



Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

**COMUNICACIÓN POLÍTICA: “LA IMAGEN DE LA MUJER
EN LOS SPOTS POLÍTICOS - CAMPAÑA ELECTORAL
2009”**

T E S I S I N A
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
C I E N C I A P O L Í T I C A
P R E S E N T A

IVONNE CID HERRERA.

MATRÍCULA: 206332245

ASESOR (A):
DR. MARTÍN MORA LEDESMA

LECTOR (A):
MTRO. MANUEL LARROSA HARO

Iztapalapa, Ciudad de México, Enero, 2010

**Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad IZTAPALAPA**

Ciencias Sociales y Humanidades

Lic. Ciencia Política

**Comunicación Política: “La imagen de la
mujer en los spots políticos – Campaña
Electoral 2009”**

**Tesina para obtener el título de licenciado en
Ciencia Política.**

Ivonne Cid Herrera.

**Asesor: Dr. Martín Mora Ledesma.
Lector: Mtro. Manuel Larrosa Haro**

México, D. F. 2011

AGRADECIMIENTOS.

A mis padres:

Por el amor y apoyo que me han brindado en todo momento, por los valores y educación, que lograron inculcarme.

A mis abuelos:

Que son y siempre serán pieza importante en mi vida.

A mis hermanos:

Por escucharme y darme los momentos más felices.

A mis tíos y primos.

Por los grandes consejos y el apoyo otorgado.

Al Dr. Martín Mora Ledesma:

Un agradecimiento especial por la ayuda, el apoyo, la paciencia y la comprensión.

A mis grandes amigos que compartieron este recorrido y que juntos logramos momentos inolvidables.

ÍNDICE.

Introducción.	4
 Capítulo I	 11
Comunicación y Comunicación Política.	
1.1. La comunicación.	11
1.2. Modelos y Teorías de Comunicación.	15
1.3. Escuelas y Corrientes de Comunicación.	21
1.4. Comunicación Política.	29
1.5. Ciclos de la Comunicación Política.	36
 Capítulo II	
Marketing Político.	
2.1. Marketing Político.	40
2.2. Historia del Marketing Político.	42
2.3. Introducción del Marketing Político en México.	42
2.4. Importancia del Marketing Político Electoral en México.	50
2.5. Marketing Político y sus Definiciones.	52
2.6. Principios y Técnicas del Marketing Político.	56

2.7. Elementos del Marketing Político.	58
2.8. La Televisión el arma electoral.	60
2.9. Mediocracia. El papel de la televisión.	62

Capítulo III

Spots Políticos.

3.1. Campañas Electorales.	68
3.2. Funciones de la Campaña Electoral.	70
3.3. Spots Políticos.	72
3.4. Funciones de los Spots Políticos.	74
3.5. Tipos de Spots Políticos.	74

Capítulo IV

La imagen de la mujer en los Spots Políticos.

4.1. La imagen de la mujer en los Spots Políticos.	79
4.2. Feminismo y Liberación.	81
4.3. La mujer como un ser marginado.	85
4.3.1. Sexismo.	86
4.3.2. Roles de Género.	88
4.4. Ejemplos de Caso.	94

Conclusiones.

106

Bibliografía.

110

INTRODUCCIÓN.

“...y el día después de la elección, Peñalosa tuvo que admitir que no entendía como elige la gente a quien elige, que no comprendía...”¹

Desde su aparición sobre la tierra, el ser humano ha encaminado su esfuerzo hacia la satisfacción de sus necesidades vitales o básicas; que cada vez se han hecho más complejas y diversas. Y así, dicha satisfacción de necesidades para grupos que se hacían más grandes; impulsó el desarrollo del ingenio del hombre, con el fin de aumentar la productividad de su trabajo, dando lugar al avance científico y tecnológico.

Por ejemplo, los medios de comunicación se han perfeccionado tanto, que en cosa de segundos, se puede emitir un mensaje que rápidamente podrá llegar a un receptor. Por lo cual dentro de la Comunicación una división que podemos encontrar es la Comunicación Política, la cual nos adentra al sistema político en un intercambio de mensajes ya sea en un partido político, con un político, gobernadores, los cuales a menudo tienden a transformar las relaciones cotidianas de la sociedad dentro de las relaciones de poder con un fin determinado.

Es por ello que no se puede menospreciar el papel de la Comunicación Política como un proceso de legitimación en el ejercicio del poder, y se menciona de esta manera porque dentro de ella encontramos la existencia de escenarios políticos en los que se manifiestan ciertos actores que intentan promover una forma de enseñanza colectiva con la intención de que la sociedad vaya de la mano con el sistema político.

¹ Beccassino Ángel. (2003) “El triunfo de Lucho y Pablo.” Bogotá, Grijalbo. P.16

Las primeras aproximaciones sobre el concepto de Comunicación Política nos remiten a que ésta era la interacción del gobierno con el electorado, lo que la hacía verse limitada y al mismo tiempo irrelevante. Tiempo después se le designaría al intercambio de discursos entre los políticos que tenían el poder y a las respuestas de la oposición. Hoy día se le atribuye al papel que desempeñan los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública los cuales determinan el rumbo de la vida política de un país. Hoy *"la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto a los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés en los periodos electorales"*². (Wolton:1998).

Es así como la Comunicación Política juega un papel preponderante dentro de los medios de comunicación masiva en la construcción y difusión de la cultura e identidad política principalmente de las expresiones ideológicas de determinados actores sociales en los diferentes escenarios.

Las personas están compuestas por muchos elementos, uno de esos elementos son las emociones, que los impulsan hacia ciertas personas, objetos, acciones, ideas y los alejan de otras, sentimientos que experimentan durante toda la vida y que son inherentes al ser humano. Las emociones pueden tener un papel relevante en la escena política, *"si hay un escenario en donde la emotividad está a flor de piel es en las campañas políticas"*³

Dentro de un proceso Político-Electoral, encontramos que el Marketing Político juega un papel muy importante, pues es a través de que se comenzó a introducir como un medio por el cual los candidatos tratan de transmitir sus mensajes, ideas y proyectos al electorado, estos buscan persuadirlo tocando fibras como las emociones. Por lo cual un medio idóneo para la transmisión de estos mensajes

² Wolton Dominique. (1998) "La Comunicación Política: Construcción de un modelo." Barcelona, Gedisa. P. 55

³ Medina Germán. (2007) "Cómo gritar para que voten por mí." Bogotá, Oveja Negra. P.43

que logran generar en el electorado ciertas emociones e ideas son los Spots Políticos. Los cuales son el arma perfecta para lograr dichos objetivos.

El Marketing precisamente “mercadeo” o bien “mercadotecnia” (marketing); es decir, la ciencia o técnica de la explotación del mercado con fines comerciales. Ahora, la comunicación y la política se muestran ya íntimamente ligados, pues la comunicación es una actividad política en su más puro sentido, ya que para el estudio de la historia del pensamiento político, fue primordial el conocimiento de las fuentes y los medios para transmitir las ideas, las doctrinas y teorías. Entendamos que estamos inmersos dentro de un aprendizaje social, y es por medio del ejercicio del poder que enfocaremos la idea de que el sistema y el entorno juegan un papel importante en la toma de decisiones.

Aunque con la llegada de esta nueva herramienta en las campañas electorales, pasaron a un segundo término los conceptos de la propaganda de antaño, como la llamada “propuesta política”, el “programa de partido” o bien “la plataforma electoral”, apareciendo en su lugar los nuevos paradigmas como el “look” del candidato (imagen), la “frase” o jingle y el “slogan” o spot; y es por ello que los partidos pretenden gastar enormes sumas en propaganda televisiva y radiofónica.

Es así como la televisión es en la actualidad la principal intermediaria comunicativa entre gobernantes y gobernados produciendo una transformación del sistema político: gobierno, partidos políticos, líderes, y electorado. La vida política cambia puesto que cambia el proceso de comunicación. Las instituciones políticas, los dirigentes y los ciudadanos adaptan su intercambio comunicativo a la fórmula televisiva.

Las influencia que la televisión produce en el electorado, mecanismos de decisión de voto, partidos políticos, candidatos, y en la propia cultura política de los distintos países son analizadas para mostrarnos el camino emprendido por los distintos investigadores internacionales que están intentando aunar sus esfuerzos

en los últimos años, realizando investigaciones colectivas, para conocer cuanto antes los efectos de este medio de comunicación y poder hacerles frente si estos supusieran un peligro para la democracia.

La sociedad ya no se interesa en las ofertas de los actores políticos porque sencillamente las demandas no son cubiertas, lo anterior lo podemos observar cuando dentro de una campaña hay diversas propuestas que generan determinadas reacciones sobre una población la cual elige a la persona de su preferencia, pero al pasar el tiempo y no poder solucionar sus problemas la gente se desinteresa y es cuando los actores utilizan a los medios de comunicación masiva para volver a tener contacto con su electorado. Los actores ya no llaman la atención de formas naturales: discursos, carisma, identidad, etc., ahora lo hacen de formas escandalosas y hasta delictivas lo que produce la no credibilidad de los líderes hacia su población, y por lo tanto la gente cada vez se desinteresa por cualquier temática que incluya a la política, buscando otras formas de entretenimiento por medio de la televisión.

El objetivo de esta investigación es presentar la forma en la cual los actores políticos tratan de imponer sus intereses a la mayoría de la población a través de los medios de comunicación para legitimar su gobierno, en un caso particular se tratara el tema de los Spots Políticos que se utilizaron dentro de la Campaña Político-Electoral del 2009. En donde utilizando la persuasión, se presenta un juego muy particular en las imágenes que se utilizaron dentro de estos. Pues es visto que hoy en día gran parte de la población comprendida en el territorio mexicano esta compuesta por mujeres se tratará de explicar cómo es que ésta imagen es explotada en gran medida por los Partidos en los temas de cada uno de los Spots.

Pero lo que en realidad llamó mi atención al comenzar con el estudio de éstos, fue observar como la imagen de las mujeres independientemente de ser sobreexplotada, se le da un enfoque minimizado. Esto es observé que en la gran

mayoría de los Spots la imagen era comprendida en una concepción de sumisión, abnegación, utilizando un cierto grado de sexismo en el lenguaje que se utilizó textualmente y visualmente. Por lo cual la importancia que adquiere en la toma de decisiones en los sectores de la población en nuestro país. Y de esa forma responder a dos hipótesis interesantes: 1) La política se legitima a través de los medios de comunicación 2) La importancia que dentro de la Campaña Política se lleva la inmersión del Marketing Político por medio de los Spots Políticos emitiendo los mensajes pertinentes al electorado y una hipótesis central que es que 3) Dentro de la emisión de imágenes y mensajes se utilizó a la mujer como arma principal, pero de una manera minimizadora, sexista y de sumisión. De esa forma los medios de comunicación se mantienen al tanto de las situaciones y ha generado un empobrecimiento de los discursos y el contenido de los mensajes políticos entremezclando con situaciones relacionada con la vida actual que se presenta dentro de la sociedad mexicana, en este caso el aún inminente prevalecimiento de los grados de jerarquía dentro del círculo social.

Esta investigación desarrollará la manera tradicional de concebir a la comunicación política (gobernantes – gobernados) abordando vertientes (modelos) de la comunicación. La inminente puesta en marcha del Marketing Político dentro de las Campañas Electorales y de esa forma identificar al Spot como el arma enmarcada para el logro de la emisión rápida de los mensajes que se requieren para la obtención del voto. Al mismo tiempo y sin dejar de menos, pues es el tema central analizaremos la importancia que dentro de la Campaña del 2009, la mujer jugó un papel importante mostrando los diferentes roles que maneja dentro de la sociedad, lo cual enmarco perfecto un grado de subordinación abnegación, el modelo de patriarcado y un grado sexista que aún está presente dentro de la sociedad en un grado mayúsculo pues es tema de muchos de los mensajes que se pudieron emitir para esa elección.

Para acercarnos a lo que hemos planteado trataremos en el Capítulo I lo que significa comunicación, las formas en las que se da ese proceso, los elementos

que la conforman, para entender como el hombre como ser social no puede separarse de este elemento vital para entenderse con sus semejantes, y que al mismo tiempo lo relacionan con un grupo de personas del cual será miembro. Así pues, una vez entendido lo que es comunicación y las formas en las que se da, pasaremos a la explicación de los distintos modelos de los que ha partido la comunicación cuando se da en grupo y al mismo tiempo se hablará de la comunicación política, sus orígenes, sus significados y las interpretaciones más recientes. Este apartado nos ayudará básicamente para conocer lo que diferentes autores hablan sobre ella y al mismo tiempo identificar como funciona y finalmente abordaremos como una de las vertientes principales de la comunicación, la comunicación política se desarrolla a través de cierto proceso.

En el Capítulo II, se dará un breve recorrido en lo que es el Marketing Político, sus diferentes concepciones teóricas, sus principales funciones, elementos y técnicas. En este capítulo también se abordara cómo surge el Marketing Político y como éste fue introducido a nuestro país enfocándonos en ciertos periodos de la historia Política, al tiempo de explicar la importancia de éste en el proceso Político. Y por último la televisión como arma mediática dentro de éste proceso.

En el capítulo III, se enfocara brevemente a los Spots Políticos sus diferentes tipos, así como sus funciones. Pasando al capítulo último y central en donde se darán ejemplos de cómo la mujer es utilizada en sus diferentes roles, enfocada como ama de casa, en medio de un lenguaje sexista y como un ser marginado.

Preguntémonos entonces ¿La comunicación política se da de forma adecuada en México? ¿Cuáles el papel de los actores políticos frente los medios de comunicación? ¿La sociedad en verdad juega un papel importante dentro de los medios? ¿Qué tanto la mujer es capaz de ser el centro de la vida política en nuestro país?

CAPÍTULO I.

1.1. La comunicación.

Si bien es cierto que la comunicación es quizá el proceso fundamental que permitió el desarrollo social del hombre a través de los signos y el lenguaje, el estudio de ella es relativamente nuevo. Aunque ya los griegos hablaban de la retórica y planteaban un modelo de comunicación muy elemental, las investigaciones más profundas sobre la comunicación se elaboraron durante el siglo XX. Este proceso se lleva a cabo por diferentes medios, uno de ellos quizá el más importante la lengua, el cual se divide en dos formas de expresión.

- a) **Digital:** el que se transite a través de símbolos lingüísticos o escritos, y será el vehículo del contenido de la comunicación.
- b) **Analógico:** vendrá determinado por la conducta no verbal (tono de voz, gestos, etc.) y será el vehículo de la relación.

El hombre, no es el único ser vivo capaz de emitir algún tipo de lenguaje analógico, tal es el caso de los animales que emanan algún sonido de alerta, sin embargo este lenguaje puede estar acompañado de un lenguaje corporal caracterizado por el tacto que proyecte alguna información.

La palabra comunicación proviene del latín “**comunicatio**” y éste a su vez procede del sustantivo “**comunico**”, cuya traducción al castellano es participar en algo común. Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su origen en la palabra “**comunis**”, la cual proviene de la palabra en castellano comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos.

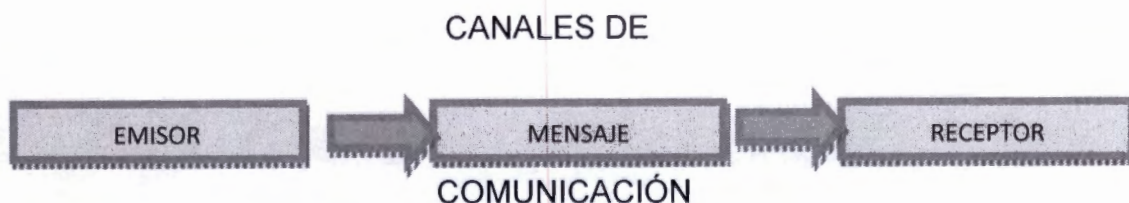
Para muestra, se cita a Wilbur Schramm, que en su texto *La investigación de la comunicación en Estados Unidos*, hace una serie de consideraciones: La teoría y la investigación de *“la comunicación han atraído, por lo tanto, el interés de los psicólogos, sociólogos, antropólogos, políticos, científicos, economistas,*

matemáticos, historiadores, y lingüistas; y hombres de todas estas actividades y otras, han contribuido a una mejor comprensión de esta ciencia"⁴. (J.A. Paoli:1979)

Sin embargo como lo señala Cottoret "Los medios de comunicación en la sociedad animal producen cambios de comportamiento, como consecuencia de la emisión de señales, el hombre por su parte, puede o no responder a un mandato qué recibe, o bien puede manifestar una pluralidad de respuestas, lo cual hace ser diferente del resto de los seres vivos"⁵. (Cottoret: 1977)

Estas señales emitidas se transforman en símbolos, dado que estos símbolos son manejados como información, esta información es consumida por los individuos que son transmitidas por los diferentes canales como son los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, internet, etc.). Tal es ésta penetración **mass media** que son capaces de moldear el lenguaje, imponer moda e influir en la opinión pública.

- La comunicación en su forma más simple la entendemos como un instrumento de intercambio de información que se genera entre dos o más actores, en donde encontramos como actores el Emisor, Mensaje y Receptor, con lo cual podemos presentar el siguiente esquema: (Moragas. 1984. 26)



- El emisor: selecciona el contenido y el formato del mensaje, el destinatario y el canal de transmisión.

⁴ Paoli José Antonio. (1989) "Comunicación e información." México, Trillas – UAM. P. 138

⁵ Cottoret, J. (1977) "La comunicación Política, gobernantes y gobernados." Buenos Aires, El ateneo. P. 34

- El receptor: en teoría es el destinatario principal, éste puede ser un grupo numeroso, heterogéneo y disperso.
- El canal: recursos tecnológicos (radio, presa, cine, etc.)
- El mensaje. Contiene información en su sentido más amplio: datos, opiniones, argumentos, sentimientos, valoraciones, críticas, etc. Expresados en contenidos simbólicos.

Existen varios conceptos que al término comunicación se refieren, etimológicamente, comunicar significa "poner en común". Pero en realidad comunicación significa en un sentido amplio todo intercambio de información entre dos o más interlocutores, y como menciona Ferrer, *"la comunicación es el medio natural que articula y expresa nuestra existencia. En ella, nada sucede, prácticamente que no origine o resulte de la necesidad o posibilidad de comunicarse. En todos sus planos, niveles y clases; en cada una de sus circunstancias, estilos y culturas"*⁶. (Ferrer: 1982). El hombre sin comunicarse carece de historia y no hay comunidad. Y de acuerdo a la experiencia, la historia de la humanidad es el producto de la comunicación de los individuos.

Un autor que no podemos dejar de lado por la importancia que a ésta refiere, es Aristóteles ya que definió el estudio de la retórica (comunicación) *como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance...* en donde la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, la manera en que los individuos tratan de comunicarse con los demás, intentando llevar a los demás a tener un punto de vista en común.

Para otros autores en términos más técnicos, hablar de comunicación, es hacer referencia a que *"no hay una molécula de aire que no vibre llena de mensajes que un aparato, un gesto, vuelven inmediatamente audibles y visibles"*⁷ (Morin: 1979),

⁶Ferrer, E. (1982) "Comunicación y Comunicología." México, Eufesa P. 13

⁷ Morin, E. (1979) "La industria cultural." Buenos Aires Argentina, Galerna P. 12

es decir, que la comunicación se encuentra en todas partes, en todo lo que nos conduce al conocimiento de información por muy mínima que pudiera parecer.

Moragas, propone en el ámbito de la comunicación *"el estudio de los fenómenos comunicativos por medio de las distintas ciencias ya existentes"*⁸ (Moragas: 1981). Es por lo anterior que se da dentro de las cuestiones de la comunicación una pluridisciplinariedad, es decir, las distintas ciencias se acercan cada una de ellas desde su propia perspectiva a la comunicación, considerándola un objeto de estudio común. Podemos entender que la comunicación como una ciencia social requiere de una interdisciplina con el resto de las ciencias sociales para poder abordar de forma más precisa los acontecimientos sociales.

Podemos decir que la comunicación en un aspecto global:

- Relaciona al hombre con su medio.
- Vinculo entre el hombre y su experiencia.
- Ocupación más importante del hombre.
- Producto de un conocimiento que permite la elección.

Las comunicaciones en general son el producto del hombre y de la sociedad a quién deben el surgimiento y desarrollo de las mismas y proporcionan de forma significativa una diferencia con el resto de los individuos. Entendemos a la comunicación en otro aspecto como la utilización de lo práctico con lo teórico, la intuición, el método, el entendimiento de lo subjetivo y lo racional; el intercambio de signos e ideas y la interpretación de los mismos. Es por tanto el motor social de la humanidad.

⁸ Moragas Spa, M. (1981). "Teorías de la Comunicación", Barcelona, Mass Media P. 26

1.2. MODELOS Y TEORÍAS DE COMUNICACIÓN.

La comunicación como ya se ha mencionado anteriormente es un proceso de intercambio de información, sin embargo este proceso varía según las diferentes concepciones metodológicas con respecto a la manera en cómo se realiza el proceso de comunicación.

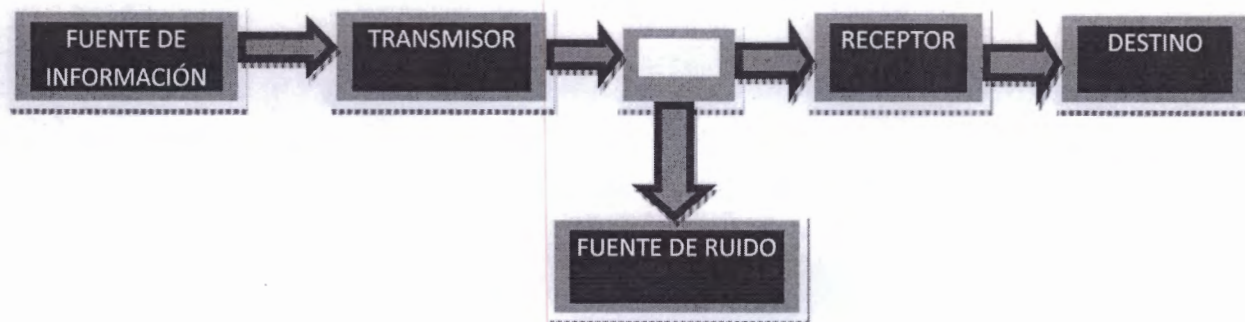
Del mismo modo un modelo es una representación simplificada de la realidad, utilizándolo como una estructura donde se representan determinados elementos que se consideran predominantes en el proceso.

Todos los modelos, a simple vista comparten el mismo propósito básico: 1) Primero buscan captar los componentes esenciales de una situación real y de una forma simplificada que permita una descripción, explicación y comprensión fácil del proceso de comunicación; 2) Nos permiten manipular algunos de los aspectos de la situación para predecir lo que puede pasar si esos aspectos hubieran sido diferentes ; 3) Y se puede utilizar la información proporcionada por los modelos para comprobar teorías, o para ver si funcionarían en la práctica y poder incitar nuevas investigaciones. Cada momento histórico, tiene características que determinan la funcionalidad de los modelos existentes, es así que a continuación se presentan tres modelos diferentes del desarrollo, interpretación y conceptualización en el proceso de comunicación.

El primer enfoque que presentaré es el descrito por Shannon y Weaver. En 1948, Shannon y Weaver lanzaron una teoría matemática de la comunicación, casi al mismo tiempo que Laswell, elaboran su fórmula de cinco elementos, se trata de un modelo de comunicación o, de una teoría de la información pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente las máquinas electrónicas. Esta teoría permite sobre todo estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio.

Un factor que predominó en este modelo y que por consiguiente fue el que produjo el éxito del mismo fue que éste se enfocaba al esquema de Estimulo-Respuesta,

por lo cual se consideraba al proceso de comunicación como *"Un conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo afecta a otro mecanismo"*⁹.
(Shannon y Weaver: 1949)



Los elementos del modelo de Shannon y Weaver.

- a) **La fuente:** es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser la persona que, habiendo descolgado el teléfono y marcado el número, comienza a hablar. Puede ser, del mismo modo, el parlante de la radio o de la TV.
- b) **El transmisor:** es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. Así, en nuestro ejemplo, el transmisor transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser transmitidos por el canal.
- c) **El canal:** es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de micro-ondas utilizada por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.

⁹ Shannon C. y Weaver W. (1949) "The mathematical Theory of Communication", U.S. University Illinois. P. 87

d) El receptor: también aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor.

Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculizado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario.

Es entonces el aparato telefónico, el receptor de radio o el televisor.

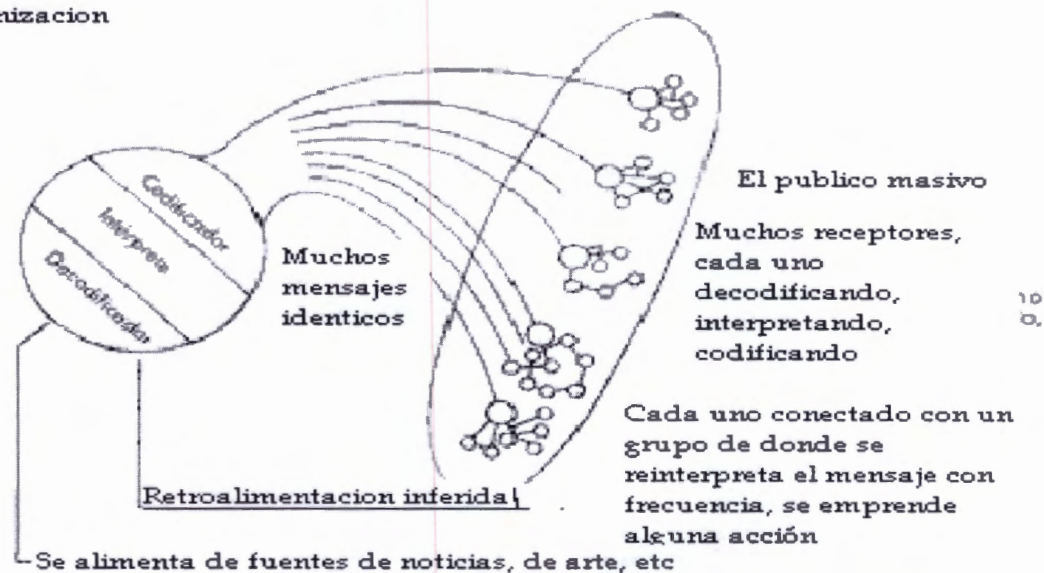
e) El destinatario: constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje. Será entonces la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de personas audiencia de radio o de TV.

f) El ruido: es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión: "nieve" en la pantalla de TV, fritura o lloro en un disco, ruidos de interferencia en la radio, también la voz demasiado baja o cubierta por la música; en el plano visual puede

Un segundo modelo es el esquema Sociológico-Descriptivo de Scharmm, en el cual se representan los intentos de establecer la relación entre la naturaleza y los elementos que intervienen en el proceso comunicativo y que pretenden interpretar el fenómeno comunicativo en su totalidad.

Scharm es un teórico que se le cita como un experto representativo de las teorías del universo de la cibernética, elaborando una síntesis gráfica de la comunicación humana. Esto se expresa en el siguiente gráfico.

Organización



El modelo que se presenta aquí se encuentra explicado en W. Shramm, "Cómo funciona la Comunicación", Cap. 1 del libro de Carlos Fernandez C. y Gordon L. Dahnke, La Comunicación humana.

La presencia del factor social en la determinación de los polos emisor y receptor, explicará la gran variedad de correcciones a los que los expertos en comunicación de masas han sometido a éste esquema.

En otras palabras, la comunicación de masas tiene un interés particular por los factores sociales, interesada en la influencia sobre la mente y la conducta del individuo en diferentes procesos de comunicación en un marco social.

Un último modelo que podría conceptualizarse como un modelo importante, y que presenta una estructura más completa, es el esquema que fue desarrollado por Harold D. Lasswell. Este modelo fue basado en las investigaciones que había realizado anteriormente Aristóteles, inspirado en los mecanismos de propaganda.

**Esquema de Lasswell.
Cuadro de análisis.**

Elementos Factores Estructuras	Emisor	Mensaje	Canal	Código	Receptor	Intención
Estructura	Quién	Dice qué	A través de que medio	Con qué lengua	A quién	Con qué propósito
Contenido	El gobernador	Pidió confianza	En su mensaje radiofónico	Con voz suplicante	A la ciudadanía	Deseando ser atendido
Relación	Periodista	Noticia	Prensa	Letras	Lecto	Formas de opinión

(Ochoa González:2000)

Para Harold D. Lasswell, el proceso de la comunicación que se realiza en la sociedad lleva a cabo cuatro funciones:¹⁰

- a) Vigila el entorno, enfocándose en amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen;
- b) Correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno;
- c) Transmisión del legado social, y
- d) Entretenimiento.

El planteamiento que realiza Lasswell, se establece en los siguientes enfoques: Qué, Dice qué, Por qué canal, A quién, Con qué efecto:

¹⁰ Ochoa González Oscar. (2000) "Comunicación Política y Opinión Pública." México, Mc Grall Hill P. 21

- a) Quién: “Quién” es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. (comunicadores)
- b) Dice qué: Se trata aquí del mensaje. Lasswell se detiene en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje (Análisis de contenido)
- c) Por qué canal: Se trata de los medios usados para transmitir el mensaje. El autor introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación de los mejores canales capaces de vehiculizar el mensaje al ó a los receptores. (Análisis de medios)
- d) A quién: En relación con el análisis de medios, en este punto Lasswell se enfoca al método cuantitativo en la medición de receptores. (Análisis de receptores)
- e) Con qué efecto: Se trata del impacto que Laswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, vehiculado por tal medio, dirigido a una población. (Análisis de efectos)

Sin embargo, estos procesos tienen características similares como:

- a) Buscan captar los componentes básicos y esenciales en una forma simplificada, que permitan una explicación y mejor comprensión.
- b) Permiten la manipulación de algunos aspectos que se presentan en la situación, permitiendo informar lo presente, pasado y futuro de una manera diferente.
- c) Un punto importante es el que nos lleva a la verificación y comprobación de las diferentes teorías de los procesos de comunicación.

1.3. ESCUELAS Y CORRIENTES DE COMUNICACIÓN.

La comunicación vista desde una perspectiva científicista es definida como:

“un conjunto de sistemas y métodos de conocimiento, la existencia de un modelo estructural, unificador, conceptualizador y transformador permanente de la experiencia. En ella se comparan los resultados de los diversos enfoques científicos de la comunicación, estableciendo el grado de congruencia y compatibilidad entre ellos” (Ferrer E:1982)¹¹

Por tanto ésta conceptualización se centra en la concepción de diferentes modelos que a raíz del desarrollo de conceptos que se complementan con nuevos instrumentos, propician que se establezcan nuevos sentidos a la comunicación.

Las teorías del proceso de comunicación se han desarrollado con el fin de formular y responder a ciertos cuestionamientos que surgen acerca del funcionamiento de las comunicaciones en la sociedad. Quizá un punto de partida para estas teorías será la observación de las diferentes perspectivas referentes al desenvolvimiento de los medios de comunicación dentro de la sociedad, basándose en hechos, valores e intereses condicionados por la realidad comunicativa y social del contexto en el que se desarrollan.

Para introducirnos al universo teórico de las comunicaciones, acudiré a algunas teorías que permitan ver diferentes áreas de estudio, así también a sus efectos en la utilización, evolución y perfeccionamiento.

- **POSITIVISMO.**

Una de las primeras corrientes que surgieron en esta disciplina, y que busca estudiar las formas en que un determinado mensaje produce un efecto sobre la audiencia (estímulo-respuesta). Puede situarse cronológicamente alrededor de los primeros 30 años del siglo XX.

¹¹ Ferrer E. (1982). “Comunicación y Comunicología.” México, Eufesa. P. 22

El enfoque positivista (también conocido como empirista, funcionalista, conductista, administrativa o científica) que engloba tanto el método general de las ciencias naturales y de la misma forma con las ciencias sociales nos habla de la idea de que tanto los fenómenos sociales, al igual que los naturales, responden a leyes universales incambiables y que el científico social debe adaptar una posición de plena neutralidad.

Así lo dicho por Comte (1830) y Spencer (1876) para la corriente positivista nos explican que el científico social no constituye un agente de cambio social, sino un observador objetivo que desde fuera analiza las causas y las leyes que rigen los fenómenos sociales y por lo tanto también los de carácter comunicativos. La estrategia metodológica tiene sus bases en el empirismo, en el estudio sistemático solamente de aquello que es capaz de ser detectado y medible a través de la objetividad.

En el caso de la comunicación de masas es importante mencionar que los estudios más representativos de la corriente positivista se encuentran en los Estados Unidos en teóricos como Lazarsfeld (1962), Berlo (1978), Lasswell (1949), Katz (1998), Lewin (1951). Hovland (1985), McQuail (1972) y McCombs (1966), entre muchos otros, pertenecen a esta corriente. Las teorías como la de la Influencia Personal, Usos y Gratificaciones, Análisis Funcional, Espiral del Silencio, Flujo en Dos Pasos, Creación de Agendas, son típicas teorías o enfoques teóricos derivados del paradigma positivista.

Pero, ¿Qué sucedía en el resto del mundo en cuanto a la apertura de la comunicación dentro del positivismo?, Beltrán (1985) señalaba que *"la investigación latinoamericana sobre comunicación ha estado y todavía lo está, considerablemente dominada por modelos conceptuales (marcos teóricos y paradigmas dominantes) foráneos (ajenos a Latinoamérica), procedentes sobre*

todo de EEUU"¹². (Beltrán: 1985). Por lo que podemos deducir que estos modelos eran copiados en otros países (el tercer mundo) que aunque no presentaban fenómenos como los de los Estados Unidos preferían copiar modelos aunque no se sujetaran a los acontecimientos de sus ciudades. Como lo señala Sánchez Ruíz (1992) quien explica que desde fines de los años cuarenta (al finalizar la II Guerra Mundial) y hasta principios de los sesenta, *"Latinoamérica recibió acríticamente y sin mediaciones ni adaptaciones los enfoques positivistas prevalecientes en esos momentos en los EEUU: el empirismo, el funcionalismo, el difusionismo y su síntesis, el desarrollismo."*¹³ Sánchez Ruíz (Sanchez:1992) Aunque posteriormente los enfoques o teorías críticas desplazaron en gran parte de la investigación de comunicación latinoamericana a los positivistas, tal desplazamiento nunca fue total y éste enfoque (el positivista) pareció recobrar importancia al inicio de los noventa.

En los enfoques positivistas encontramos: Influencia personal, el análisis funcional los usos y gratificaciones, el establecimiento de agenda (**Agenda setting**), el análisis del cultivo, la sociología de la producción de mensajes. Lamentablemente al ser creado y llevado a la práctica por los Estados Unidos opaca de forma significativa al resto del mundo en cuanto a los estudios de comunicación quienes simplemente imitan a este modelo.

• LA ESCUELA DE FRANKFURT Y LA TEORÍA CRÍTICA.

En especial esta escuela crítica a la sociedad con base en la teoría marxista, que se basa en la creencia de que las formas simbólicas (o mensajes) generados por la industria cultural tienen como principal finalidad reproducir y perpetuar los modelos de dominación capitalista

¹² Beltran R. (1985) "Información y Comunicación: Los medios y su aplicación didáctica." Barcelona, Gustavo Gili. P.71

¹³ Sanches R.E. (1992) "Tendencias en la investigación sobre televisión en México 1950-1990." México, Guadalajara: Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. P. 16-17

Los teóricos de la escuela de Frankfurt trabajaron durante la Alemania de Weimar y fueron dispersados luego del ascenso del Nacional Socialismo al poder. Muchos de ellos continuaron su trabajo en los EEUU. La problemática central de sus trabajos es el aparente fracaso de las predicciones revolucionarias de Marx y para explicar el fracaso, consideraron la capacidad de la superestructura especialmente a través de los medios de comunicación masivos para manipular el proceso histórico de cambio económico. En otras palabras, la ideología de la clase dominante, habría llegado a condicionar la base económica a través de un proceso de asimilación de la masa obrera.

La Escuela de Frankfurt afirma que la gente (y la clase) se subordina a la determinación de las imágenes y a los planteos habituales del sistema dominante. En sintonía con la teoría de la sociedad de masas, los medios de comunicación son un poderoso mecanismo que pretende contener el cambio que se vincula al modelo hegemónico.

Notamos que los enfoques teóricos críticos adoptan una postura radicalmente distinta a la de los positivistas. Antes de estudiar la comunicación, tienen como prioridad el analizar las características de las sociedades actuales y cuestionan las desigualdades económicas, educativas, de control y de poder, en los diferentes sistemas sociales contemporáneo. Lo que se podría resumir como el viejo debate entre ricos y pobres y entre las élites políticas y los grupos más desprotegidos, los teóricos de la comunicación que siguen el paradigma crítico se preguntan sobre el rol que juega la comunicación en la preservación de sistemas tan inadecuados y tan injustos de la época (grupos totalitarios y el creciente capitalismo) y porque no, los actuales. Los teóricos críticos plantean interrogantes sobre el apoyo que prestan los medios de comunicación y sus mensajes a la difusión de la ideología dominante de las élites económicas y políticas, así como a la obstaculización que hacen para el necesario cambio social.

Este enfoque a sufrido evoluciones significativas que ahora se caracterizan por situar el estudio de los medios masivos de comunicación dentro del contexto social

y los en sus relaciones con otras organizaciones e instituciones sociales dedicadas a la producción y distribución de significados sociales.

Esta corriente tuvo su gran auge en Europa y también en los Estados Unidos, la Escuela de Frankfurt, basada en Althusser (1988), Gramsci (1975), Adorno (1969), Marcuse (1964), Freud (1972), entre otros, que surgieron en los países de Europa Occidental y desde allí se exportaron a América Latina.

Resumiendo este enfoque aborda a la comunicación de la siguiente forma: comunicación dentro del amplio contexto social; cuestiona el rol de la comunicación en la desigualdad económica y el poder político; el rol de los medios en el refuerzo de la ideología dominante; el cuestionarse si existe o no un compromiso de un cambio social.

• ESCUELA DE YALE.

La escuela de Yale surge a partir de la Sociología de la Comunicación así como también de las exigencias políticas y militares de los Estados Unidos, en función de la Segunda Guerra Mundial. Bajo la dirección de Carl I. Hovland, se aplican esquemas conductistas a los fenómenos de persuasión, aplicando un método estadístico-experimental llegando a puntos como:

- La credibilidad colectiva que tenga un comunicador o emisor puede operar cambios constatables de actitud. Las actitudes sociales, pues, pueden ser enfocadas mediante técnicas precisas de índole psicológica.
- El cambio actitudinal aumenta progresivamente con la credibilidad del emisor. Pero la inversa es también un hecho; es decir, a baja credibilidad el cambio se hace poco menos que imposible.
- En relación al mensaje, en sí mismo, ha de contener elementos persuasivos que induzcan al temor. Ahora bien, tales elementos si no son sopesados con métodos que reduzcan ese temor hacia estados psicológicos

asimilables por los sujetos persuadidos produce el efecto contrario: el "efecto boomerang".

- Lo anterior desarrolló la investigación sistemática del método de inoculación, según el cual el auditorio puede tener posibilidades de conocer argumentos contrarios debilitados contrarios al mensaje persuasor. Así, se trata de proporcionar unos "ciertos puntos de vista contrarios" de manera que el persuadido no sienta la persuasión.

Se puede considerar, en consecuencia, que la evolución de la Sociología de la Comunicación de Masas elaborada en los Estados Unidos gira sobre la construcción de modelos psicosociológicos en donde la síntesis funcional-conductista permita un cada vez mejor entendimiento de los elementos que refuerzan o eliminan y debilitan conductas. De aquí que la lógica de la persuasión de los mensajes mediados pase a ser, conjuntamente con el uso de técnicas psicológicas, el núcleo central de las últimas investigaciones producidas en la década de los años ochenta y noventa.

Los principales representantes de este movimiento son Hovland (1942), Lusdaine y Janis (1953). En tanto una de las principales tareas era la de programar y mediar el efecto de films destinados a mantener la moral, así mismo centrándose en los estudios de persuasión analizando características que en cada proyecto persuasivo deben caracterizar el emisor, el canal, la estructura y las características del mensaje, la situación de la comunicación. Etc.

• FUNCIONALISMO Y ÉTICA.

El funcionalismo fue una de las primeras corrientes que surgieron en esta disciplina, y que busca estudiar las formas en que un determinado mensaje produce un efecto sobre la audiencia (estimulo-respuesta).

El enfoque positivista engloba el método general de las ciencias naturales y de la misma forma con las ciencias sociales nos hablan de la idea de que tanto los fenómenos sociales, al igual que los naturales, responden a leyes universales

incambiables y que el científico social debe adaptar una posición de plena neutralidad.

La teoría funcionalista se enfoca al estudio de los efectos de los medios masivos de comunicación, tomando como base a sus principales autores y destacando de sus teorías los elementos que ayuden a comprender los medios masivos con relación a la sociedad tanto desde su punto de vista individual como global.

Lo que caracteriza al funcionalismo es que para encontrar constantes en todas las sociedades y elaborar un conjunto de leyes generales que le den una teoría científica o un conjunto interrelacionado de leyes, elabora una serie de problemas funcionales comunes a toda sociedad con el supuesto que bajo la apariencia de una gran diversidad de conductas se ocultan los mismos problemas humanos. Ahora bien, el sistema social no puede ser analizado desde un punto de vista estático, sino que también debe encontrarse su función, para su estudio dinámico. Llegando así a un análisis estructural-funcional.

Con esto, el funcionalismo queda como la corriente que nos servirá como base para el estudio de los medios masivos y su relación con la sociedad. Para poder comprender sus efectos, pero también ayudará en el estudio de los medios como institución de una manera detallada para comprender el porqué de dichos efectos con base en sus estructuras. Así, es necesario rescatar las características de los medios masivos:

- Las masas requieren organizaciones formales complejas.
- Los medios masivos se dirigen a públicos muy amplios.
- Las comunicaciones masivas son públicas; es decir, su contenido esta abierto a todos.
- Público heterogéneo.
- La relación Emisor - Público es impersonal.

La efectividad de los medios masivos es una expresión que alude a la eficacia de los medios para alcanzar un objetivo dado y se puede aplicar al pasado, al presente o al futuro, pero siempre indica intencionalidad, con lo que se puede hablar de efectos, y al hablar de éstos nos referimos a lo que ya ha sucedido como consecuencia directa de la comunicación de masas, fuese o no pretendido. Con esto aseguramos que los efectos de los medios de comunicación siempre conlleva al intento de establecer una relación entre el contenido del mensaje y los datos que son ajenos a los medios, y tenemos que el contenido de eso se presenta en formas que parecen tener mucha mayor constancia en el tiempo que otros fenómenos culturales.

Comte (1839) y Spencer (1876) para la corriente positivista nos explican que el científico social no constituye un agente de cambio social, sino un observador objetivo que desde fuera analiza las causas y las leyes que rigen los fenómenos sociales y por lo tanto también los de carácter comunicativo.

En el caso de la comunicación de masas es importante mencionar que los estudios más representativos de la corriente positivista se encuentran en los Estados Unidos en teóricos como Lazarsfeld (1948), Merton (1948), Lasswell (1949), Katz (1955), Hovland (1955), entre muchos otros que pertenecen a ésta corriente.

1.4. COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Los inicios de la Comunicación Política parecen ser muy notables ya que los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos. Tomemos en cuenta en primer lugar que *"la comunicación política no es la política, pero la política- parte considerable de ella- es, o se produce, en la comunicación política"* (Moragas Miguel de:1985) ¹⁴

Entendida como un fenómeno político y social, la comunicación ha sido definida desde múltiples perspectivas; Como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política, como un intercambio de símbolos políticos, cómo elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto, cómo condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos, cómo un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos; y finalmente cómo un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política.

El terreno dónde se desenvuelve la comunicación política se despliega en primera instancia en lo que se denominarían territorios (geográficos o sectoriales), referidos a la escala local, regional, nacional o internacional, así mismo los Estados, los partidos políticos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales y las empresas. De este modo el desarrollo de la comunicación se verá dependiente de los actores organizacionales, estructurales, contextuales y de acontecimientos que delimiten las fronteras de restricciones y oportunidades.

El proceso de comunicación y la política han sido elementos esenciales para la vida de los hombres en sociedad; Ambos aspectos han coadyuvado a la

¹⁴ Moragas Miguel de. (1985) "Introducción: El lugar de la Sociología de la Investigación sobre Comunicación de Masas", en M. de Moragas(ed.) Sociología de la comunicación de masas. P. 98

organización y a la generación del desarrollo. El hombre utiliza éste proceso de comunicación, con la finalidad de persuadir a los demás a seguir ciertos principios, valores, normas y sistemas.

Por tanto la política ha sido siempre un fenómeno de comunicación. El dato básico de la vida política es la existencia de la dicotomía gobernantes-gobernados. La idea de que la política es esencialmente una actividad comunicativa se concreta, también, en el tipo de hombre político que en la actualidad se considera preferible o deseable.

En su concepción política, la comunicación tiende a buscar un mejor desenvolvimiento entre los sectores que componen a la sociedad y entre ésta y su gobierno, además de propiciar un equilibrio entre los medios de difusión.

El ser humano es político por naturaleza y en este sentido, la comunicación que establece es un acto público y de orden político que trasciende y se ve afectado en lo social, con el propósito de establecer relaciones de poder, por lo que la comunicación es política en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas, que puede tener para el sistema político.

Entendemos por Comunicación Política al proceso de códigos y significados que se encuentran involucrados dentro del sistema político. Ésta ha sido tomada como el eje conductor sobre el cual se van desarrollando las sociedades democráticas, ya que es ella quien busca dotar de legitimidad al sistema político. "La comunicación política ha sido definida, por ejemplo, como el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para el funcionamiento de los sistemas políticos"¹⁵ (Monzón: 1996)

La comunicación política es el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, es decir, los medios de comunicación y el

¹⁵ Monzon C. (1996) "Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público." Madrid, Tecnos. P. 218

electorado. En sus orígenes la comunicación política se dedicaba a los intercambios de información, de puntos de vista y de estrategias entre los políticos y el público, esto se ha ido transformando para otorgarle la función de formadora de opinión a través de la emisión y jerarquización de los mensajes.

En este contexto se presenta como un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados o informales, por tanto, se busca por tanto de los gobernantes la aceptación de sus decisiones y cada gobernado trata de formular y hacer admitir sus necesidades llevándose a cabo por el intercambio de información.

Es así que la comunicación es poner en común, en el sentido etimológico del término, los valores que permitan a los diferentes actores entenderse en el seno de la sociedad. Sin embargo la comunicación ha sido considerada como el medio ofrecido a los gobernantes para dar órdenes a los gobernados. Es así como Lord Windelsham (Colome Gabriel:2004) maneja la comunicación como:

*"La comunicación política consiste en el pasaje voluntario de un mensaje político desde un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar a quién lo recibe hacia la dirección determinada, de tal manera que no puede encaminarse a otra."*¹⁶

Otros autores consideran a la comunicación política como un proceso que relaciona las partes de un sistema sin construir un sistema autónomo. Almond y Colleman lo establecen como *"una función básica que en cierto modo controla y hace posible las demás funciones del sistema político"*¹⁷ (Colome:2004). La función de comunicación es autónoma y permite caracterizar el funcionamiento del sistema político: es el factor esencial que hace posible que el sistema político se realice correctamente.

Para el crítico Francés Dominique Wolton (Wolton: 1998), la comunicación política muestra, *"por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de*

¹⁶ Colome Gabriel. (2004) "Políticas y Medios de Comunicación." Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona. P. 123

¹⁷ Ibid P. 191

desenlace incierto, pero también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública"¹⁸.

Por la relación que tienen la comunicación y la política, así como por la influencia de la una en la otra, se puede decir que son interdependientes en el momento en que la comunicación o la política necesite una de la otra para someter o tomar el poder. La comunicación, además de emitir públicamente asuntos de Estado y mediatizar la política, crea espacios para el enfrentamiento del discurso político, donde intervienen los políticos, la opinión pública y quienes operan los medios.

Para hacer más explícita esta concepción expresada por Wolton, el investigador en ciencia política José Luís Exeni afirma que existen tres criterios analíticos para definir la comunicación política.

A. Por sujeto:

Se trata de la presencia e interacción entre actores que intervienen en la comunicación política, como los políticos, los operadores de los medios y actores sociales.

B. Por objeto:

Se aborda el intercambio de símbolos como los mensajes, el discurso y la información, que permiten la consecución de la agenda política.

C. Por el ámbito comunicativo:

Relación estrecha entre el sistema político y los mass media. También contempla la relación entre el sistema político y las sociedades.

¹⁸ Wolton Dominique. (1998) "Las Contradicciones de la comunicación Política". En Gauthier, Gosselin y Mouchon: Comunicación y Política. Barcelona, Gedisa. P. 110-130.

A partir de lo anterior *“hablamos de Comunicación Política fundamentalmente para referirnos a la relación que mantienen los gobernantes y gobernados (sujetos), en un flujo de mensajes ida y vuelta (objeto), a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político (ámbito de la comunicación)”*¹⁹ (Wolton:1998).

La existencia de un sujeto, un objeto y un medio es indispensable para que se ejerza la comunicación política; no sería viable su existencia sin estos tres criterios. Esta cuestión podría verse evidente o lógica. Sin embargo, es importante a la hora de ver el trasfondo de los mensajes si éstos están bien articulados, consecuentes y lógicos, bajo parámetros diseccionados a los efectos que se quieren generar en los ciudadanos.

La interacción que los medios de comunicación hacen posible entre los ciudadanos y los políticos, permite que se dé un sistema político en el sentido en que éste es considerado legítimo, porque los hechos políticos son visibles, no son hechos aislados ocultos para los administrados. Es sabido que cualquier hecho que no sea mediatizado es como si nunca hubiera existido. En el caso de la política es fundamental que los hechos sean registrados para lograr un efecto político, de familiaridad y de conocimiento.

La política es comprendida como un escenario en donde se presentan diversas formas de confrontación en donde los unos tienen que reconocer a los otros en las diversas democracias principalmente entre tres actores importantes: los políticos, los periodistas y la opinión pública.

Así ésta definición presenta algunas características preponderantes como:

¹⁹ Wolton Dominique. (1998) *“La Comunicación Política: Construcción de un modelo.”* Barcelona, Gedisa. P. 28-46.

- Una amplia perspectiva clásica. La mayoría de los trabajos estudian la influencia de los medios, de los sondeos o la de los políticos que representan las tres legitimidades de la democracia, la política y la comunicación.
- Señalar la originalidad de la comunicación política maneja las tres dimensiones contradictorias y complementarias de la democracia masiva, la política, la información y la comunicación.
- Revaloriza la política respecto de la comunicación ya que muestra una relación, al mismo tiempo que conservan diferencias radicales. La comunicación no ha digerido la política, pues es más bien la política lo que en la actualidad se representa en un estilo comunicacional.

Según Cándido Monzón (1987), la comunicación política se ha desarrollado con base en los siguientes puntos:

1. El análisis retórico: El cual se basa en el análisis de los símbolos como elementos que se perciben y que influyen en la realidad, así como el análisis del discurso.
2. El análisis de la propaganda: Se refiere en específico para saber que es lo que interesa expresar como forma de crear una ideología o de persuadir a la gente.
3. Los estudios sobre cambio de actitudes: Se refiere a la influencia que se recibe del medio para que la sociedad se comporte de tal o cual manera
4. Los estudios electorales: En últimos tiempos, la comunicación política ha sido entendida como un semejante de campañas políticas, sin embargo, esto no desarrolla así. Evidentemente la comunicación política incluye en su estudio a las campañas electorales en función de los medios.
5. El análisis de la relación entre el gobierno y los medios de comunicación: En relación con la creación de la ideología que los medios tienen como tarea fundamental.
6. El origen del análisis funcional y sistémico: Estas como dos grandes corrientes a partir de las cuales la comunicación política irá asumiendo su papel.

7. Los cambios tecnológicos sufridos: si la comunicación política se ha valido de sus formas y medios para lograr su expansión, no podemos esperar que siga funcionando como en la década de los cuarenta, (durante la segunda guerra mundial), sino se han innovado nuevos medios de comunicación, lo cual hace que los avances tecnológicos, traigan también un beneficio hacia todos los entes, incluso en lo referente al comportamiento social.

1.5. EL CICLO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Del Rey Morato recurre al enfoque sistémico por encima de los marxistas, debido a que el modelo sistémico supone que el cambio puede iniciarse en cualquier parte de la sociedad y dentro de la comunicación es indispensable estar dentro de un periodo electoral.

Como ya lo hemos venido mencionando la comunicación política está constituida por diferentes procesos de comunicación y en esta ocasión se hablará de una propuesta que del Rey Morato aporta que es la Teoría General de la Información con la intención de comprender y analizar las actividades políticas principalmente mediante los discursos los cuales a su vez nos convierte en consumidores de los mensajes que se llegan a producir.

La Teoría General de la Información se basará básicamente de los siguientes elementos para comprender a la comunicación política: el sistema social global, los protagonistas y sus roles, el sujeto receptor, los productos, los insumos, los procesos de conversión, el código, los mensajes los referentes, la simulación.

En primer lugar el sistema social global ubica como un suprasistema, mientras ubica al sistema de comunicación política como un subsistema y el sujeto es visto como un sujeto receptor colectivo; los protagonistas y roles de la comunicación política son aquellos que tienen roles definidos los encontramos como políticos, periodistas, y receptores; los insumos serán aquellos cambios que se encuentran en el ambiente social y que afectan al subsistema político; los productos son todas las decisiones (decretos, leyes, reglamentos, mensajes, promesas, etc) del poder político que afectan al ambiente social.; Los procesos de conversión es la información sobre los insumos que ayudaran a las ofertas y demandas de las cuales se seleccionan las más importantes; el código se entiende como el asociar de forma semántica los valores a las personas que pueden cambiar con el tiempo y el espacio; el mensajes es aquella idea que va de ida y vuelta entre subsistema

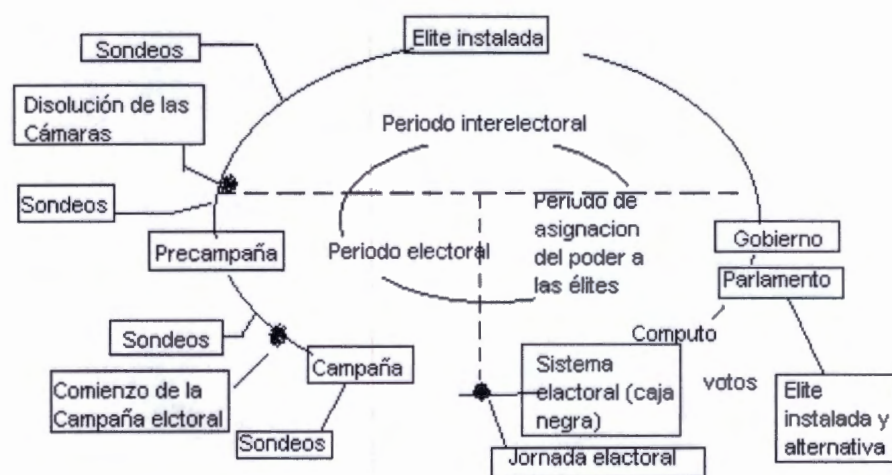
político y sociedad y el cual se produce mediante mensajes; el concepto de referente tiene que ver con lo que conocemos como una noticia, una crónica, un reportaje, una entrevista a partir del cual se construye un mensaje. Finalmente la simulación nos informa sobre los comportamientos de los actores en su rol de políticos y de cómo la política se produce en los medios para intentar definir a la realidad (Para mejor revisión vease Del Rey Morato p.193-201).

Una vez explicados estos elementos de los que consta la comunicación política aterricémoslo a lo que se conoce como ciclo de la comunicación política el cual incluye símbolos políticos que circulan entre quienes poseen el poder y los ciudadanos. Pero es importante considerar el papel del rol social de quienes regulan de forma estructural el volumen de las demandas, el formalizar esas demandas se puede encontrar como un programa electoral, un slogan, en donde las demandas complejas como la modernización, el cambio, la seguridad, la estabilidad son solo algunas estrategias para cumplir con fines de quienes desean el poder político.

Es por ello que será de mucha utilidad la aplicación del marketing político que elaborará productos con información previa que incorpora a los propios productos con el objetivo de volver sus símbolos legítimos. Al mismo tiempo se auxiliará de los sondeos como instrumento mediador entre los insumos de las demandas y apoyos y los productos.

Por productos simbólicos podemos entender afirmaciones de los valores de la élite, desfiles, ceremonias, homenajes y otras tantas estrategias que proporcionan cierta satisfacción. El analista de la comunicación política deberá analizar la producción de mensajes del subsistema político para identificar el uso de la comunicación dentro de la política. El uso de los símbolos así como su manipulación es una estrategia muy utilizada por los distintos gobiernos y más aún en nuestros tiempos puesto que van acompañados de recursos tecnológicos que cada día llegan a más y más ciudadanos.

Para adentrarnos al estudio de la comunicación política algunas sugerencias de Del Rey Morato es el contar con la elaboración de un calendario que fijara los tiempos de la política y de esa forma condicionar el comportamiento entre políticos y periodistas. Este calendario también debe incluir un código adecuado para la sociedad en un ritual que finaliza en el momento de las elecciones. Este ritual simboliza las creencias de la sociedad y la práctica constante suele consolidar las convicciones democráticas y refuerza los vínculos sociales.



Este cuadro se encuentra en Del Rey Morato Javier *La Comunicación política* p. 212

Este esquema nos ilustra de una forma muy sencilla como es que se da la comunicación política en periodos electorales desde la elite instalada la aplicación de los sondeos a la población para seguir con la disolución de las Cámaras por nuevamente aplicar sondeos y comenzar con las precampañas, para nuevamente hacer uso del sondeo antes de que comienza el periodo electoral. Durante la Campaña observamos que existe un trabajo simultáneo con los sondeos para que después de la jornada electoral se decida a la nueva elite que formará a el parlamento y al gobierno en turno. Como se puede notar existe una interacción ciudadanos gobierno previo a la toma de decisiones en donde intervienen

discursos, símbolos, etc. que provocan ciertas emociones con la intención de lograr satisfacer demandas.

CAPÍTULO 2.

MARKETING POLÍTICO.

2.1. MARKETING POLÍTICO.

Los medios de comunicación han sido vitales siempre en la historia de la humanidad para el desarrollo de la sociedad, ya que las personas siempre han necesitado comunicarse y a medida que pasa el tiempo la manera de hacerlo evolucionan de una manera constante. El marketing político se ha desarrollado a pasos agigantados como un campo pragmático orientado a proporcionar conocimientos, saberes y recomendaciones específicas para alcanzar o mantener posiciones de poder político.

La mercadotecnia permite llegar a la coordinación de métodos y planes encaminados a la realización de los objetivos sobre los distintos mercados. Se hace cargo de estudios de la organización y la instrumentación sistemática de todas las actividades que contribuyen a crear, promover y distribuir los servicios, bienes y productos capaces de satisfacer expectativas y demandas de los consumidores y usuarios presentes y futuros. Se describe que la mercadotecnia es aplicable a toda organización deseosa de realizar objetivos sobre su entorno de ahí su apertura a todo tipo de problemas.

Para la política, la mercadotecnia tiene la finalidad de informar los acontecimientos, cambios, estructuras, en fin todo aquello que permita a los ciudadanos comprender el espacio político en el que se vive, y por ende actuar en los tiempos electorales, que es donde se encuentra vulnerable el estado. Por lo tanto la **mercadotecnia política** se enfoca en los puntos en los cuales puede ganar el voto o la confianza ciudadana como los son:

- El conocimiento del apoyo electoral.
- Conocimiento de los electores.
- Medios eficaces de distribución de ideas.
- Ideas concordantes dentro de la población.

Por lo que ahora, los Partido políticos son una organización que tiene la capacidad de ofrecer expectativas, dar a conocer, crear una imagen, satisfacer una necesidad e impulsos de aceptación, a esto le llamaremos **mercadotecnia política**.

El marketing político es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral lleno de necesidades, estableciendo con base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

El marketing político se ha vuelto imprescindible hoy en día para los partidos políticos como elemento fundamental en sus campañas políticas. Aunque en nuestro país, los partidos políticos lo han estado utilizando aproximadamente desde la década de los ochenta en sus campañas políticas como una estrategia que les permita acceder a un número cada vez mayor de votantes, con el fin de aumentar su credibilidad, obtener el voto de éstos y así poder acceder al poder; es sin duda, la campaña del año 2000 la punta de lanza del **marketing político** ya que utilizaron el marketing de una manera primordial, y fue a partir de ahí que se ha generado un mercado político tendiente a utilizar cualquier método persuasible. Como es el caso de los Spots Políticos, los cuales son considerados por muchos la base de una campaña-político electoral.

2.2. HISTORIA DEL MARKETING POLÍTICO.

La mercadotecnia política aparece a fines del siglo XIX como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las comunicaciones y el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas. Sin embargo, como instrumento moderno de la política, *"la mercadotecnia es un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los países desarrollados (Estados Unidos de Norteamérica) y pasa luego a las naciones latinoamericanas"*.(Maarek:1997)²⁰

El general Dwight se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad. Unos años más tarde la coronación del rol de la televisión en las campañas electorales americanas llegó de la mano de los debates televisivos de candidatos

La mercadotecnia en los últimos años ha cobrado mucha importancia en los procesos electorales y de gestión comercial de las organizaciones, dada la complejidad de los procesos políticos y económicos pero en especial, por el aumento de la competencia en el mercado.

2.3. INTRODUCCIÓN DEL MARKETING EN MÉXICO.

La mercadotecnia política en México surge a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas hacen posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.

²⁰ Maarek Philippe J. (1997) "Marketing político y comunicación. Claves para una nueva información política." Barcelona, Paidós. P.18

De esa forma, los históricos comicios presidenciales de julio de 1988 “en la que por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en la que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los resultados electorales”²¹ marcan el inicio de la mercadotecnia política en su sentido y connotación moderna. Ciertamente, con mucha anterioridad se usó la propaganda para tratar de legitimar el grupo en el poder y se organizaron campañas político-electorales, pero, sin duda, la mercadotecnia, como su nombre mismo lo indica, está ligada a la conformación del mismo mercado electoral que sólo se puede dar en un escenario de transición democrática. De hecho, la historia de las campañas político-electorales en México está estrechamente ligada a la misma conformación del Estado- nación en las primeras décadas del siglo XIX. “La primera campaña que se llevó a cabo para elegir a los representantes de la nueva República fue en 1828 entre los partidarios de Gómez Pedroza y los de Vicente Guerrero”.²²(Flores Caballero:1998) Estas fueron campañas muy rudimentarias: estaban enfocadas a convencer a una pequeña élite política y sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio.

Era una época en la que los procesos electorales no constituían los mecanismos de acceso al poder político, ya que las armas y la violencia se privilegiaban en lugar de los votos. Tal siglo se caracterizó por la existencia de gobiernos autoritarios, con la notable excepción del gobierno juarista, quienes asumían cargos de representación popular generalmente tras un movimiento armado o una decisión misma de las altas esferas del poder público.

²¹ El primer libro sobre mercadotecnia política que se tiene conocimiento en México es el de Mohammad Naghi Namakforoosh. (1984) “Mercadotecnia Electoral: Tácticas y Estrategias para el Éxito Político.” México, Limusa. Este libro, visionario y pionero en este campo, se editó cuatro años antes de las históricas elecciones presidenciales del 1988. Sin embargo, para hablar propiamente de la mercadotecnia, en un sentido estricto de la palabra, implica la conformación del mercado político, el predominio y respeto del Estado de derecho y la existencia de una pluralidad de actores que se disputan, en un marco de libertad, la voluntad del elector.

²² Flores Caballero Romeo R. (1998) “Administración Pública en la Historia de México.” México, FCE-INAP. P.41

Al inicio del siglo XX, las campañas empezaron a tomar mayor relevancia, a la par que los procesos de transición a la democracia se empezaron a extender en otras partes del globo. Las dos campañas políticas de México que mayor revuelo tomaron y de las cuales se conoce su espíritu democrático fueron la de Francisco I. Madero en 1911 y la de José Vasconcelos a fines de los años veinte. Salvo esas excepciones, los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho.

Sin embargo a partir de finales de la década de los ochenta, México empezó a experimentar un proceso de cambio político sin precedente en la historia contemporánea, enmarcado en lo que Samuel Huntington llamó *"la tercera ola de transiciones políticas hacia la democracia que invaden, desde 1974, al orbe"*.²³ Como parte de estas transformaciones, las vías electorales se empezaron a convertir en los mecanismos privilegiados para el acceso al poder público y en procesos altamente competidos por parte de las diferentes formaciones políticas del país. De cierta manera, ya para la década de los noventa, *"México pasó de un modelo de voto cautivo a un proceso de desregulación del electorado"*.²⁴

De esa forma, el inicio de la transición a fines de la década de los ochenta trajo consigo la necesidad de dotar a los candidatos y partidos de nuevas herramientas para tratar de alcanzar los objetivos políticos y acceder a posiciones de poder. Durante ese periodo, se conformó propiamente el mercado electoral, las urnas se convirtieron en los mecanismos legítimos y legales para el acceso al poder político, los medios de comunicación empiezan a mostrar una limitada apertura para difundir los planteamientos y propuestas de los partidos y candidatos de oposición, la competencia política empieza a ser una realidad y la mercadotecnia

²³ Samuel P. Huntington. (1993) "Democracy's Thir Wave", en Larry Diamond y Marc F. Plattner, Editores, *The Global Resurgence of Democracy*, The John Hopkins University Press, Baltimore.

²⁴ Por desregulación del electorado se entiende el proceso de construcción de la ciudadanía y el libre ejercicio de los derechos políticos de dichos ciudadanos.

política es utilizada por diferentes actores políticos, ya sea como instrumento para diagnosticar el mercado electoral y definir agendas públicas y plataformas programáticas o para difundir una serie de propuestas, imágenes e ideas de los candidatos.

Es en este proceso electoral de 1988. Se realizan los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, organizadas, por ejemplo los de la UNAM –a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.

El nacimiento de la mercadotecnia política aparece así ligado a las atípicas elecciones de julio de 1988, en las que por primera vez en la historia contemporánea del país se presentaron elecciones competidas y en la que la oposición partidista tuvo la capacidad de retar al poder hegemónico del PRI. En suma: esta etapa se caracteriza por el inicio del periodo de la real competencia política y la relativa desregulación del electorado, así como por el cambio de lealtades políticas de miles de ciudadanos.

2.3.1. 1989 – 1994.

“En el periodo que comprende de 1989 a 1994 donde la mercadotecnia política inicia con las históricas elecciones en Baja California en 1989, en la que por primera vez un partido de oposición triunfa en la gubernatura de un estado (Baja California) y este triunfo es reconocido y aceptado por el gobierno federal”²⁵. “Inician también los primeros debates”²⁶, en forma, “entre los candidatos a puestos

²⁵ El primer triunfo del Partido Acción Nacional en una gubernatura se dio en el Estado de Chihuahua en 1986, con la candidatura de Barrios Terraza, pero el triunfo no fue reconocido por el gobierno federal. En Nayarit, en 1976 la historia no oficial señala que la gubernatura del estado fue ganada por Gilberto Gascón Mercado, pero tampoco este resultado fue reconocido.

²⁶ Hasta 1988 se empieza a generalizar la idea de la necesidad del debate público entre los diferentes candidatos a ocupar puestos de representación popular (Fernando Mejía Barquera, “Televisión y Política”, en Manuel Baunche Alcalde et al, Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana II, Revista

de elección popular en estaciones de radio o en los medios impresos, en donde los periodistas comparan algunas propuestas y planteamientos de los candidatos”²⁷. También, por primera vez, los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero. De esa forma, tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales.

El uso de spots en radio y televisión empiezan a ser cada día más utilizados como parte de las estrategias propagandísticas de los candidatos y partidos en la búsqueda del voto. Se inicia, además, la impresión computarizada de diversos materiales de campaña, como gallardetes y objetos utilitarios.

En esta etapa, “se observa también un auge en el nacimiento de las empresas encuestadoras y de investigación de mercado, empresas como el CEO, de la Universidad de Guadalajara”²⁸ o “se abren oficinas de firmas internacionales como el Instituto Gallup”²⁹. Al respecto, María de la Heras señala: “Aunque antes del proceso federal de 1988 hubo algunas experiencias aisladas, fue realmente hasta ese año cuando la realización de encuestas con fines electorales se volvió una práctica generalizada. No fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de encuestas de opinión”.³⁰

La utilización de publicidad pagada en medios de comunicación tiende también a su incremento y con esto se da un gran desarrollo a la mercadotecnia, que

Mexicana de Comunicación, México, 1999).

²⁷ Por ejemplo, en el semanario Zeta de ese año, se publican las diferentes propuestas de los candidatos a la gubernatura del estado, que en sí constituyen una especie de antecedente de los debates en México.

²⁸ Hurtado, Javier y Valdez Zepeda, Andrés. Democracia y Poder Político en Jalisco: Desde la Alternancia hasta las Elecciones Locales de 1997, Universidad de Guadalajara, México 1997.

²⁹ Las primeras encuestas de opinión pre-electoral realizadas por el Instituto Gallup se realizaron en 1936 en Estados Unidos en la elección presidencial, en la que resultó ganador Franklin D. Roosevelt. En México, fue hasta la década de los noventa, cuando esta empresa abrió sus oficinas.

³⁰ María de las Heras (1999) “Uso y Abuso de las Encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios”, Océano, México.

necesita recursos económicos para su cabal desarrollo. De esta forma, las elecciones, tanto locales como nacionales, se empiezan a convertir en procesos altamente competidos y el mapa político electoral tiende a su diversificación.

*"Como parte de ésta se tiene que en 1988 sólo 39 municipios eran gobernados por Partidos políticos distintos al PRI y para mayo de 1999, la oposición gobernaba en 583 municipios, en 11 estados de la República y el Distrito Federal"*³¹.

2.3.2. 1994-1997.

En esta etapa la alternancia política se presenta como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y crecientemente a nivel estatal, instaurándose lo que Adam Przeworski llama la incertidumbre de los procesos electorales en la que "nadie sabe de antemano quien va a ganar en la contienda."³²

"Se presenta también el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República"³³, lo que marca un hito en la historia política de México. A partir de mayo de 1994, los debates entre candidatos empiezan a proliferar: candidatos, diputados, senadores, gobernadores y presidentes municipales. En esta etapa, "se observa también una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así las campañas políticas toman un perfil mediático"³⁴. Es decir, los

³¹ Lujambio Alonso. (2000) "El Poder Compartido: Un Ensayo sobre la Democratización Mexicana." México, Océano. P.88

³² Przeworski Adam. (1986) "Some Problems in the Study of the Transition to Democracy", en Transition from Authoritarian Rule: Comparative Perspectives, editado por Guillermo O'Donnell, Philippe Schmitter y Laurence Whitehead, Johns Hopkins University Press, Baltimore.

³³ Este debate se dio el 12 de mayo de 1994 entre Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos y Ernesto Zedillo Ponce de León, candidatos a la Presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática, por el Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional, respectivamente. Dos días antes, los partidos llamados pequeños (PT, PARM, PFCRN, el PVEM, UNO y PPS) organizaron un pequeño debate entre sus candidatos a la presidencia de la República, que en realidad fue el primer debate televisado en México.

³⁴ De acuerdo con una encuesta realizada en marzo-abril de 1997 por el periódico Reforma, 90% de los mexicanos utilizan la televisión como una de las formas para enterarse de lo que ocurre en la política. Esto implica que, hoy día, la televisión juega un papel central de los procesos políticos (citado por Sergio

partidos y candidatos privilegian la radio y la televisión como los canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía. A nivel federal, en esta etapa se presenta el primer gobierno dividido en la que también por primera vez el PRI pierde la mayoría absoluta en la Cámara de diputados y la oposición en su conjunto logra obtener más del 50 por ciento de los votos en la Cámara baja. Este fue también un hecho sumamente importante, sin precedente en la historia moderna del país.

En materia de encuestas, no fue sino hasta *"1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de sondeos de las preferencias electorales"*³⁵. De esa forma a partir de esta fecha se presenta un uso generalizado de las encuestas en los procesos electorales. *"En la elección federal de ese año, por ejemplo, se realizaron, entre el primero de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos"*³⁶. En ese mismo año, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión efectuó también diferentes sondeos y encuestas de opinión sobre preferencias electorales.

Las páginas de los candidatos en Internet también aparecen en este periodo, generalizándose en estos años el uso de la Web con fines político-electorales. Finalmente, empiezan a aparecer publicaciones especializadas en el campo de la mercadotecnia y organización de campañas electorales, así como la apertura de cursos, seminarios y diplomados en este campo del conocimiento.

2.3.3. 1997 A LA ACTUALIDAD.

Aquí las campañas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del

Aguayo Quezada y Miguel Acosta. (1997) "Urnas y pantallas. La batalla por la información". México, Océano. P. 11).

³⁵De la Heras María. (1999) "Uso y Abuso de Encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios." México, Océano. P. 24

³⁶Solís Cámara, Fernando. (1994) " Encuestas, Procesos Electorales y Campañas Políticas," en Antonio Argüelles y Manuel Villa, México el Voto por la Democracia, México, Miguel Ángel Porrúa.

mercado electoral. Surgen nuevas firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras.

El uso de las encuestas electorales, ya sea como medio de diagnóstico o instrumento de propaganda, se generaliza y pasa a ocupar lugares privilegiados en las estrategias de las formaciones políticas. De esa manera, se puede decir que los estudios de opinión en materia electoral toman un despegue formidable, y son realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, Buró de Inversión de Mercados (BIMSA), Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitosky, Centro de Evaluación de Talento Humano (CEO) y por diferentes medios de comunicación.

En esta etapa, se observa ya una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, en que la Internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas. Como disciplina, la mercadotecnia política experimenta un moderado desarrollo profesional, y empieza a adquirir un estatus académico, el número de publicaciones se incrementa y los partidos crean estructuras organizacionales (secretarías, departamentos o coordinaciones) en el campo del marketing político para tratar de avanzar sus objetivos políticos. Las campañas presidenciales del año 2000 fueron un ejemplo claro del desarrollo que alcanzó el marketing político en su dimensión pragmática, ya que prácticamente todos los partidos y candidatos hicieron uso de las más diversas y modernas técnicas y estrategias de mercadotecnia.

2.4. IMPORTANCIA DEL MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN MÉXICO.

A lo largo de los últimos 16 años, el electorado Mexicano se ha estado más conciente del poder de su voto. Los porcentajes de participación de la ciudadanía en las elecciones han incrementado notablemente desde las elecciones del 1988. Por ello se hace imperante que los partidos políticos que quieran contender de una manera real deban tomar la aplicación de técnicas y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se llevan a cabo en los procesos electorales, lo que es la *mercadotecnia política*.

Esta a su vez ha logrado un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas destinadas a captar las necesidades del mercado electoral para establecer un programa ideológico que satisfaga y ofrezca un candidato personalizado, es decir con las características idóneas para que la ciudadanía vote por él o lo que es lo mismo lo compre. Si se quiere elaborar una estrategia de campaña electoral no se debe limitar a la propaganda en los distintos medios de comunicación. Se debe incluir en ella, con igual relevancia, los actos tradicionales de proselitismo político y los mítines. Los estudios de la opinión pública mediante sondeos, las estrategias de mercadotecnia política realizadas a través de los medios de comunicación masivos, el análisis del comportamiento del electorado y los actos de comunicación institucional, constituyen todos ellos terrenos sumamente fértiles dentro del País.

La mercadotecnia política como herramienta útil para la persuasión del elector, ha estado asociada con tres nuevos fenómenos de la modernidad: el desarrollo tecnológico, la tercera ola de transiciones hacia la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado. A través del desarrollo tecnológico, la mercadotecnia política ha alcanzado niveles sin precedentes, ya sea en forma gráfica, escrita, en audio o video. Así, hay fenómenos como el **telemarketing**, la **videopolítica** y el uso de la Internet en las campañas electorales. Con el diseño gráfico por

computadora, la impresión digitalizada y las cámaras digitales, la propaganda política ha logrado avances revolucionarios, al pasar en menos de un siglo de un formato lento y restringido (libros, graffitti, carteles y folletos) a uno de alcances mundiales.

Finalmente, el hombre moderno no ha dejado de creer en la magia social. Es decir, cuando la gente siente un deseo colectivo con toda su fuerza, puede ser persuadida con la idea de que sólo necesita al hombre indicado para satisfacerlo, es por esto que se busca hablarle al mercado, se le solicita información sobre las opiniones que tiene en relación con determinados temas, datos que servirán para el diseño del candidato.

2.5. MARKETING POLÍTICO Y SUS DEFINICIONES.

En el pasado no existía la necesidad de utilizar el marketing como una herramienta más en las campañas electorales, ya que nuestro país se encontraba inmerso dentro de un sistema de partidos hegemónico, en el cual un solo partido político era el que predominaba en la esfera nacional, quien arrasaba en todas las elecciones a cargos de elección popular, sin embargo la coyuntura ha cambiado y los procesos que hoy son utilizados por los partidos políticos para la obtención del voto han transformado la manera de llevar a cabo el proceso electoral.

Es así que dentro del sistema de las comunicaciones y de una nueva manera de llevar la información de los gobernantes hacia los gobernados en el proceso electoral, surge el marketing político, que desde los años cincuentas, se va desarrollando desde una perspectiva de "ventas", que se fue trasladando a los principios políticos, redefiniendo los conceptos de consumidor (ciudadano) y producto (candidato).

Más que ser un concepto el *marketing* político, denomina un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular (la obtención del voto). Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas entre otras variables analizan exhaustivamente las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción. Así pues, el marketing político propiamente dicho consiste en la aplicación de los conceptos básicos del marketing o mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad en general.

*"La definición de **marketing político** ha probado ser un punto controversial en la literatura sobre el tema"*³⁷. Si aceptamos que el *marketing político* representa varias actividades (por ejemplo, estudios de mercado, encuestas de opinión, *focus groups*, estrategia electoral, diseño de plataformas electorales, etcétera). En una palabra, definir el uso del *marketing político* puede resultar algo arbitrario si aplicamos una valoración dicotómica de su uso (definir el uso de estas técnicas con un sí o un no absoluto).

Así como se puede decretar que el *marketing político* amenaza la democracia convirtiendo el debate político en algo trivial y sin contenido, tampoco sería acertado sostener que conducir una campaña bajo la orientación de *marketing político* incrementaría significativamente las oportunidades de ganar las elecciones en cuestión. *"La idea de que el marketing político tiene un efecto en el comportamiento electoral, en la toma de decisiones o en la producción de publicidad política no ha sido sostenida hasta ahora con investigación aplicada"*³⁸.

*"A pesar de que el **marketing político** ha demostrado ser un elemento recurrente en el discurso político, aún se mantiene en duda cómo funciona exactamente el marketing político y a qué grado modifica las estructuras del quehacer político actual. Incluso en los estudios de campañas electorales no ha sido posible observar al marketing político como una variable independiente con sus propios efectos atribuibles en los partidos y los electores"*³⁹. En resumen, el *marketing político* interactúa con otras variables dentro de la política y es difícil argumentar que su uso ha modificado la naturaleza de diferentes estructuras políticas, entre ellas la comunicación política.

Es así que el **marketing político** surge inicialmente como la metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica. Su inclusión, en un

³⁷ Harris, P., A. Lock y J. Roberts. (1999) "Limitations of Political Marketing? A Content Analysis of Press Coverage of Political Issues During the 1997 UK General Election Campaign", en B. Newman, Handbook of Political Marketing, Londres, Sage. P. 89

³⁸ Lock, A. y P. Harris. (1996) "Political Marketing –Vive la différence!", en European Journal of Marketing, vol. 30. P. 21-31.

³⁹ Bowler, S. y Farrell, D. (1992) (eds.), "Electoral Strategies and Political Marketing." Londres, Macmillan. P.

principio se basó a al discurso político en los procesos estratégicos electorales, *"su uso fue inicialmente asociado a las campañas electorales de mediados del decenio de 1980 y tuvo su auge en la década de 1990"*⁴⁰.

Diferentes autores presentan diferentes concepciones acerca del marketing político y las aplicaciones que se le han dado dentro de los procesos políticos-electorales. Wring (Wring:2001) *"sostiene que la investigación sobre marketing político comenzó como el resultado de una preocupación social entre los investigadores de mercadotecnia al final de la década 1960, preocupados por la relevancia social del marketing comercial, contribuyeron a la conformación de las primeras bases de lo que hoy definimos como marketing político"*⁴¹

En este contexto Lock y Harris (Lock-Harris:1996) definen **marketing político** como *"una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones"*⁴², haciendo referencia a las diferentes maneras o concepciones de llevar la información de los candidatos o gobernantes hacia los electores o gobernados, haciéndolos partícipes del desarrollo y proceso que se enmarcan dentro del entorno social, político y económico.

Otra concepción es la que presentan Collins y Butler (Collins-Butler:1994) describen un modelo conceptual para el estudio del *marketing político*, basándose en el principio del marketing, ubicándolo en el contexto político lo clasifican en tres características estructurales,: *"a) el producto político que en esta caso es el candidato o el gobernante; b) la organización política, conformada por las*

⁴⁰ Newman, B. (2001) "Image-manufacturing in the USA: recent US Presidential Elections and Beyond", en European Journal of Marketing, vol. 35, núms. 9-10, P. 966-970.

⁴¹ Wring, D. (2001) "Power as well as persuasion: Political Communication and Party Development.", en Bartle, J. y D. Griffiths, Political Communications Transformed, From Morrison to Mandelson, Londres, Pelgrave. P.66

⁴² Lock, A. y P. Harris. (1996) "Political Marketing –Vive la différence!", en European Journal of Marketing, vol. 30, P. 21-31

diferentes instituciones o partidos políticos; y, c) el mercado electoral concentrándose en el contexto social que contiene al electorado o gobernados."⁴³

Siguiendo esta tipología, los partidos orientados a inducir al candidato como producto considera su plataforma política como el eje de su campaña, esto significa que el objetivo principal es convencer al electorado de que el *producto (candidato)* es la mejor oferta, abarcando campos ideológicos, partidistas y sociales.

Los partidos orientados a vender, de acuerdo con Lees-Marshment (Lees-Marshment:2001), *"cree también que su **producto (candidato)** es el más adecuado que el de sus competidores, pero va más allá, tratando de persuadir al electorado por diferentes vías y métodos"*⁴⁴ Así, este tipo de partido depende de la publicidad y las estrategias de comunicación para persuadir a los electores.

⁴³ Collins, N. y Butler, P. (1994) "Political Marketing: Structure and Process", en European Journal of Marketing, vol. 28, Núm. 1, P. 19-34.

⁴⁴ Lees-Marshment, J. (2001) "Political Marketing and British Political Parties". The Party's Just Begun, Manchester University Press. P.234

2.6. PRINCIPIOS Y TÉCNICAS DEL MARKETING POLÍTICO.

Para hablar de principios y técnicas de la mercadotecnia política es necesario establecer cuáles son las funciones de esta, es decir, para qué requiere de las técnicas y los principios, cuál es el fin de la mercadotecnia política. Se presentan las siguientes funciones como las más reconocidas:⁴⁵

- Informar y orientar acerca de la realidad política al mercado electoral.
- Expresar valores de cada momento histórico mediante la identificación de necesidades del mercado electoral.
- Presionar sobre los públicos mediante el convencimiento racional, constituyéndose como un elemento de cambio social.

Muchos sólo se concentran en el último punto mencionado y, a partir de éste, identifican cuatro técnicas básicas o cuatro rubros de técnicas que se utilizan para lograr su cumplimiento:

- Investigación del mercado político,
- Técnicas políticas del producto,
- Técnicas políticas de ventas y
- Publicidad política.

Algunos otros llaman a éstos principios: ***Investigación del mercado político***. Se refiere al análisis de las necesidades del mercado, es una investigación de qué solicita el electorado de los partidos y hacia dónde evolucionan sus necesidades. Esta investigación sirve como base para obtener el perfil del candidato adecuado para dicho segmento electoral y establecer un programa político destinado a satisfacer esas necesidades. De esta etapa depende la eficacia de todo el plan de marketing político.

⁴⁵ Fuente: www.mekate.com. 23/Junio/2010.

Técnicas políticas del producto: Es una consecuencia directa de la investigación del mercado político. No sólo debe proveerse un candidato y un programa ideal, sino que el candidato debe de hacer suyas las necesidades del electorado a fin de procurar su satisfacción.

Técnicas políticas de ventas: Es el conjunto de acciones directas para convencer al mercado electoral de que el producto (candidato, partido y programa electoral) es su mejor y única opción.

Publicidad política: Es el conjunto de actividades que se utilizan más para apoyar el plan de marketing e implican el suministro de información, la creación o adaptación de la imagen del candidato, la generación de promesas y la materialización de ideas. Con base en lo anterior, encontramos un primer punto de convergencia entre la mercadotecnia en su forma más pura con lo que viene a ser la mercadotecnia política electoral.

2.7. ELEMENTOS DEL MARKETING POLÍTICO.

- 1) **Consumidor:** es el elector; lo más importante de la mercadotecnia política.
- 2) **Producto:** Las ideas que el candidato ofrece al consumidor como:
 - a) *la imagen personal*
 - b) *sus propuestas*
 - c) *la imagen institucional del partido; los beneficios y satisfacciones del votante.*
- 3) **Beneficios:** lo que el producto le da para su bien.
- 4) **Mercado:** electorado o votante.
- 5) **Precio:** En mercadotecnia política no se manejan precios; se manejan expectativas; aquí es a quien el consumidor dará su voto y ése es el precio.
- 6) **Plaza:** son los lugares donde se pone a disposición del electorado, el producto Político
- 7) **Publicidad:** en la política se usa para dar a conocer el producto y se vale de todos los medios de comunicación.
- 8) **Propaganda:** Se encarga de la venta de ideas para conseguir la voluntad colectiva.
- 9) **Posicionamiento:** la información se debe de mantener en la mente del votante.
- 10) **Imagen:** es la representación y las imágenes mentales que se tiene del candidato.
- 11) **Líderes políticos:** tiene la característica que hacen que parezcan políticos y hay varios tipos de líderes:
 - a) *los formados por la opinión pública*
 - b) *los carismáticos o conceptualizados*
 - c) *los natos*
- 12) **Relaciones Públicas:** Son dentro de una campaña muy importantes ya que con ellas se logran los objetivos, se hacen con líderes de opinión, con los comités, etc. con el fin de tener buenas relaciones en todos lados.

13) Investigación de Mercado: es saber que quiere nuestro consumidor, cuales son sus necesidades y deseos, saber las tendencias del mercado y poder hacer una buena estrategia actualizada.

14) Opinión Pública: es de lo mas importante ya que es lo que piensa el mercado y se forma a través de nuestra propaganda y esto forma el rumbo que toma la campaña así como el cómo estará formado el mensaje receptor.

15) Participación del mercado: refleja la popularidad del candidato ya que estos son los simpatizantes.

16) Campaña electoral: es el conjunto de esfuerzos con el fin de controlar a las bases que controlan al electorado al momento de ir a votar.

2.8. LA TELEVISIÓN EL ARMA ELECTORAL.

Los medios de comunicación dentro del proceso electoral juegan un papel preponderante, el caso de la televisión, es un caso particular dentro de éste proceso ya que funciona como medio de influencia en el proceso político, en especial en el periodo de campaña electoral, ya que este medio de comunicación dentro de la sociedad contemporánea funciona como una maquinaria de información.

Entre la televisión y otros medios de comunicación hay una gran diferencia, una diferencia cualitativa, hago referencia a esto ya que el papel y la influencia de la televisión dentro de un proceso político-electoral, son de un orden y de un grado que empalidece la actividad que otros medios pudieran ofrecer.

Las relaciones entre sistema político y televisión varían en los diferentes países por las circunstancias sociales y políticas que les rodean, pero muchas de las consecuencias y efectos producidos por el fenómeno televisivo son similares en las distintas democracias occidentales.

La televisión es imagen y sonido, por tanto el político que quiera estar en televisión deberá saber conjugar el discurso oral con el visual. *"El líder es el que presta voz y pone imagen a la información, y aparece ante millones de hogares en la pequeña pantalla, para informar, o para proporcionar significados a la información que ya ha sido difundida"*⁴⁶. El nacimiento de la televisión supone la aparición del instrumento más eficaz en comunicación política para que los gobernantes hagan llegar sus ideas a los gobernados. *"La máxima que define a los políticos y su servidumbre respecto de la comunicación, y del estamento profesional que la administra y la genera -los periodistas- podría compendiarse en la fórmula de Berkeley, **ess est percipi**, y lo que no es percibido, lo que no llega a la pequeña pantalla, que es el medio de comunicación estelar de nuestras sociedades, es como si no hubiera sido."*⁴⁷ (Colombo:1976)

⁴⁶ Colombo F. (1976) "Televisión, la realidad como espectáculo." Barcelona, Gustavo Gili. P. 109

⁴⁷ Contreras J.M. (1990) "Vida Política y Televisión." Barcelona, Espasa-Calpe. P. 56

La televisión combina un nuevo lenguaje: claro, directo x lógico en tono moderado, con la fórmula, vieja y nueva a la vez, de acercar la clase política a los ciudadanos a través de su imagen. La imagen se separa del programa, transmite mensaje sobre todo al inconsciente del espectador.

*"El discurso visual se superpone al oral"*⁴⁸ (Braojos:1993), Braojos habla de un mundo de imágenes y de un lenguaje de imágenes que ha sustituido al lenguaje de los ideales. A. Muñoz Alonso señala: *"Físico, telegenia, popularidad influyen a la alza o a la baja de la carrera de un partido"*⁴⁹ (Muñoz:1984) .

El escritor Brendan Bruce en su libro *Images of Power* (Bruce:1993) refleja a través de anécdotas con distintos líderes políticos la importancia adquirida por la estética e imagen que presentan en televisión. Así, señala que Kennedy, Nixon y Reagan utilizaban gafas, pero nunca en la televisión porque la mirada y expresión de los ojos es fundamental; Reagan para aparentar menos edad en su primer encuentro en Génova con Gorbachev bajo las escalerillas del avión con una camisa como única prenda de abrigo, mientras que Gorbachev le esperaba con ropa pasada de moda, un abrigo y una bufanda.

Los políticos desean que su imagen consiga calar en el público, atraerlos a sus ideas, convencerlos de su actuación. El lograr un buen discurso político en televisión se transforma en un oficio con sus especialistas. *"Estos especialistas no piensan en su trabajo en términos de capacidad de informar, educar o convencer. Para ellos la televisión es sobre todo efectos visuales que valorizan la personalidad del candidato"*⁵⁰(Dader:1983).

⁴⁸ Braojos Garrido A. (1993) "La Opinión Pública ante el Mensaje Electoral." Barcelona, Planeta. P. 98

⁴⁹ Muñoz Alonso A. (1984) "Las elecciones del cambio." Madrid, Argos Vergara. P.66

⁵⁰ Dader J.L. (1983) "Periodismo y Pseudocomunicación Política." Pamplona, España, Universidad de Navarra. P. 32

2.9. MEDIOCRACIA.

EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN.

La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre los electores y el electorado, es así que los medios de comunicación son hoy día una pieza importante para el desarrollo de las sociedades modernas, en las cuales la televisión como medio de difusión de información plantea nuevos escenarios para el establecimiento de situaciones mediáticas, dentro de los procesos políticos y electorales, lo que la define como la sociedad de la información o la sociedad de la imagen

La indudable centralidad de las imágenes en la vida moderna, las que mediante diversas tecnologías llegan hasta nosotros, se refleja claramente en la creciente importancia de la publicidad política mediática durante los procesos electorales.

Si bien en el capítulo anterior, está enfocado a la comunicación política como el proceso de emisión de mensajes, en este apartado, el actor principal es la importancia de los medios de comunicación, en particular de la televisión que se ha generado hoy en día como medio de difusión dentro de una campaña electoral o campaña política.

Con los procesos de la globalización, en México, se empieza a manejar conceptos que en décadas anteriores en Europa y Estados Unidos, manejaron para definir la importancia de la creciente influencia de los medios de comunicación en el sistema político entre ellos **mediocracia, video política, democracia mediática** entre algunos otros conceptos, que hacen referencia al papel hegemónico predominante que juega en esta época la televisión, dentro del sistema como un actor mediático.

Utilizando el termino video política como lo utiliza Giovanni Sartori (Sartori:1998) hago referencia a la importancia que esta tiene la televisión como medio de difusión y persuasión dentro de la sociedad, en el sistema mediático. Haciendo

alusión a esto recordemos en las democracias tradicionales los medios de comunicación jugaban un papel de mediadores, entre los políticos y la población dentro del proceso de comunicación de emisión y recepción de información y es así como estos medios tienden a convertirse en los protagonistas de la información.

Sartori, uno de los autores que más ha difundido y criticado este protagonismo de los medios, dice que el término **videopolítica** *"hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo "ser políticos" y de cómo "gestionar la política".*⁵¹

La televisión es muy medio sumamente poderoso dentro de la sociedad y que forma parte importante en de la vida diaria de las personas que conforman la sociedad. A partir de la llegada de la televisión, al proceso mediático de las contiendas electorales ha permitido una extensión en los límites de la esfera pública en la que los electores debaten sobre asuntos de interés común y la conducta de la autoridad política, generando así ciertas disposiciones conductuales y morales para participar en el proceso político lo cual les permite construir un sentimiento de identidad y pertenencia a la comunidad política.

La **videopolítica** constituye una de las actividades más importantes que emergen del proceso de campaña, ya que suponen un papel protagónico de los medios de difusión de la información.

Pero a su vez la televisión también ha sido una de las causas que aleja a los ciudadanos de la política al restringir las fuentes del debate público a un número limitado de fuentes y marcando una tendencia hacia la generalización y mercantilización del mensaje de la clase política.

⁵¹ Sartori Geovani. (1998) "Homo Videms." Madrid, Taurus. P.46

Es así como a Sartori la video política ha empobrecido a la opinión pública, ya que lo limita y coacciona, dado que la televisión ha entrado en la carrera competitiva, que como resultados nos ofrecen una información limitada, reducida, improvisada e inútil.

Geovanni Sartori (Sartori:1998) quien mejor define este con delimita diciendo: "*Video política hace referencia solo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política.*"⁵²

D.A. Graber (Graber:1986) considera la televisión "*una fuente informativa de gran impacto político, por su habilidad de llegar a millones de personas simultáneamente y con las mismas imágenes*"⁵³ pero, reconoce también que la televisión es el medio de entretenimiento por antonomasia capaz de transformar la política en espectáculo: "*el medio modula sus contenidos y hasta la información se convierte en espectáculo*"⁵⁴ (Graber:1986).

Desde un cierto punto de vista, se puede afirmar que la televisión ha popularizado y legitimizado la representación política, al propagar el discurso de los profesionales de la política y el "espacio público" a cotas impensables. Con el tiempo el mensaje político ha terminado por desmitificarse, por volverse más humano, para acabar fundiéndose con la propia vida cotidiana. De otro lado, y como contraprestación, la televisión a través de ciertas emisiones puede llegar a trivializar el discurso político hasta convertirlo en puro espectáculo.

Los cambios producidos por la televisión en la vida política han provocado entre los investigadores televisivos un debate entre los que se muestran a favor del medio por el acercamiento que logra entre ciudadanos y políticos, y aquellos que

⁵² Ibíd. P. 102

⁵³ Graber D.A. (1986) "El poder de los medios en la Política", Madrid España ,Grupo editor latinoamericano, Colección Temas. P.265

⁵⁴ Ibíd. P.223

piensan que su única consecuencia ha sido el deterioro de la democracia. Los primeros sospechan que los niveles de democracia se están deteriorando y que la televisión está favoreciendo este declive por medio de la trivialización y la personalización. Los otros esperan que mejore la calidad de vida pública al elevar el material que se ofrece y el nivel de cultura, y tiende a pensar en la televisión como un poderoso instrumento de educación política. En cierta medida la televisión ayuda al sistema democrático acercando los líderes a los ciudadanos, sin las cámaras, este contacto no sería ni mejor ni peor. En la mayoría de los casos no existiría.

La televisión populariza y socializa la política: *"la televisión es el principal instrumento de información y de diversión, para la mayor parte de la población y, probablemente el más igualitario y el más democrático"*⁵⁵ (Davis:1990), pero como contraprestación la trivializa y personaliza: *"En el juego político, no hay detalles sin importancia. Nada es accesorio, insignificante o fútil en el espectáculo que el líder monta tan meticulosamente"*⁵⁶. (Davis: 1990)

La **teledemocracia** sustituye a la democracia: la televisión socializa políticamente a los ciudadanos, legitima los partidos, y acrecienta la identidad de los líderes políticos; en suma, se convierte en una institución política que actúa como vínculo social entre gobernantes y gobernados. Es más su incidencia social en algunos casos supera la división de poderes formulada por **Montesquieu**: legislativo, ejecutivo y judicial.

Supone la divulgación generalizada de la política y a su vez la trivialización y simplificación de ésta, y por tanto el momento cumbre que conlleva una democracia que es el sufragio se verá afectado por las mismas ventajas e inconvenientes que se producen en el día a día de la vida política de una nación, pero en unas circunstancias especiales que nos permitirán divisar aún mejor los

⁵⁵ Davis F. (1990) "La comunicación no verbal." Madrid, Alianza. P. 113

⁵⁶ *Ibíd.* P.185

efectos que produce la televisión en la comunicación política: personalización, y nuevo lenguaje político.

En este contexto, se presenta un elemento indispensable dentro de las campañas políticas que es la televisión, que como se menciono anteriormente, es pieza clave, para la difusión de ideas, imágenes y enmarcados de texto generando una nueva ola de la manera de realizarse las campañas electorales, con la utilización de medios electrónicos, sumamente redituables hacia el procesos electoral.

CAPÍTULO III

CAMPAÑAS ELECTORALES.

3.1. CAMPAÑAS ELECTORALES.

La atención que hoy día se presta a las campañas políticas ha ido incrementando gradualmente, dado el comportamiento que se presentan en los procesos políticos y sociales que hoy generan una mayor diversificación en los procesos de persuasión y difusión.

Las campañas en su versión moderna, surgieron a principios del siglo XX como consecuencia del voto universal masivo y del desarrollo de las comunicaciones que hicieron necesaria y factible la aparición pública de los candidatos en diferentes lugares y por diversos medios. Igualmente, los partidos políticos surgieron como instrumentos de movilización de los electores hacia las urnas.

No todas las campañas han sido ni son partidistas porque los partidos políticos tienen funciones más institucionales, amplias y permanentes que las campañas. Las campañas son organizaciones temporales alrededor de candidatos, los que desarrollarán un proyecto para aprovechar una situación determinada y obtener la victoria.

En México, la mayoría de las campañas electorales hasta 1988 desempeñaban tareas distintas a la obtención del voto. Más bien, desempeñaban diversas funciones políticas, sobre todo la de dar a conocer al candidato, trataban de lograr la aceptación y el apoyo popular para que los candidatos pudieran gobernar en un ámbito de consenso.

Por factores políticos, económicos y sociales, tanto internacionales como nacionales, en México se dio una apertura democrática, un juego de competencia en igualdad de condiciones. Como señala Teodoro Lucke (Lucke:1992), *“el desarrollo del marketing sólo es posible en una sociedad de orientación*

*democrática en la que la discusión es una forma normal de relación política; es posible en una sociedad donde existe una posibilidad real de elección*⁵⁷.

Podemos afirmar que el marketing político en México se dio y se vio favorecido por las condiciones que, según O'Shaughnessy (Lucke:1992)⁵⁸, deben existir para que el fenómeno surja:

- Existencia de fuertes lazos entre política y negocios.
- Empleo de agencias de publicidad y medios comerciales que utilicen estilos similares en la publicidad política y en la comercial.
- Disminución en los niveles de participación popular y de ahí la necesidad de dramatizar las "llamadas".
- Bajo nivel de lealtad hacia un partido (value vacuum).
- Fuerte de asignación de recursos económicos para las campañas.
- Disposición de los políticos a modificar una posición de acuerdo con los consejos de la investigación: hay una noción de los electores como consumidores políticos que demandan persuasión, no dogmática.

⁵⁷ Luque T.(1992) "Marketing político. Un análisis del intercambio político." Barcelona, Ariel, P.98

⁵⁸ Ibíd. P. 41

3.2. FUNCIONES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.

Existen diferentes perspectivas, con respecto a la función que puede y debe desempeñar una campaña política, dentro de un sistema político. Quizá la más obvia y la que mejor podría definir esta función, es la de persuadir al electorado.

Mediante los diversos procesos de comunicación que se llevan a cabo dentro de una campaña electoral, se intentará reforzar las convicciones de los partidarios o votantes, cristalizar el apoyo latente del elector (en este caso serán aquellas personas que estén consideradas como "electores frágiles"), transformar en electores frágiles a los votantes indecisos que están predispuestos a votar por otros y convertir a los hostiles u opositores convenciéndolos de que, para esa elección es mejor sufragar por el candidato de otro partido.

*"Con lo cual se presenta a continuación una tabla en la cual se desglosa cada uno de los posibles votantes dentro del sistema electoral mexicano."*⁵⁹ (García:2007)

Mercado de voto	Datos Socio-demográficos	La participación electoral	El grado de fidelidad del partido	El momento de la decisión de voto	La motivación del voto
Fieles	Nuevos votantes	Votantes	Fijos	Decididos	Voto útil
Adquiridos					Voto castigo
Frágiles	Mujeres	Abstencionistas	Cambiantes	Indecisos	Efecto bandwagon
Potenciales					Efecto Underdog
Lejanos	Ancianos				Voto por las ventajas

⁵⁹ García Beaudoux Virginia, D'Adamo Orlando, Slavinsky Gabriel. (2007) "Comunicación Política y Campañas Electorales." Barcelona España, Gedisa. P.30

Virginia García Beaudoux, hace esta clasificación, partiendo de la segmentación del votante, refiriendo así un concepto para cada clasificación.

Partiendo de la **“Fidelidad del partidario”** encontramos a los votantes fijos los cuales sufragan por una misma opción durante varias elecciones, los cambiantes no votan igual que en las elecciones anteriores y los votantes con ausencia de pautas fijas.

Considerando otra variante tomaremos la siguiente clasificación **“Motivación del voto”**. Aludimos al “voto útil” a aquellos electores que su voto tenga alguna función dentro del proceso electoral, “el voto de castigo”, expresa el desagrado de los electores o votantes con la situación que se presenta en el país (Dentro del caso Mexicano, podemos citar a las elecciones del 2000, año que en México se le conoce como **“Transición democrática”**).

El **“efecto bandwagon”**, hace referencia al votante que opta por el partido que cree que ganará, el **“efecto underdog”** caracteriza a los votantes que otorgan el sufragio a un candidato porque considera que está siendo injustamente atacado.

3.3. SPOTS POLÍTICOS.

En la emergente dinámica democrática que vive México, varios fenómenos han llamado la atención poderosamente, uno de ellos es la aparición de la publicidad o propaganda televisiva durante las competencias electorales, particularmente la denominada con el nombre de **Spot Político**.

La utilización generalizada por parte de partidos políticos y candidatos, los contenidos polémicos, los gastos millonarios, son sólo algunos de los argumentos que se podrían esbozar para iniciar una profunda investigación acerca del papel que cumplen en los procesos electorales, para preguntarse por las transformaciones que conlleva la incorporación de la imagen audiovisual y sus particularidades discursivas a la forma de **hacer y comunicar** la política, para reflexionar acerca de los aportes y las consecuencias de esta relación entre la imagen audiovisual y la política.

Sin embargo, lo que priva es la condena hacia los **spots político-electorales** por ser causa de **la baja calidad de la política democrática**, así como una falta de reflexión acerca de su forma de operar para encontrar respuesta a la pregunta de por qué se han vuelto tan importantes en las democracias contemporáneas.

El reino de las emociones y las percepciones, se denuncia, ha tomado lugar en la política, degradándola y abaratándola –paradójicamente, pues los costos económicos se incrementan-, sacrificando a **la verdad** por el **impacto mediático**. Hoy no basta, sin embargo, con levantar una queja ante lo que *debería ser* la política para comprender lo que es la política actualmente, o al menos para comprender las formas en que se desarrolla y se transforma, de ahí la importancia por reflexionar sobre esta forma comunicativa.

Preguntas que se pensaría son fundamentales, como: *¿Qué es el spot político-electoral?, ¿Por qué son necesarios?, ¿Cómo operan?, ¿Qué aporta la imagen*

audiovisual?, ¿Por qué se vuelven tan centrales durante las campañas electorales?.

Los spots son un componente central de las campañas electorales actuales, ya que juegan un papel sumamente preponderante ya que de ellos, los votantes o el electorado obtienen cantidades sustanciales de información acerca de las diferentes propuestas, candidatos y posiciones políticas.

El **spot político** es el elemento que va a "comunicar", es el punto de contacto más valioso por la frecuencia y cantidad de impactos que va a tener en el electorado.

Tradicionalmente, el anuncio político televisivo ha sido definido como un proceso de comunicación por el cual una fuente ya sea partido o candidato, compra la oportunidad que se presenta por medio de la televisión, para poder exponer al electorado mensajes políticos con la intención de influir en sus actividades y/o conductas políticas.

Algunos autores como Kaid (Kaid:1999) contempla una definición más precisa de los que puede ser un **Spot Político, ya que los define como "mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación"**.⁶⁰

Así mismo establece que sus características definitorias son dos:

- El control de mensaje.
- El uso de canales de comunicación de masas para su distribución.

⁶⁰ Kaid L. (1999) "Political advertising: a summary of research findings", en B. Newman (comp.), The Handbook of political Marketing. Thousand Oaks, CA, sage.

3.4. FUNCIONES DE LOS SPOTS POLÍTICOS.

Los mensajes que son transmitidos por medio de los *spots políticos*, se construyen utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen dentro de la cultura y en el electorado; Así estos ocupan múltiples funciones entre las que se encuentran: generar interés por el candidato, construir el reconocimiento de su nombre, crear o redefinir su imagen, motivar a los votantes para apoyar a un candidato, reforzar el apoyo, influir sobre los votantes indecisos, enmarcar los temas para el debate público, demostrar los talentos del aspirante a un cargo, solo por mencionar algunos.

Autores como Benoit (Garcia:2007), argumentan que los spots políticos tienen tres funciones básicas:

- Resaltar la identidad de un candidato como funcionario público deseable
- Degradar la identidad de los candidatos opositores como candidatos públicos indeseables
- Responder a los ataques de los demás contendientes.

3.5. TIPOS DE SPOTS POLÍTICOS.

Existen hoy en día una cantidad de autores que han establecido no solo las funciones que tienen los spots políticos, sino también los diversos tipos de estos. Por lo cual a continuación se presenta una clasificación, la cual fue realizada por el autor P. Devlin

Una importante cantidad de autores e investigaciones han establecido no solo funciones, sino también tipos de comerciales políticos. Algunos autores como Devlin analizaron todos los anuncios televisivos de las elecciones presidenciales

que se llevaron a cabo en Estados Unidos que tuvieron lugar entre 1952 y 1984 y clasificó los **spots** de la siguiente manera:

- bustoparlante o talking head ads: anuncio en el que se ve una cabeza o busto parlante.
- anuncios negativos: son los que descalifican al oponente
- cinéma verité: muestran una porción –planificada pero que parece espontánea– de la vida real del candidato. Permiten al espectador espiar una parte de la vida real del candidato o verlo en acción con otros políticos, sus seguidores o su familia.
- anuncios documentales: presentan los logros del candidato, retratan un conjunto de eventos, lugares y personas para crear una determinada imagen.
- anuncios del hombre - de - la - calle: ciudadanos comunes, a veces reales y otros actores pagados desconocidos, hablan positivamente acerca del candidato o negativamente del oponente. Con frecuencia, asumen la forma de la categoría que se presenta en el punto que sigue
- anuncios de una porción - de- la- vida: se muestra a actores pago sosteniendo una conversación natural en el curso de una escena de la vida cotidiana; también se les conoce como docudrama
- anuncios testimoniales: personalidades públicas prominentes hablan a favor del candidato.
- bio spot o perfil ad: anuncio biográfico que celebra la trayectoria y los logros del candidato, generalmente usado para presentar a los postulantes nuevos y permitirles ganar reconocimiento.
- anuncios independientes: patrocinados por organizaciones diferentes de las del candidato.

Sin embargo existen otros autores que solo clasifican a estos **spots** como es el caso de Karen (Garcia;2007), el cual solo agrega dos clases de **spots políticos**

- anuncios de plataforma o anuncios de toma de posición: Presentan el compromiso del candidato como una posición o su oposición a la adoptada por su oponente
- anuncios de eslogan: No contienen ni posiciones ni oposiciones políticas, ni preguntas, ni respuestas.

Así como también hay diferentes clasificaciones en los anuncios televisivos, estos se derivan en: a) anuncios televisivos positivos, b) anuncios televisivos de contrate y c) anuncios televisivos negativos.

A) ANUNCIOS TELEVISIVOS POSITIVOS

Los positivos rara vez mencionan a los contrincantes y promueven la cara mas favorable de un candidato, facilitan que se reconozca su nombre y presentan al candidato, la familia, testimonios de personas que o conocen o una explicación de lo que el mismo espera poder hacer si resulta electo. Lo posicionan en el espectro político, muestran sus perspectivas acerca de los diferentes temas de la campaña y mejoran su asociación con características positivas de liderazgo.

Tienden a acentuar los posibles rasgos de similitud con sus votantes para provocar la identificación, permiten asociar al candidato con cuestiones que tienen una evaluación positiva para los electores y vincularlo con grupos o figuras aceptados por la ciudadanía.

Estos pueden ser:

- De identificación. Cuando se dirigen a desarrollar el reconocimiento del nombre o a presentar características biográficas.
- De carácter mítico. Cuando se utilizan mitos culturales para despertar resonancia en los votantes, siendo los tipos más característicos de esta categoría los **spots** que muestran al candidato como un hombre común.

- De temas. Cuando se busca asociar a los candidatos con cuestiones particulares que son importantes para diversos grupos de votantes
- (desempleo, inseguridad, etc.)

B) ANUNCIOS TELEVISIVOS DE CONTRASTE

Un anuncio positivo, a su vez, establece un contraste no explícito con los oponentes: toda campaña consiste en marcar diferencias, por eso también es frecuente la utilización de publicidad negativa orientada a dar a los votantes motivos para no respaldar al oponente, cuestionando al oponente su capacidad para ocupar el cargo. Sin embargo, para atacar a los adversarios, es más habitual el diseño de anuncios de comparación o contraste, es más ritual el diseño de anuncios de comparación o contraste que la publicidad de ataque pura. Los spots políticos de contraste pueden ser:

- De contraste directo. Cuando comparan a un candidato con otros y/o las posiciones de uno y de otro en algún tema.
- De contraste implícito. Cuando se hace referencia explícita a la oposición sino que apuestan a la deducción que se operara en la mente del lector, la intención es ayudarlo a inferir las críticas al candidato de la oposición.

C) ANUNCIOS TELEVISIVOS NEGATIVOS.

En los anuncios negativos encontramos diferentes categorías, entre ellas, los anuncios de ataque directo, que consisten solo en atacar a la oposición, fijando el foco en debilidades personales del adversario o en aspectos de gestiones anteriores, anuncios de comparación directa a los que contraponen a su autor con el oponente de modo competitivo y anuncios de comparación implícita a los que no son negativos en si mismos pero que, en la interpretación que el publico realiza de ellos, adquieren su carácter negativo

- Anuncios de noción. En los que se yuxtaponen imágenes sin relación entre sí con el objeto de producir falsas inferencias en el espectador.
- Anuncios de testigo-personal. Muestran a ciudadanos comunes dando opiniones negativas acerca del oponente.
- Anuncios de periodista neutral. Se realizan afirmaciones informativas para luego invitar al votante a derivar una conclusión acerca del rival.

Como se puede ver, el marketing político, es un instrumento fundamental dentro de las campañas políticas-electorales, el cual permite por medio de los mensajes televisivos (**spots**), poder difundir sus ideas, imágenes y sus diferentes propuestas de campaña, al electorado, los cuales son los que deciden por medio de su voto, a los candidatos que serán sus representantes.

CAPÍTULO IV.

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS SPOTS POLÍTICOS.

4.1. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS SPOTS POLÍTICOS.

Desde el momento de nacer tenemos ya un sello que nos caracteriza, ya sea por qué somos del sexo masculino o femenino, esto dependiendo del lugar dónde nos ubiquemos, pero pertenecer al sexo femenino, es decir, ser mujer limita ciertas actitudes, comportamientos, status y roles dentro de la sociedad.

Un ejemplo de ello es la educación que se nos brinda desde temprana edad ya que es distinta, mientras que al sexo masculino se les exalta la libertad, la audacia, la inteligencia, el desarrollo de sus capacidades físicas y aún la rebeldía y la agresividad, se le proporcionan juguetes que le ayudan a desarrollar su imaginación y creatividad como mecanos, equipos de trabajo, herramientas o utensilios que le permitan coadyuvar a desarrollar alguna actividad. En cambio al sexo femenino se le va marcando la pauta para desarrollar cualidades más apreciadas como abnegación, auto sacrificio por los demás, sumisión, docilidad, seducción, etc. Se nos limita el desarrollo físico, exhortando a no realizar juegos bruscos, a que ayudemos en las labores domésticas estando al servicio de los hombres en casa, entre otras actividades.

A diferencia del sexo masculino se nos brindan juguetes como muñecas para que nos vayamos ejercitando como madres y toda una serie de utensilios en chiquito que más tarde han de simbolizar nuestra opresión y nuestra esclavitud doméstica.

Con esto se impide el desarrollo de la capacidad volitiva, estimulando u obligando a obedecer a terceros, esto no quiere decir que se impida el desarrollo de la inteligencia ni la iniciativa, sin embargo, se nos inculca que, como mujeres, somos criaturas débiles, desvalidas, inferiores físicamente e intelectualmente a los hombres.

Lo antes mencionado entra en contexto con lo que será éste capítulo, el cual está enfocado a cómo en los medios de comunicación y más aún en los spots presentados en la elecciones intermedias del 2009, se ven marcadas gradualmente éstas diferencias, presentando a la mujer con una imagen de sumisión, abnegación, viéndola desde un aspecto inferior, en donde juegan los roles de amas de casa, obreras u ocupando puestos inferiores a los de los hombres.

4.2. FEMINISMO Y LIBERACIÓN.

Durante largos periodos de nuestra historia la inferioridad natural de la mujer ha sido evidente dentro de la sociedad desde el comienzo de la historia. A diferencia del sufragismo del siglo pasado el feminismo de hoy constituye un colectivo heterogéneo integrado por mujeres de diferentes razas, etnias, clases sociales, edades, educación etc.

Con los inicios de un pensamiento políticamente ilustrado, el feminismo es un discurso de la igualdad que articula la polémica en torno a esta categoría política. Amelia Valcárcel (Valcárcel:1997) afirma que *"el feminismo tiene su nacimiento en la Ilustración porque como resultado de la polémica ilustrada sobre la igualdad y diferencia entre los sexos, nace un nuevo discurso crítico que utiliza las categorías universales de su filosofía política, pero de ello no cabe deducir que la Ilustración sea feminista."*⁶¹

Una de las primeras olas que hacían hincapié en la necesidad de que los hombres y las mujeres fueran tratados y vistos por igual fue la Revolución Francesa (1789), en dónde se planteó como objetivo central la consecución de la igualdad jurídica y de las libertades y derechos políticos, pero pronto surgió la gran contradicción que marcó la lucha del primer feminismo: las libertades, los derechos y la igualdad jurídica que habían sido las grandes conquistas de las revoluciones liberales que no afectaron a la mujer.

En la Revolución Francesa la voz de las mujeres empezó a expresarse de manera colectiva. Entre los ilustrados franceses que elaboraron el programa ideológico de la revolución destaca la figura de Condorcet, quien en su obra *Bosquejo de una tabla histórica de los progresos del Espíritu Humano* (1743) reclamó el reconocimiento del papel social de la mujer.

⁶¹ Valcárcel Amelia. (1997) "La Política de las mujeres." Madrid, Cátedra. P. 125

En este contexto, Mary Wollstonecraft (Inglaterra) escribe la obra *Vindicación de los Derechos de la Mujer* (1792) en la que hace un alegato contra la exclusión de las mujeres del campo de bienes y derechos que diseña la teoría política rousseauiana. Para Wollstonecraft, la clave para superar la subordinación femenina era el acceso a la educación. Las mujeres educadas podrían además desarrollar su independencia económica accediendo a actividades remuneradas. Sin embargo, Wollstonecraft no dio importancia a las reivindicaciones políticas y no hizo referencia al derecho de voto femenino. La Reivindicación solamente logró traspasar sus ideas a pequeños círculos intelectuales.

La Declaración de los derechos de la mujer y de la ciudadana, redactada por Olimpia de Gouges (1791), tampoco fue un texto que hubiese hecho eco en la época. Olimpia de Gouges denunciaba que la revolución había olvidado a las mujeres en su proyecto igualitario y liberador. Sus demandas eran libertad, igualdad y derechos políticos, especialmente el derecho al voto, para las mujeres.

El Código Civil napoleónico (1804), que recogió los avances sociales de la revolución, negó a las mujeres los derechos civiles reconocidos para los hombres e impuso leyes discriminatorias como definir al hogar ámbito exclusivo de las mujeres. Se instituyó un derecho civil homogéneo en el cual las mujeres eran consideradas menores de edad; esto es, hijas o madres en poder de sus padres, esposos e incluso hijos. Se fijaron delitos específicos como el adulterio o el aborto. Por otra parte, la institucionalización del currículo educativo también excluía a las mujeres de los tramos educativos medios y superiores.

Aunque en la Revolución Francesa las mujeres tomaron clara conciencia de colectivo oprimido, ésta supuso una derrota para el feminismo y las mujeres que tuvieron relevancia en la participación política compartieron el mismo final: la guillotina o el exilio. La República no estaba dispuesta a reconocer otra función a las mujeres que la que no fuera de madres y esposas (de los ciudadanos).

De esta manera, sin ciudadanía y fuera del sistema normal educativo, las mujeres quedaron fuera del ámbito de los derechos y bienes liberales. Por ello, los objetivos principales del sufragismo fueron el logro del voto y la entrada en las instituciones de alta educación.

Entendemos por movimiento de liberación de la mujer el que se inicia en Estados Unidos en 1966, cuando Betty Friedan funda la National Organization of Women. Casi al mismo tiempo surgen movimientos de liberación en Inglaterra, y algunos años después en Francia, en Italia y en algunos otros países. Sin embargo Simone de Beauvoir (MacKinnon:1995) *"lo define desde 1949 como el **segundo sexo**"*⁶².

La etapa de los años 70's fue de organización y actuación con objetivos especialmente reivindicados: derecho a la anticoncepción, al divorcio, a la patria potestad, denuncia de la violencia contra las mujeres, modificación de leyes discriminatorias, despenalización del aborto. Se elaboran principios éticos y teorías para fundamentar estas acciones

Dentro de la teoría política encontramos una rama encaminada al estudio de la mujer dentro de una esfera social y política, la cual es llamada Feminismo Político.

La Teoría Feminista se ha venido estructurando con los aportes que, desde diferentes vertientes, dan consistencia ideológica al feminismo contemporáneo, esto es, lo que particulariza al feminismo de hoy, movimiento político, social, cultural y científico. Una de las metas fundamentales de la Teoría Feminista apunta a iluminar uno de los aspectos más significativos de la existencia humana: **las relaciones de género**.

Las relaciones de género remiten a las categorías de femineidad y masculinidad, construcciones psicosociales históricamente determinadas que

⁶² MacKinnon Catharine. (1995) "Hacia una teoría feminista del Estado." Madrid, Cátedra. P. 453

La opresión de la violencia sobre las mujeres consiste no sólo en la persecución directa, sino en saber que por ser mujer se está predispuesta a ser víctima de la violencia. La violencia y el acoso a las mujeres son pues, un caso de injusticia. Así la violencia un fenómeno de injusticia social, se extiende tanto al daño físico como al sexual o psicológico.

La violencia sobre las mujeres lejos de estar erradicada tiene su inicio de cultivo en la normativa y estereotipada figura de la mujer, esto es, la creencia en la inferioridad moral, física e intelectual de las mujeres.

4.3. LA MUJER COMO UN SER MARGINADO.

Caracterizar a las mujeres como un ser marginado, exige en primer lugar, plantearse por la significación de éste término. Marginación remite a la particular situación de aquellos grupos sociales a los que, aunque en principio se les reconoce el derecho de acceso a los recursos, privilegios y garantías, en la realidad no disfrutaban de ellos, constituyendo así su derecho meramente formal.

Ésta marginación se puede presentar en diversos ámbitos, en el ámbito económico, político, social o cultura. Y es así como la mujer dentro de los términos antes planteados juega sus roles dentro de la sociedad.

Así la marginación es una forma de opresión por la cual "una categoría de personas es expulsada de la participación útil en la sociedad, quedando así potencialmente sujeta a graves privaciones materiales e incluso al exterminio."⁶³

De todas las formas de opresión, es en la marginación en dónde se puede observar claramente la suspensión total de los derechos básicos de las personas por el derecho de ser diferentes atribuyéndoles características diferentes a su especificidad.

En la explicación más simple de la marginación se suele argumentar que ésta se produce por el miedo o la amenaza que nos produce ser diferentes, pero esta no ha sido la lógica de la marginación de las mujeres ya que sobradamente se nos ha reconocido nuestra especificidad o diferencia. Ha sido la diferencia sexual lo que nos ha hecho idénticas, independientemente de la raza, clase social o cultura a la que pertenezcamos. Por ser mujer tendremos que dar cuenta de una femineidad normativa impuesta; la femineidad es una construcción normativa resultado de la dominación patriarcal.

Ser mujer en una sociedad patriarcal implica carencia de los derechos y las oportunidades y exceso en las obligaciones; supone ser sujeto político a medias,

⁶³ Young, op cit., P.94

supone permanecer aprisionada en una red de roles y estatus inferiores a los masculinos; obliga a asumir casi una exclusiva maternidad.

El problema de las mujeres como argumenta Susan Wolf (Wolf:1993), es que "han sido reconocidas como mujeres en cierto sentido, en realidad nada mas como mujeres durante demasiado tiempo."⁶⁴

Es así como este problema reside por lo tanto en la lógica patriarcal, lo que convierte en marca de excelencia para los varones lo es de opresión para las mujeres. Así pues, la marginación de las mujeres no responde a parámetros específicamente distributivos.

4.3.1. SEXISMO.

La situación de las mujeres tiene múltiples características en común con otros grupos dominados, pero difiere de todos los demás en cuanto a que no constituimos sector aislable, sino la mitad del género humano. El nivel y las características particulares de la opresión a que estamos sometidas depende de nuestras diferencias de clase, pero la ideología que sustenta la opresión rebasa éstas diferencias, ya que independientemente del estrato social, familia etc. Existe una función básica: La del servicio subordinado a los demás.

Hemos vivido por siglos en una cultura sexista, discriminatoria de la mujer, creada por una sociedad patriarcal que tuvo sus orígenes en las primeras divisiones del trabajo, consolidándose con el surgimiento de la propiedad privada. Esto ha provocado que la subordinación de la mujer no se perciba por hombres y mujeres como un hecho cultural impuesto y modificable sino como un orden natural y por lo mismo incuestionable.

Desde aquella división del trabajo hasta nuestros días se ha definido a la mujer no por su condición de individuo integral sino por su condición reproductora, desprendiéndose de ésta sus actividades principales: el ser objeto sexual del

⁶⁴ Wolf Susan en Charles Taylor. (1993) "El multiculturalismo y la Política del reconocimiento." México, FCE. P. 108

hombre, el cuidado de la casa y los niños. Y considerándose a estas como económicamente improductivas, secundarias o de simple apoyo al proceso de producción, dominio reservado al hombre. Se ha caracterizado a la mujer en sí misma como un ser biológica y psicológicamente inferior.

Cuando se analiza la conducta o las actividades desempeñadas por el hombre y la mujer, en general no se hace en términos de la diferenciación de roles o papales impuestos por la sociedad a cada sexo, diferencia sobre la que la misma sociedad ha fundamentado sus instituciones y su cultura, sancionado al que transgreda esta supuesta diferencia por todos los medios de que dispone, prohibiciones legales o culturales, tabúes rigurosos, castigos y rechazos, sino que, inversamente se atribuye esta distinción a una diferencia natural biológica que habría determinado el papel que la sociedad espera desarrollen el hombre y la mujer.

La mayoría de los estudios psicológicos y sociológicos que se han realizado sobre la mujer parten ya de las premisa prejuiciadas de las diferencias biológicas entre los sexos, con la inherente inferioridad de la mujer, centradas esas diferencias, sobre todo en la función reproductora. En cuanto a la mujer, presupone que su frustración se debe a problemas de adaptación y aceptación de su papel como mujer, no analiza ni cuestiona los patrones socioculturales que definen ese papel ni las condiciones históricas y sociales que lo determinan y lo sustentan.

Para Marcela Lagarde (Lagarde:1990), *"la personalidad de la mujer mexicana está basada en precisamente no tener status social por sí misma. Ya que primeramente se le define por el hombre ya sea su padre, luego por el hombre con el que está casada y finalmente por los hijos"*⁶⁵.

En una sociedad donde las desigualdades de clase se convierten en la base de su organización central, la forma en que los sujetos se incorporan a la producción y distribución de la riqueza determina la estructura de opciones dentro de la cual construyen sus proyectos de vida y ejercen sus voluntades personales. Por el contrario, en el ejercicio de sus voluntades y en la construcción de sus proyectos

⁶⁵ Lagarde, Marcela, (1990) "El cautiverio de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas." México, Universidad Nacional Autónoma de México. P. 56

de vida los sujetos crean y recrean las estructuras de opción y sus determinaciones, así como su propia inserción en la producción y distribución de la riqueza social.

Debemos reconocer que este juego de géneros se puede descifrar analizando la relación entre acción y estructura; su dinámica y la dirección de las determinaciones se encuentra reflejada, por ejemplo, en los trabajos en donde Anthony Giddens (Giddens:1991) señala el concepto de dualidad como una característica, como una cualidad propia de la estructura social *“La estructura es, a la vez, medio y producto de la conducta que constante y repetidamente organiza; las propiedades estructurales de los sistemas sociales no existen fuera de su campo de acción, sino que están crónicamente implicadas en su producción y reproducción”*⁶⁶.

Es necesario entender que el vínculo establecido entre individuo y sociedad resulta afectado no sólo por el enfrentamiento de las acciones de los individuos ya sea como individuos o como grupos con la estructura social, o con los constreñimientos que ésta ejerce sobre ellos, sino por la necesidad de entender los distintos sistemas de diferenciación social, como clase, género, etnicidad, raza y generación.

4.3.2. ROLES DE GÉNERO.

Uno de los elementos fundamentales del sistema de género es la especificación de roles de género con su consecuente división sexual del trabajo.

El reconocimiento de que existen profundas diferencias entre los procesos de carácter biológico y social y el tipo de relaciones que se suscitan entre estas dos grandes esferas de la historia de la humanidad marca el inicio de la desmitificación de una lógica natural de la desigualdad social basada en el sexo, la edad y otras características similares, como raza, color de piel, estatura, peso y fenotipo.

⁶⁶ Giddens, Anthony. (1991) “Modernity and Selfidentity. Self and Society in the Late Modern Age.” Polity Press, Cambridge. P. 26-31

Así, el concepto de género se coloca exactamente en el centro de la partición mundo natural/mundo social, relativizando el obstinado, obsoleto y viejo conflicto que sobre el origen de las determinaciones últimas del sexo han sostenido las ciencias naturales y las ciencias sociales a través de la historia.

Consecuentemente, este concepto sufre un proceso de maduración: pasa de ser una variable que reconoce y separa el comportamiento sexual en su expresión social, a ser un concepto que permite establecer relaciones entre los elementos que interactúan para generar la diferencia.

El concepto de género adquiere su forma más completa en la misma etapa en la que se convierte en perspectiva analítica, en modelo de interpretación (Saarinen, A., 1988); en una forma de pensamiento capaz de reconocer lo sexual como un sistema de diferenciación social (Ferree, M. y Hess, B., 1987), como un sistema de distinción, como una estructura de prestigio (Ortner, S.B. y Whitehead H., 1981) que coexiste y se articula con otras estructuras de organización diferencial de los sujetos sociales. Desde la perspectiva teórica más desarrollada, el sistema genérico de cualquier sociedad es una construcción social: su mundo es el de las estructuras, los sistemas y las instituciones en interacción con lo mágico, lo religioso y lo simbólico; su componente biológico es un reducto, un anclaje de su dinámica social.

"Este concepto se refiere a relaciones variables social e históricamente construidas, a significados culturales y a identidades a través de las cuales las diferencias sexuales a nivel biológico adquieren una dimensión social"⁶⁷ (Laslett, B. y Brenner, J:1989); no es visto como un producto estructuralmente determinado, sino como resultado de las acciones humanas en condiciones

⁶⁷ Laslett, Barbara y Johanna Brenner. (1989) "Gender and the Social Reproduction: Historical Perspectives". Annual Review of Sociology, núm. 15. P. 382

específicas. Por lo tanto, más que a una característica individual, el género se refiere a las relaciones sociales que moldean la identidad de hombres y mujeres.

Autores como Lamas (Lamas:2002) señalan que "el papel (*rol*) de género se configura con el conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino"⁶⁸. La clara separación existente entre el ámbito privado (hogar) y el ámbito público (trabajo, política, cultura, etc.), consagra las tareas domésticas y reproductoras (que incluían la crianza y posteriores cuidados) al colectivo femenino.

Basándonos en las teorías Rousseauianas las cuales atañen a que los derechos y deberes cívicos de las mujeres se reducen a ofrecer apoyo y consuelo a sus maridos, cansados por la lucha cotidiana y velar por la educación de sus hijos, los cuales serán los futuros ciudadanos. Esta rígida división de esferas será contestada por el feminismo surgido del moderno paradigma de igualdad, la cual también será transgredida por el mismo proceso de industrialización capitalista que abrirá masivamente las puertas al trabajo asalariado primero a las obreras y más tarde a las empleadas del sector servicios.

En palabras de Marcela Lagarde (Lagarde:1990), "el problema puede describirse de la siguiente manera: Hombre y mujer han sido siempre sexualmente diferentes. En un proceso complejo y largo, se separaron hasta llegar a desconocerse. Así se conformaron los géneros por la atribución de cualidades sociales y culturales diferentes para cada sexo, y por la especialización y el confinamiento exclusivo del género femenino en la sexualidad concebida como naturaleza, frente al despliegue social atribuido al género masculino."⁶⁹

⁶⁸ Lamas Marta. (2002) "La antropología feminista y la categoría 'género.'" México, Nueva antropología, vol. VIII núm. 30. P. 33

⁶⁹ Lagarde Marcela, (1990) "El cautiverio de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas." Universidad Nacional Autónoma de México, México. P. 33

La responsabilidad de crianza de los hijos, el cuidado de los ancianos, el seguimiento y atención de los problemas de todos los miembros de la familia, hacen que las mujeres se autoexcluyan en ocasiones, del mercado de trabajo principal, optando por formas de empleo precario, a tiempo parcial y menos remunerado.

Dado que las mujeres fueron confinadas en el hogar, dedicadas a la crianza de los hijos y al mantenimiento de la infraestructura indispensable para la renovación cotidiana de la fuerza de trabajo masculina, la esfera de lo público se configuró como un ámbito de individuos carentes de ciertas necesidades básicas materiales y psicológicas que quedaban a cargo de las mujeres.

El acceso de las mujeres a esta esfera produce un desequilibrio que actualmente se soluciona, a expensas de la salud física y mental de las mujeres, con la doble jornada pero que, en una reorganización más justa de la sociedad, ha de superarse por una transformación de los horarios y un reparto equitativo de las tareas domésticas entre ambos sexos.

Los roles y estatus de género producen identidades asexuadas. Salvando las múltiples diferencias individuales, podemos observar que los sexos presentan características psicológicas específicas consideradas por la psicología tradicional como propias del sexo biológico: competitividad, agresividad, entre otras suelen ser propias del sexo masculino; ternura compasión, capacidad de cuidado, parecen más frecuentemente en las mujeres. En este análisis del sistema de género, junto a los roles y el estatus, debemos mencionar elementos fundamentales: los estereotipos, las normas y las sanciones.

Al ver al género como un conjunto de ideas, se puede percibir en el modo en que una sociedad concreta clasifica sus roles y construye sus estereotipos. Así, hay que ver que a cada sexo se le atribuyen determinados roles que en la mayor parte de los casos son congruentes con las ideas preconcebidas con respecto a las ideas que se tienen con respecto a los hombres y a las mujeres.

Los estereotipos son efectivos por que establecen límites, son económicos y permiten mayor grado de manipulación y situaciones de dominio sobre la persona a la que se estereotipa.

El objetivo de los estereotipos de género es que aparezca como natural el que los hombres estén mejor dotados para determinados roles. Los estereotipos a su vez, funcionan en base a la existencia de oposiciones hombre-mujer. Los estereotipos nos indican las formas de cómo se percibe el sexo; no son reglas o normas, pero pueden tener un efecto normativo. A fuerza de oír que las mujeres son hacendosas, responsables, limpias, se puede llegar a actuar de acuerdo a los estereotipos por la fuerza de la presión social que ellos mismos ejercen. Esto a su vez constriñe a la mujer en un marco del que cada vez es más difícil salir.

Los individuos no nacen biológicamente predeterminados a vivir un tipo de vinculación con los sistemas sociales, la estructura de privilegios, la distribución del poder y las posibilidades de desarrollo social, afectivo, intelectual y psíquico, lo que sucede más bien es que sus características biológicas son utilizadas como recurso ideológico para construir y justificar la desigualdad. Por lo tanto, no es en su constitución fisiológica donde encontramos las grandes respuestas a las interrogantes que pretenden explicar por qué algunos sujetos son "naturalmente más aptos" que otros; es en el orden de lo social, de lo cultural, de lo ideológico y de lo simbólico, donde se hallan los "argumentos" de esta inequidad.

Por un lado, se construyen cualidades descriptivas y analíticas basadas en la capacidad de la idea de género para señalar la diferencia entre sexos. No es sólo que por medio de este concepto se separe y clasifique a los sujetos de acuerdo con sus características fenotípico-sexuales, que se reconocen visual y "naturalmente", lo que resulta novedoso es que esta idea permite reinterpretar la relación entre lo genético y lo adquirido, lo innato y lo aprendido, lo biológico y lo social, porque problematiza fundamentalmente la idea de las estructuras "naturales" inherentes a los individuos y cuestiona la supremacía de la naturaleza

sobre la cultura en la definición de lo que es masculino y lo que es femenino, lo que es propio del hombre y lo que es propio de la mujer.

4.4. EJEMPLOS DE CASO.

LA MUJER EN LOS SPOTS POLÍTICOS CAMPAÑA 2009.

EJEMPLO 1 SPOTS N°1

Nombre: "Payaso"

Partido: Partido del Trabajo. (PT)



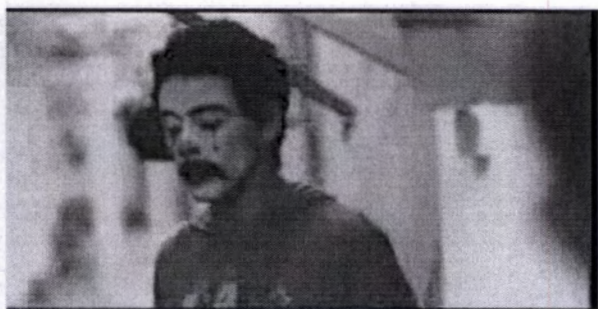
Texto: Hijo- ¡Mamá! No encontró cupo en la
prepa y tampoco trabajo.



Texto: Mamá- Mi hijo enloqueció.



Texto: Vecina- ¡Qué barbaridad!



Texto: Hijo- ¡Jefa! Ya me voy a ganar algo aunque sea de payaso.



Texto: Sólo se presenta la imagen.

Con la explicación antes mencionada con respecto a la situación en la que actualmente se encuentra la mujer dentro de la sociedad, es importante resaltar que dentro de la Campaña Electoral que desarrolló en el 2009, con motivo de las elecciones intermedias para la elección de los nuevos miembros del Poder Legislativo, los Spots utilizados fueron de especial interés dado que se utilizó la imagen de la mujer como principal protagonista de la mayoría de estos.

Con lo que respecta a los temas que se ocuparon fueron el empleo, la salud, las guarderías para madres trabajadores, seguridad. Es así como los roles que jugó la mujer dentro de ellos, era de la madre trabajadora, abnegada, sumisa, dedicada al empleo del hogar o en su defecto en puestos inferiores a los que un hombre puede ocupar.

En éste spot presentad por el Partido del Trabajo (PT), con el título de "Payaso", se puede apreciar que el rol que desempeña la mujer es madre de familia,

dedicada al hogar la cual no trabaja fuera de ella y depende de su hijo económicamente , el cual es de sexo masculino.

El lenguaje que emplea el spot es un tanto sexista, la madre de familia solo platica con su vecina, explicándole la situación en la cual se encuentra su hijo, el cual no logró colocarse dentro de una institución educativa y al mismo tiempo no tiene un empleo con el cual poder ayudar a su madre con el sostenimiento económico de su hogar.

La mujer que juega el rol de madre de familia, sufre al ver ésta situación, mostrando una imagen de sufrimiento y abnegación, al no contribuir económicamente al hogar. Por la educación que se nos brinda desde pequeñas se nos enseña ser mujeres de casa, dedicadas al cuidado del hogar, de nuestra pareja sentimental y de nuestros hijos, pues el patriarcado aún se encuentra presente dentro de la sociedad. Los hombres son los encargados del mantenimiento económico del hogar, los proveedores económicos para cubrir ciertas necesidades, así encargados de salir a buscar un empleo que pueda ayudar a cubrir su rol dentro de la sociedad. Esta situación se muestra perfectamente enmarcada en este spot político.

Otros spot que presenta una situación planteada anteriormente es el presentado por el Partido Convergencia.

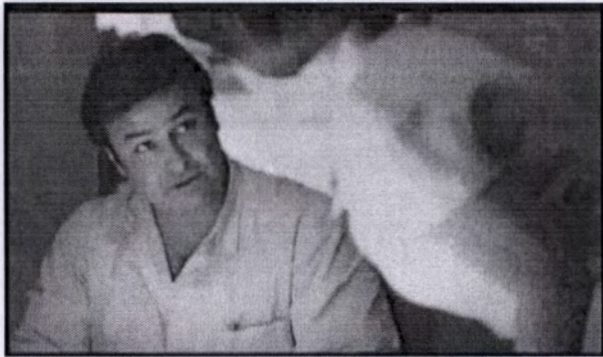
EJEMPLO 2

SPOTS N°2

Nombre: “¿Romeritos, sin camarones?”
Partido: Partido Convergencia (Convergencia).



Texto: Sólo se presenta la imagen.



Texto: Hombre- ¿Romeritos, sin camarones?



Texto: Mujer- ¿Marido sin empleo?



**Texto: Mujer- Acuérdate que somos nuevos
pobres, mi amor.**

En este Spot podemos observar como la mujer juega nuevamente el rol de madre de familia al tiempo de jugar el papel de esposa, encuadrando nuevamente el papel del hombre de familia como proveedor de los recursos económicos.

El desempleo es el tema central de este spot, mostrando que ante la incapacidad de la formación de nuevos empleos por parte del Gobierno, y al no tener ese recurso como fuente de inyección de capital al hogar, la precariedad de la comida que en este caso es responsabilidad de la mujer como ama de casa, el hombre sólo puede consumir ciertas cosas.

Tomando otra perspectiva, es un hecho la doble jornada de las mujeres: trabajo laboral y doméstico, pues en este caso la mujer viste diferente en contraste a la de la mujer que se presenta como ama de casa en el Ejemplo N° 1, mostrando a una mujer con ropa apropiada para realizar labores correspondientes al hogar (aseo), en el Ejemplo N° 2 se presenta una mujer, ama de casa con vestimenta apropiada al trabajo laboral (trabajo de oficina) aunado a las labores que corresponde al quehacer domestico como se presenta el hecho de tener que preparar la comida.

A través de ésta realidad comprobamos cómo el trabajo femenino se halla puesto al servicio de la pareja masculina: las capacidades, recursos, fines y beneficios de trabajo de las mujeres no repercuten en ellas, sino en la de sus parejas.

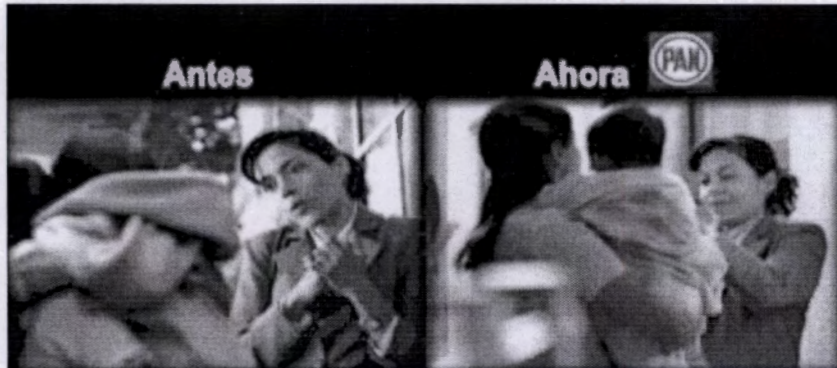
Tocando al mundo de la familia y el matrimonio el concepto de explotación, como sostiene Amorós (Amorós:1997), no explica suficientemente los mecanismos de opresión y sublimación en los que se encuentra la mujer. "El ama de casa es el trabajo de ser asexualmente sometido. En tanto que tal, no puede decirse con propiedad que aliene a su marido su fuerza de trabajo."⁷⁰

⁷⁰ Amorós Celia. (1997) "Tiempo de Feminismo." Madrid , Catédra. P. 274

EJEMPLO 3
SPOTS N°3

Nombre: "Mujeres"

Partido: Partido Acción Nacional. (PAN)



Texto: Sólo se presenta la imagen.



Texto: Sólo se presenta la imagen.

En éste spot, solo se hizo el manejo de imágenes suprimiendo texto. Podemos observar como desde dos ángulos diferentes se hace una comparación. En dónde en el primer cuadro se observa a una mujer madre de familia que tiene que ir a trabajar, pero que no cuenta con los recursos para poder dejar a su hijo en una guardería, o en su defecto no encuentra a alguna persona de su confianza para dejar al cuidado de su hijo. Por lo cual tiene que recurrir a una niña para que pueda ejercer ese papel.

En el segundo cuadro, se nos presenta a una mujer empleada de una guardería, la cual cuidará del niño en cuestión. Tal vez este es un ejemplo tangible de cómo desde niños, se nos va educando para poder ejercer el rol de madre.

Sin embargo la mujer contemporánea de hoy en día deja un poco de lado las labores del hogar y le imprime un toque de femineidad al mundo laboral; la anticuada concepción de la mujer desempeñando roles como hija, madre, esposa.

El nuevo feminismo ha atacado principalmente la sociedad patriarcal y la cultura creadora por ella, porque en sus soportes ideológicos y en la familia y el matrimonio, sus instituciones básicas, se encuentran los principales componentes que oprimen a la mujer moderna. En la familia la mujer tiene una doble función: la de reproductora y educadora de la prole. La ideología dominante ha exaltado esta doble función, anteponiéndola a otras opciones. Por el contrario, las funciones de padre y marido no son excluyentes, pues el hombre es considerado un ser social con otras muchas más actividades y que pueden influir fuera de la familia. Desde la publicidad a la educación, todos los canales ideológicos preparan a la mujer desde niña para que cumpla y se adapte a sus funciones de esposa y madre.

EJEMPLO 4 **SPOTS N°4**

Nombre: "Mamá"

Partido: Partido de la Revolución Democrática. (PRD)



Texto: - Le salió muy rico el pastel, ¡Eh! De verdad.



Texto: Mujer- Gracias. Yo lo hice.



Texto: Mujer- Me junté con unas amigas y pusimos una tiendita y ya hasta RFC tenemos



Texto: Niña- ¡Y se venden muchos!

Este spot llamó mi particular atención pues aunque la mujer juega el rol de ama de casa, conjugando los saberes del hogar como la cocina, es ella quien emplea esa fuerza de trabajo para la obtención de algún recurso económico.

Sin embargo en este mismo caso se observa una situación parecida al ejemplo anterior, pues la mujer ya no solo juega el rol de madre de familia y los roles que de este se desprende, sino busca introducirse a nuevos espacios, como el laboral y mediar la situación que se vive con respecto al patriarcado.

EJEMPLO 5 **SPOTS N°5**

Nombre: "Mejor educación."

Partido: Partido Verde Ecologista de México. (PVEM)



Texto: Hombre- Tengo que hacer un examen de Computación en hoja de cálculo y además hablar Inglés.



Texto: Mujer- ¡Que te ayude Lety!



Texto: Hija- ¡Ni de chiste!, apenas en la escuela nos enseñan lo básico.



Texto: Hijo- ¡Igual que en mi salón!, no pasamos de mother and father.

Aunque este es un spot que refiere a la educación, es precisamente en este video en donde se muestra como aún se presenta el patriarcado familiar, pues el hombre funge como proveedor de los recursos materiales que se requieren en el núcleo familiar.

La mujer en este caso se vuelve a presentar cómo la mujer del hogar, apoyando moral y emocionalmente a su marido, en ésta situación en la que el se encuentra.

Tradicionalmente cuando se toca el tema de la situación de la mujer, hay una tendencia casi instantánea de encerrarla en el término familia, de allí que se hable del rol familiar, refiriéndose al trabajo doméstico que ha realizado la mujer de manera exclusiva por siglos.

Un punto que parece sobresaliente en éste tema es el rol que juega la mujer como madre de familia, y el patriarcado como una estructura social. Un aspecto que se le pasó por alto a Talcott Parsons fue el hecho de que buena parte del origen de la desigualdad de género se deba a la estructura de la familia patriarcal que existe en casi todas las sociedades conocidas. La familia cumple funciones diferentes de las de la economía y otras instituciones públicas porque socializa a los niños y renueva emocionalmente a sus miembros adultos en unas actividades esenciales que hace que las mujeres sean las principales ejecutoras de la comprensión emocional y de la responsabilidad relacional. Sin embargo, en la familia patriarcal, las constricciones culturales e institucionales hacen que las mujeres sean débiles

y expresivamente sumisas en relación con su marido, que con su competitividad instrumental en la economía obtiene para su familia un nivel de seguridad económica.

Los hijos que la ven representar el papel de esposa débil aprenden a reverenciar el patriarcado y a devaluar la expresividad como una postura relacional frente a la que la instrumentalidad parece más poderosa y valiosa. Esta valoración de la instrumentalidad masculina como más efectiva que la expresividad femenina está extendida en toda la cultura.

En su análisis de la situación moderna de la mujer, Balby (Balby: 1990) "contempla seis estructuras patriarcales que restringen la acción de la mujer y la supeditan al hombre: el mercado de trabajo, las relaciones dentro de la familia, la cultura patriarcal, la sexualidad, la violencia del hombre hacia la mujer, el estado"⁷¹. Los efectos de estas estructuras actúan de manera individual o reforzándose entre ellas, y además existe una diferencia entre las divisiones que se producen entre etnicidad y clase, por eso resultan tan difícil establecer en su totalidad la actualidad del patriarcado.

De todas las estructuras señaladas anteriormente, el mercado de trabajo constituye la llave fundamental para crear desigualdades, bien en el siglo diecinueve por la acción de los sindicatos y del estado, bien en el siglo veinte, por acción de la empresa privada, ya que aunque el estado ha establecido leyes antidiscriminación, luego éstas no se cumplen o es difícil llevarlas a la práctica, predominando un tipo de trabajo a tiempo parcial o mal pagado.

Pero desde luego cuando existen unas condiciones no restrictivas como las oportunidades que se brindaron en el mercado de trabajo a la mujer en la Segunda Guerra Mundial, éstas las aprovechan. De cualquier manera, asistimos a un cambio fundamental del patriarcado en las dos últimas décadas a través de una

⁷¹ Walby S. (1990) "Theorizing patriarchy". Oxford, Blackwell. P. 42

gran transformación. Se ha producido la transición de un patriarcado privado, o patriarcado individual en donde el hombre, cabeza de familia, controla a la mujer a través de las restricciones que existen en su acceso a esferas tales como el empleo y la política, hacia un patriarcado público en el cual a pesar de que la mujer tiene acceso a las esferas privadas y públicas todavía se encuentran subordinadas dentro de ellas.

CONCLUSIONES.

Con ésta tesina podemos reflexionar acerca de algunos factores importantes que se han tomado en cuenta en esta nueva etapa de la democracia que vivimos en la actualidad, que es la comunicación política, el marketing político y los diferentes roles que hoy día se generan dentro de la sociedad para la mujer.

En primera instancia podemos ver que la comunicación es un proceso complejo, ya que no solo con el acto de hablar nos estamos comunicando. Como lo expusimos ya anteriormente, desde hace dos siglos, se le ha dado a la comunicación una acepción de política, (aunque en ese tiempo no lo hayan visto tan claro), con el paso de los años la comunicación ha cambiado, ya sea por los procesos sociales (educativos, políticos, económicos) cada vez más duros a los que somos sometidos como parte de una sociedad.

Los medios de comunicación se sitúan en el proceso de comunicación política transformando las relaciones entre gobernantes y gobernados. En cada país este cambio se produce teniendo en cuenta su contexto nacional, por tanto, existen similitudes entre los distintos países en cuanto a las transformaciones sufridas, pero también aparecen diferencias.

Por otro lado a través de los años se han desarrollado nuevas formas de conquistar territorios, por la fuerza y por la mente. Con el desarrollo de la tecnología y los medios de comunicación vemos que se ha pasado de la fuerza física para la conquista del poder, al convencimiento y la persuasión

La vida política gira alrededor de los medios de comunicación. Los dirigentes, partidos políticos y líderes que necesitan utilizar estos medios, como intermediarios que son en el proceso de comunicación política, se sirven de expertos en la utilización de los mismos.

Por esta razón, vemos que una vez que se incorporó la disciplina de la mercadotecnia política al ámbito de la comunicación política se han generado disyuntivas en cuanto al uso, potencialidades, contribuciones y riesgos que representa para el sistema democrático.

Cabe aclarar que la mercadotecnia política no es la panacea para conquistar y conservar el poder, pero sí es una herramienta básica para lograr los objetivos establecidos en el campo de la comunicación política y obtener una imagen pública coherente y consistente. Como cualquier otro campo del saber, la mercadotecnia política es un medio para alcanzar un fin. Es un instrumento al servicio del hombre.

En otras palabras, se constituye como un campo de conocimientos sistematizados, usa la observación, tiene un objeto y campo de estudio, usa diversos métodos de investigación y posee un marco teórico y conceptual. Ésta genera técnicas que pueden resolver problemas, forja conocimientos y saberes y, sobre todo, permite explicar los procesos de intercambio político. Es decir, esta disciplina, no sólo provee de herramientas e instrumentos a la clase política para la construcción de mayorías electorales, creación de consensos sociales, etc. sino que además proporciona los fundamentos teóricos y metodológicos para explicar la conducta del hombre en su actividad política y su relación social.

Los medios, y en especial la televisión, han conducido a las distintas democracias occidentales a la llamada "nueva cultura política": escaso interés del electorado por la política, descenso en la identificación partidista, aumento de la volatilidad electoral, desviación del voto de clase, desconfianza en las instituciones políticas, aparición del partido "profesional-electoral", fortalecimiento del candidato frente al partido, creación de nuevos espacios políticos.

Un instrumento viable para el ejercicio de la persuasión hacia el electorado ha sido la televisión, por lo cual me permito hacer hincapié en algunos puntos:

- La televisión, como primera fuente de información política que es legítima la nueva política.
- La televisión, como medio de entretenimiento que es, trivializa la política, la simplifica y personaliza.
- La televisión transforma el proceso electoral al ser el medio elegido mayoritariamente por el electorado para seguir la campaña.

La televisión es un medio hoy en día mundialmente utilizado como el arma perfecta para la difusión de mensajes políticos, los cuales permiten informar e influir en las decisiones de los electores.

Por tal motivo me llamó la atención observar que durante la Campaña Electoral que se llevó a cabo en el año 2009, por medio de la cual se elegirían a algunos de nuestros representantes políticos dentro del Poder Legislativo, se difundieron algunos spots en donde la mujer jugaba como actor principal dentro de ellos, representando alguno de los roles que en la vida cotidiana ejerce.

Como resultado de la observación de dicho spots, puedo concluir que la mujer es utilizada frecuentemente en el rol de madre, mujer de hogar, madre de familia, esposa entre algunas que se pueden mencionar.

Con respecto a esto observe que se emplea un lenguaje sexista y de inferioridad al referirse a la imagen de la mujer, se utilizan imágenes de denigración y sumisión en la mayoría de los spots en donde la mujer juega un rol importante.

Sin embargo considero que en la mayoría de los spots utilizados y en donde se muestra la imagen de la mujer se deberían utilizar textos e imágenes que promuevan el desarrollo profesional, familiar y económico de las mujeres. Ya que siempre habrán formas innovadoras de posicionar la oferta política en la mente del mercado electoral, pero todo debe seguir una planeación

estratégica, recurriendo a nuevas técnicas y recursos para facilitar el trabajo y lograr los objetivos establecidos.

BIBLIOGRAFÍA.

- Amorós Celia. (1997) "Tiempo de Feminismo." Madrid, Cátedra.
- Beccassino Ángel. (2003) "El triunfo de Lucho y Pablo." Bogotá, Grijalbo.
- Beltran R. (1985) "Información y Comunicación: Los medios y su aplicación didáctica." Barcelona, Gustavo Pili.
- Bowler, S. y Farrell, D.(1992) (eds.), "Electoral Strategies and Political Marketing."Londres, Macmillan.
- Braojos Garrido A. (1993) "La Opinión Pública ante el Mensaje Electoral." Barcelona, Planeta.
- Collins N. y Butler P. (1994) "Political Marketing: Structure and Process", en European Journal of Marketing, vol. 28, Núm. 1.
- Colombo F. (1976) "Televisión, la realidad como espectáculo.", Barcelona, Gustavo Pili.
- Contreras J.M. (1990) "Vida Política y Televisión." Barcelona, Espasa-Calpe.
- Cottoret J. (1977) "La comunicación Política, gobernantes y gobernados." Buenos Aires, El ateneo.
- Dader J.L. (1983) "Periodismo y Pseudocomunicación Política." Universidad de Navarra, Pamplona España.
- De las Heras María. (1999) "Uso y Abuso de las Encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios." México, Océano.
- Davis F. (1990) "La comunicación no verbal." Madrid, Alianza.
- Ferrer E. (1982) "Comunicación y Comunicología." México, Eufesa.
- Flores Caballero Romeo R. (1998) "Administración Pública en la Historia de México", FCE-INAP, México.
- García Beaudoux Virginia, D'Adamo Orlando, Slavinsky Gabriel. (2007), "Comunicación Política y Campañas Electorales", Barcelona España, Gedisa.

- Gosselin y Mouchon. (1998) "Comunicación y Política." Barcelona, Gedisa.
- Graber D.A. (1986) "El poder de los medios en la Política." Madrid España, Grupo editor latinoamericano, Colección Temas.
- Homs, Ricardo. (2000) "Estrategias de Marketing político." México, Ariel.
- Huntington Samuel P. (1993) "Democracy's Thir Wave", en Larry Diamond y Marc F. Plattner, Editores, The Global Resurgence of Democracy, The John Hopkins University Press, Baltimore.
- Kaid L. (1999) "Political advertising: a summary of research findings", en B. Newman (comp.), The Handbook of political Marketing. Thousand Oaks, CA, sage.
- Lagarde Marcela. (1990) "El cautiverio de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas." México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lamas Marta. (2002) "La antropología feminista y la categoría género." Nueva antropología, vol. VIII núm. 30.
- Lees-Marshment, J. (2001) "Political Marketing and British Political Parties." The Party's Just Begun, Manchester University Press.
- Lock, A. y P. Harris. (1996) "Political Marketing –Vive la différence!" en European Journal of Marketing, vol. 30.
- Lujambio Alonso. (2000) "El Poder Compartido: Un Ensayo sobre la Democratización Mexicana." México, Océano.
- Luque T. (1992) "Marketing político. Un análisis del intercambio político," Barcelona, Ariel.
- Maarek Philippe J. (1997) "Marketing político y comunicación. Claves para una nueva información política." Barcelona, Paidós.
- MacKinnon Catharine. (1995) "Hacia una teoría feminista del Estado." Madrid, Cátedra.
- Medina Germán. (2007) "Cómo gritar para que voten por mí." Bogotá, Oveja Negra.

- Monzon, C. (1996) "Opinión pública, comunicación y política". La formación del espacio público. Madrid, Tecnos.
- Muñoz Alonso A. (1984) "Las elecciones del cambio." Madrid, Argos Vergara.
- Morin E. (1979) "La industria cultural." Buenos Aires Argentina, Galerna.
- Moragas Miguel de. (1985) "Introducción: El lugar de la Sociología de la Investigación sobre Comunicación de Masas", en M. de Moragas(ed.) Sociología de la comunicación de masas.
- Moragas Miguel de. (1981). "Teorías de la Comunicación." Barcelona, Mass Media.
- Newman B. (1994) "The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy." Londres, Sage.
- Norris P., J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell y H. A. Semetko.(1999) "On Message: Communicating The Campaign."Londres, Sage.
- Paoli José Antonio. (1989) "Comunicación e información." México, Trillas – UAM.
- Sanches R. E. (1992)" Tendencias en la investigación sobre televisión en México 1950-1990", Guadalajara: Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. México.
- Sartori Geovani. (1998) "Homo Videms." Madrid, Taurus.
- Shannon C. y Weaver W. (1949) "The mathematical Theory of Communication." U.S. University Illinois.
- Sanches R. E. (1992)" Tendencias en la investigación sobre televisión en México 1950-1990", Guadalajara: Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. México.
- Varcácel Amelia. (1997) "La Política de las mujeres." Madrid, Cátedra.
- William J. Stanton y Charles Futrell. (1989) "Fundamentos de Marcadotecnica." México, 8a. edición, traductor María Elena Rosas Sánchez, Edt. Mc. Grawhill.
- Wolf Susan en Charles Taylor (1993) "El multiculturalismo y la Política del reconocimiento". FCE. México.

- Wolton Dominique. (1998) "La Comunicación Política: Construcción de un modelo"
- Wolton Dominique. (1998) "Las Contradicciones de la comunicación Política." Barcelona, Gedisa.
- Wolton Dominique. (1998) "La Comunicación Política: Construcción de un modelo". Barcelona, Gedisa.