ayudaría a explicar por qué se asigna desigual importancia a la política y la economía en diversos países.¹⁵⁴

Asimismo, Rolke señala que

Mientras que los periodistas en general se dan por satisfechos cuando sus productores cuentan con el favor de los lectores, oyentes y espectadores, los gerentes de relaciones públicas evalúan los efectos comunicativos básicamente en función del acierto en los efectos pretendidos. Cada uno de los actores asigna importancia a algo diferente, por lo que a nivel de la acción surgen los conocidos márgenes de libertad que conceda una cooperación de mutua confianza en la que, sin embargo, no faltan las suspicacias.¹⁵⁵

¹⁵² *Ibidem*, p. 20.

¹⁵³ Hazen, Don, “Ten Powerful Trends Transforming Our Media”, en Hazen, Don y Smith, Larry (eds.), *Media and Democracy*, San Francisco, Institute for Alternative Journalism, 1996, p. 13.

¹⁵⁴ Rolke, Lothar, *op. cit.*, p. 10.

¹⁵⁵ *Ibidem*, p. 23.

4. *La campaña negativa*

Actualmente se observa la presencia de un fenómeno que se ha denominado “campaña negativa” o “campaña negra”. Éste se traduce en el uso de medios de comunicación por instituciones, organizaciones o actores políticos, para denostar y desacreditar a otras instituciones, organizaciones o actores políticos contrarios a sus proyectos o intereses, o bien en acciones mediáticas realizadas a iniciativa propia de los medios para llevar a cabo las acciones anteriores sobre estos actores. El uso de campañas negativas encuentra su punto de inicio moderno más notorio a partir de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1964. A partir de los ochenta ha sido una constante permanente.

Varios analistas caracterizan a las campañas negativas con diversos elementos. Por ejemplo, Flores Zúñiga sostiene que ellas y la correspondiente acción de los medios se explica en los siguientes términos:

- Ataque permanente y sistemático contra el estamento político en general.
- Desprestigio de los partidos.
- Descalificación y desprestigio del parlamento.
- Hipervaloración de la función editorial del medio. El comunicador protagonista.
- Inexistencia de propuestas alternativas de participación ciudadana.
- Insuficiencia de pluralismo.
- Privilegios en la presencia mediática de ciertos individuos o tendencias.¹⁵⁶

Las acciones que son parte de ese tipo de campañas, por regla general tienden a promover y generar la incredulidad, el escepticismo o la indiferencia en el electorado. Lo anterior produce un círculo vicioso: la publicidad negativa es creída porque los políticos no son creídos por los electores, a causa en gran medida por la publicidad negativa que producen los medios.¹⁵⁷

Los efectos de las campañas negativas no son del todo claros y precisos. En tanto que algunos piensan que ellos tienen un carácter determinante y definitivo, otros encuentran elementos para considerar que no es necesari-

¹⁵⁶ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 186.

¹⁵⁷ Kern, M. y Jus, M., *How Voters Construct Images of Political Candidates: The Role of Political Advertising and Televised News*, Cambridge, John F. Kennedy School of Government, Research Paper, R10, Harvard University, 1994, p. 13.

riamente así.¹⁵⁸ También se ha argumentado que no hay nada malo con el uso de la campaña negativa, siempre y cuando lo que se señale sea razonable y justo. Es decir, en este contexto quedarían o deberían quedar excluidas las imputaciones falaces, denostaciones o utilización de material ofensivo, que afecte en forma personal la privacidad o la de la familia de un candidato o miembro de un partido. Sin embargo, difícilmente alguien puede sostener que tal hecho no ocurre en la práctica.

Algunos estudiosos de la materia han advertido que las campañas negativas provocan la disminución de la participación política y aumentan el cinismo público. De esta forma, ese tipo de campañas generan una delicada amenaza para la democracia.¹⁵⁹ Hay quienes se han percatado en una forma u otra de la anterior problemática y han hecho una advertencia al respecto. Los siguientes señalamientos presentados por Flores Zúñiga son ilustrativos:

Deliberadamente o por omisión, los medios están promoviendo actitudes paternalistas, o algo, equivalentemente nefasto como lo es el escepticismo... Los medios al neutralizar a la clase política, no ofrecen ninguna salida alternativa de participación a los ciudadanos, generando frustraciones y escepticismo en la ciudadanía... No resulta sana para la democracia la descalificación permanente, sin contextualización y sin propuestas alternativas de participación y de consideración del papel de los políticos en el desarrollo de la democracia. Incluso ahora, conscientes como estamos de la necesidad de actualización de los partidos políticos a las nuevas y complejas realidades y los retos que tenemos por delante.¹⁶⁰

Asimismo, en relación con la corrupción y su vinculación con los políticos que los medios realizan, este analista apunta lo siguiente: "...el fenómeno de la corrupción, es un real y verdadero peligro para la democracia, pero es incorrecto enfocarlo, solamente, como patrimonio de la clase política. Porque eso necesariamente entrañaría ocultar que en las dictaduras (¿alterativa?) también existe corrupción e incluso más que en los regímenes democráticos".¹⁶¹ De hecho, se ha observado que la acción de medios y comunicadores en diversos casos obstaculiza el diálogo transparente y fecundo entre electores y partidos o candidatos, en perjuicio de la democracia.¹⁶²

¹⁵⁸ Como ejemplo puede tenerse la campaña negativa contra Clinton por consumo de marihuana y relaciones extramaritales y, sin embargo, los resultados populares le favorecieron.

¹⁵⁹ Ansolabehere, S. e Iyengar, S., *Going Negative*, Nueva York, Free Press, 1995, p. 9.

¹⁶⁰ Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, pp. 185 y 186.

¹⁶¹ *Ibidem*, p. 185.

¹⁶² *Idem*.