



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y
SOCIALES**

“Influencia del marketing político en los electores que votaron por primera vez en las elecciones federales del 2012, en la cabecera municipal de Ixtlahuaca”

TESIS

Para obtener el título de
Licenciada en Ciencias Políticas y
Administración Pública

PRESENTAN

**María Cristina Flores Ambrocio
Aide Jessica Loreto Valentinez**

DIRECTORA

**Mtra. María Cristina Reyes Montes
Toluca, Estado de México, Octubre de
2014.**



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios en primera instancia por lograr concluir esta etapa de mi vida profesional y personal. Asimismo este trabajo de investigación está dedicado a mi familia, quienes fueron mi pilar de apoyo, confianza y ánimo; por no permitir que me rindiera les estaré eternamente agradecida. A mis papás, Eusebio Flores Ángeles e Inés Ambrocio Morales, por demostrarme siempre que con esfuerzo y trabajo se logra todo en la vida y por ser mi mayor ejemplo de perseverancia. Por ser aquella persona que siempre me hace reír aún en momentos de estrés y aburrimiento, además de soportar mis malos momentos y ser mi compañera incondicional de aventuras y consumismo, quien además de ser mi hermana es una amiga, gracias Carolina Flores Ambrocio. Ustedes tres son quienes me hacen seguir adelante y con ganas de superar todos los retos que nos esperen sean buenos o malos. GRACIAS!

A Jessy, compañera y amiga es esta aventura que fue para nosotras realizar el mejor trabajo posible. Una de las personas que siempre nos apoyo fue la Mtra. María Cristina Reyes Montes, bajo su dirección nuestra investigación consiguió ver la luz. A mis amigos quienes en todo momento estuvieron para ayudarme en el momento en que lo necesitara, para quienes mi alegría es su alegría y mi risa su risa, para todos aquellos que son felicidad en mi vida sólo queda decir GRACIAS!!! Este trabajo es por ustedes.

Atte.

María Cristina Flores Ambrocio

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
1. DEMOCRACIA	15
1.1 CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DE LA DEMOCRACIA	15
1.2 DEMOCRACIA CONTEMPORÁNEA.....	24
1.3 EL IDEAL DEMOCRÁTICO	26
1.4 PROBLEMAS QUE ENFRENTA LA DEMOCRACIA	31
2. COMUNICACIÓN POLÍTICA	33
2.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	33
2.2 INICIOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	37
2.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA ACTUAL	41
2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NUEVOS ESPACIOS PÚBLICOS	45
2.4 COMUNICACIÓN Y DISCURSO	48
2.5 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU ROL DENTRO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....	50
2.6 CONCLUSIÓN	56
3. OPINIÓN PÚBLICA	58
3.1 CONCEPTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA	61
3.2 LOS ANTECEDENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA	64
3.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA	67
4. MARKETING POLÍTICO	74
4.1 DEFINICIÓN DE MARKETING POLÍTICO	75
4.2 MARKETING POLÍTICO NO ELECTORAL O DE GOBIERNO	79
4.3 ESTRATEGIA, MANIPULACIÓN, PERSUASIÓN Y PROPAGANDA, TÉRMINOS FUNDAMENTALES PARA ENTENDER AL MARKETING POLÍTICO.....	80
4.4 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO UN FACTOR CLAVE PARA LA EXPANSIÓN GLOBAL DEL MARKETING POLÍTICO.....	85
4.5 LA PERFECTA IMAGEN, EL CANDIDATO PERFECTO, LA PERFECTA CAMPAÑA, EL RESULTADO IDEAL: LA OBTENCIÓN DEL VOTO	86
4.6 LOS PROCESOS ELECTORALES MODERNOS.....	87
5. EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DEL MARKETING POLITICO EN MÉXICO	90
5.1 ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA: CUNA Y DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO ACTUAL.....	90

5.2 MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO: LLEGADA Y DESARROLLO	91
5.3 ELECCION FEDERAL DE 1994	95
5.4 ELECCIÓN FEDERAL DEL 2000.....	98
FUENTE: INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL.....	99
5.5 ELECCIÓN FEDERAL DE 2006	100
5.6 ELECCIÓN FEDERAL DE 2012	101
5.7 PROCESOS ELECTORALES EN MÉXICO Y SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO.....	103
6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA ¿INFLUENCIA DEL MARKETING POLITICO EN LOS ELECTORES QUE VOTARON POR PRIMERA VEZ EN LAS ELECCIONES FEDERALES DEL 2012, EN LA CABECERA MUNICIPAL DE IXTLAHUACA?.....	106
CONCLUSIONES.....	145
ANEXOS.....	150
BIBLIOGRAFÍA	159

INTRODUCCIÓN

Han existido cambios paulatinos dentro de las sociedades debido a las diferentes necesidades, asimismo, los cambios sociales surgen como respuesta a la transformación científica y tecnológica, la organización socioeconómica y política, se transforma de un líder absoluto y designado por poderes divinos, a líderes en diferentes ámbitos y niveles de gobierno que en su mayoría son elegidos de forma democrática, de tal manera que el voto es una de las cuestiones de mayor relevancia en una democracia.

La vida social se adapta al constante desarrollo, al día a día de las diversas sociedades existentes en el mundo, se tiene que ajustar a las normas y reglas necesarias para llevar una sana convivencia entre las personas que se encuentran en un mismo espacio geográfico, en un mismo territorio y con el mismo marco jurídico.

La manera de cómo obtener el voto, ha sido una de las principales preocupaciones que giran en torno a la vida política de cualquier sociedad, como lo es en la Cabecera del municipio de Ixtlahuaca, Estado de México, en donde los jóvenes que oscilan en un rango de 18-24 años de edad juegan un papel muy importante puesto que son actores decisivos de la vida política nacional, pero que también son agentes que pueden ser sujetos a manipulación debido a que es la primera vez que emiten el voto, por lo que es necesario conocer aquellos factores del marketing político que influyen en su decisión electoral.

El Marketing Político, sus principales factores y estrategias afectan de manera innegable el poder de decisión de los individuos que emiten por primera vez su voto durante las elecciones presidenciales, de tal manera que será fundamental generar y analizar elementos teóricos que creen una nueva perspectiva del Marketing Político y su influencia en los jóvenes electores, ya que de esta manera se podrá crear conciencia respecto del papel que desempeñan en la vida política de la nación.

Las elecciones y la forma de obtener el voto siempre representarán un tema de estudio para los científicos sociales dedicados al profundo análisis de la vida política mexicana, académicamente hablando, ampliar el universo de conocimiento de la realidad política mexicana será bien recibido puesto que los fenómenos sociales son únicos e irrepetibles, de esta manera tener un estudio sobre un caso particular contribuye a crear un acervo de conocimiento político.

En particular el conocimiento que se pueda obtener de realizar un trabajo de investigación respecto de la “Influencia del marketing político en los electores que votaron por primera vez en las elecciones federales del 2012, en la cabecera del municipio de Ixtlahuaca” contribuirá a crear una visión holística de la política en México y su forma de desarrollarse a través de la conciencia ciudadana. Se podrá generar una visión integra del cambio que sufre día con día la sociedad, sobre todo el cambio que experimentan los jóvenes de la comunidad de Ixtlahuaca, respecto la influencia que se recibe de los factores del Marketing y cómo estos afectan innegablemente en su forma de emitir por primera vez su voto.

El Marketing Político en años recientes se ha convertido en una herramienta infalible en cuanto a la manera de persuadir a un elector, debido a las estrategias utilizadas en cada uno de los rubros de las contiendas electorales, también por el desarrollo y uso de las nuevas tecnologías. En esta investigación se trata de percibir la realidad de los jóvenes electores, aquellos que se convierten en un factor clave y decisivo del rumbo que tomará la política nacional.

Esta investigación tiene como propósito analizar las nuevas herramientas que utilizan los partidos políticos a través del marketing político para persuadir al nuevo electorado, así mismo, se demostrará que la televisión sigue siendo el principal conducto para el flujo de información entre política y sociedad, siendo aún el primer medio que provee de información al electorado para poder emitir su voto y estar al tanto de la realidad política que se vive en el país, a pesar del uso del internet y otros medios de comunicación en el marketing político utilizado en las elecciones presidenciales del 2012. Otro propósito de esta investigación es contribuir a la consolidación del estudio del Marketing Político en México, sobre

todo en los municipios de Estado de México, partiendo en este proyecto de investigación del Municipio de Ixtlahuaca, ya que contribuirá a crear antecedentes de estudios que puedan contribuir en un futuro a todas aquellas investigaciones que puedan surgir derivadas de esta investigación.

Lo fundamental de la investigación es proporcional a un universo entendible de la influencia del Marketing Político que contribuyen de una forma u otra a fundar la decisión del joven elector en un rango de edad de 18-24 años, la investigación será decisiva debido a que ofrece una contribución importante respecto de la vida política nacional, de aquí se derivara el entendimiento de los factores que llevaron al resultado de las elecciones presidenciales del 2012 y la manera en que contribuye la Cabecera del municipio de Ixtlahuaca en esta vital decisión.

A lo largo del trabajo aquí presentado se abordarán conceptos tale como:

DEMOCRACIA

En este capítulo se aborda el desarrollo de la democracia partiendo de la Grecia antigua donde nace el concepto; además se destacan algunos puntos principales de cómo se desarrollaba la vida democrática, como por ejemplo: quienes y quienes no podían ejercer el voto, se hace como referencia las polis importantes de la época como lo son Esparta y Atenas donde la participación ciudadana era importante en la vida democrática de la época, el conocimiento surge a través de grandes pensadores como lo son Platón, Aristóteles, Polibio, Vico, Pericles y Sócrates quienes emplearon el concepto como una forma de gobierno, cada uno con sus diferentes aportaciones y pensamiento particular en torno al concepto.

En el desarrollo del concepto “democracia” se retoman aportaciones de autores importantes en la Ciencia Política como lo es Giovanni Sartori, quien ofrece una concepción adecuada de lo que es la democracia.

Se desarrolla el concepto en la vida actual como un regulador entre el poder político y la sociedad, para que ninguna de las partes sobrepase sus funciones frente a la colectividad, la democracia habla de una mayoría gobernante y de ciudadanos que se encuentran regidos por un marco legal, a grandes rasgos el concepto avanza y se transforma con las necesidades de la sociedad que la vive.

Existen diferentes problemas que enfrenta la democracia para su óptimo desarrollo, como por ejemplo los cambios en los sistemas políticos y electorales, la realidad política que se vive en un lugar determinado, las reglas del juego de las campañas electorales. La aplicación del concepto teórico en la realidad existente de una sociedad particular, causa una diferenciación entre la democracia de cada país democrático.

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Este capítulo comienza por desarrollar el concepto de comunicación política como una herramienta para transmitir información a los ciudadanos, que se ha convertido en un medio para obtener un fin específico, los medios de comunicación son, con frecuencia usados para transmitir información. La Comunicación Política, se convierte en el área interdisciplinaria que tiene por objeto el estudio de los fenómenos políticos y su inmediata relación con la vida en sociedad, cuyo objetivo debe ser un canal para propiciar el bienestar social, al mantener al público informado de los diferentes asuntos políticos del país, como lo pueden ser las tomas de decisiones referente al rumbo político que enfrentará la nación.

Se toca un tema esencial en el desarrollo de la comunicación política, como lo es: la manipulación y persuasión; cómo principal medio de control que tiene el gobernante sobre la sociedad, para un fin en específico, haciendo énfasis en la manipulación de información que tienen los candidatos sobre el electorado para persuadirlos a votar en su favor. La Comunicación Política ha roto todas las barreras temporales y espaciales posibles, el Internet se ha perfilado como la

herramienta de comunicación directa o indirecta desde finales del siglo XX hasta lo que lleva del XXI, puesto que permite establecer una serie de intercambios de datos desde distancias remotas en segundos o minutos.

Se habla de la comunicación política actual, la cuál se ha traducido como la relación que existe entre los Gobernantes (ahora conocida como la elite política) con los ciudadanos, se resalta la gran influencia que ha tenido en la sociedad en general para posicionar algún tema que sea considerado como relevante, como lo pueden ser las propuestas de diferentes candidatos, el conocimiento de nuevas leyes y proyectos políticos o el desarrollo de candidaturas, a través de los medios más importantes para el desarrollo de la comunicación política como lo es la televisión, la radio, el internet y los medios escritos. En este punto se pretende desarrollar una sociedad más informada sobre los asuntos políticos del país y crear una sociedad más participativa con un criterio amplio de entendimiento, aún sino se convierte en un ciudadano politizado se espera que un ciudadano informado asuma su corresponsabilidad en el rumbo de la vida política de la nación en la que se desarrolla.

Se desarrolla un apartado donde se menciona el avance que ha tenido la comunicación política junto con el desarrollo tecnológico y que se hace el uso de nuevas herramientas para transmitir información como por ejemplo el uso del internet y las redes sociales. Además el internet ha propiciado un cambio paulatino en la forma de hacer comunicación política, el método de interacción entre político y sociedad es cada más estrecha, ya que es uno de los medios donde además de permanecer informados sobre los asuntos políticos existe la oportunidad de transmitir opiniones.

OPINIÓN PÚBLICA

La investigación presenta una breve introducción de cómo se va generando la opinión pública a través de los medios de comunicación y la influencia que puede llegarse a generar de una persona a otra, ya sea por tradición, costumbre o identificación con una ideología. La evolución del concepto en gran medida se

debe al paso natural del tiempo y que ninguna sociedad permanece estable, sufre cambios continuos en el contexto social, político, económico y científico/tecnológico.

En breve se puede mencionar que el desarrollo de la opinión pública tiene que ver con la evolución que ha tenido la sociedad, los medios de comunicación y el flujo de información que en determinado tiempo fue mucho más controlada que ahora.

Se dedicó un apartado donde se desarrolló el uso y la importancia que tiene la opinión pública en las campañas políticas como punto significativo para cada una de las elites del poder que generan confianza y simpatía entre la sociedad, así mismo es un punto importante para la legitimidad de sus gobiernos.

Una sociedad moderna se encuentra rodeada de un contexto social, político y económico con componentes diversificados; como lo son los partidos políticos como medio para la elección de representantes de la sociedad con la finalidad de buscar la satisfacción de las necesidades del colectivo social; es por ese motivo que los partidos políticos se valen de estrategias de marketing político para generar que la Opinión Pública se mueva a su favor y por tanto sean electos.

Considerando que el ser humano es social por naturaleza se puede hacer mención que en algunos de los casos la opinión pública es auto-condicionada para poder formar parte de un cierto grupo social y alcanzar la aceptación del mismo.

Las elites políticas tienen que trabajar para crear una opinión pública lo más favorable posible para la prevalencia sobre los grupos de oposición, es por eso que tienen que hacer uso de herramientas cómo: los medios de comunicación.

MARKETING POLÍTICO

Se presenta el marketing político como un concepto fundamental en el desarrollo de la vida política del país ya que emplea el uso de diversas herramientas para lograr objetivos específicos. El Marketing Político en el presente juega un papel fundamental como medio legítimo para ganar la simpatía

ciudadana durante los procesos electorales de cualquier nación democrática, todo con la finalidad de dar a conocer la figura política cómo medio para la obtención de un voto y finalmente la obtención de un puesto de elección popular. El marketing político es a menudo utilizado cómo una herramienta electoral, cuyo propósito es conseguir el voto de un ciudadano a través del convencimiento mediante estrategias de persuasión, es decir, el marketing político consigue que un ciudadano crea y esté convencido de que determinado candidato político sea su mejor opción para conseguir la satisfacción de sus necesidades y de la sociedad. Es la herramienta más útil en los últimos años como medio para conseguir más votantes con una buena estrategia de convencimiento y persuasión.

El triunfo electoral de un candidato conlleva al entendimiento del universo político-electoral de una sociedad particular, para implantar una estrategia funcional y exitosa de marketing político; en el entendido de que cada sociedad posee un contexto propio y por tanto las herramientas deberán adaptarse a las necesidades propias de la ciudadanía en la que se aplica.

El marketing político por tanto, a través de sus estrategias en procesos electorales modifica el comportamiento político de los ciudadanos, la información es manejada de diversa forma en los diversos sectores sociales de una nación, la participación política es otro factor que se ve modificado mediante el uso del marketing en los medios de comunicación masiva y en la actualidad a través de las redes sociales. La modificación en el comportamiento del ciudadano viene en parte por cómo se manejan las estrategias de los candidatos, y que no se empleen medios de desprestigio de otros candidatos, estos factores pueden modificar el voto del ciudadano.

En resumen, el desarrollo de este capítulo se centró en el uso del marketing político en las campañas políticas como herramienta para adquirir simpatía entre el electorado, asimismo se entiende cómo los cuatro conceptos fueron fundamentales para el desarrollo del proyecto de investigación. Democracia, comunicación política y opinión pública van de la mano para el óptimo desarrollo del marketing político, no solo en las contiendas electorales sino además en los

diferentes ámbitos de gobiernos para poder lograr fines específicos, mantener informada a la sociedad sobre un tema considerando relevante o simplemente tener el control sobre cierta información.

1. DEMOCRACIA

1.1 CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DE LA DEMOCRACIA

El concepto de democracia a través del tiempo se ha ido modificando de manera gradual, no sólo debido a los cambios en cuanto a los regímenes políticos se refiere, sino de una manera aún más importante en lo relacionado a la influencia de la sociedad, sus necesidades y demandas, además de la continua interacción de diversos actores existentes en la vida política, económica y social de una sociedad, todos estos factores han ocasionado un continuo rediseño en el concepto de la democracia.

Además de ser un factor importante la distribución del poder global, es decir, la conformación de los Estados-Nación ha generado una nueva percepción del mundo, ha surgido un enfrentamiento con el avance científico y tecnológico, las decisiones no pueden seguir como antaño, el mundo ha cambiado como se conocía hasta entonces. Las transformaciones son profundas y su impacto en la sociedad lo es aún más. Sociedad, medios de comunicación, dueños de los medios y los actores políticos son la actual sustancia y relación de la democracia.

La democracia puede cambiar de concepto pero en su forma básica y sustantiva tendrá el mismo significado, es decir, puede o debe ser un poder recaído en los individuos de una sociedad como medio legítimo para garantizar representantes de su elección, la democracia evoluciona continuamente y esto no significa de ninguna manera un completo éxito, puesto que deberá adaptarse a las condiciones del sistema social. Los tipos ideales deben ser la máxima a realizar, es decir, el pasado será fundamental en el entendimiento del presente.

Por tanto para comprender el significado que tiene actualmente la democracia en la vida social es necesario retomar las grandes aportaciones del periodo clásico de la antigua Grecia¹, que sin duda alguna los aportes fueron de

¹ Aproximadamente en el Siglo V a.C.

suma importancia para poder moldear un sistema en donde el ciudadano sería participe en la vida política de la polis.

La civilización de los antiguos griegos ha sido enormemente influyente para la lengua, la política, los sistemas educativos, la filosofía, la ciencia y las artes. Las dos polis más importantes fueron Atenas y Esparta; en Atenas se nota una clara participación del ciudadano en la vida política, en el gobierno y en todo lo que se refería con la administración de justicia, asimismo, Esparta también veía al ciudadano como parte sustancial de la vida política y por supuesto que la ciudadanía implicaba una colectividad que tenía que ver con la búsqueda del bien común a través de la participación política.

Como se puede ver, la vida política del pueblo ateniense y espartano son un gran ejemplo democrático si lo comparamos con otras civilizaciones de la misma época, sin minimizar la forma de organización política que tenían las dos polis mencionadas anteriormente recordemos la concepción de igualdad del pasado no es la misma que se concibe en la actualidad, pues en:

La democracia antigua era una democracia de patriarcas; las mujeres no tenían derechos políticos y sus derechos civiles estaban severamente limitados (si bien las mujeres casadas disfrutaban de mejores condiciones que las solteras en este último aspecto). Los logros de la democracia clásica estaban relacionados directamente con el trabajo y el servicio doméstico no reconocido políticamente de mujeres (y niños) (Held, 2007: 42).

En el texto citado se puede obtener una clara diferenciación de cualidades de la democracia del pasado y la del presente, definitivamente el ejemplo de la Grecia Antigua estaba alejado del concepto de igualdad y equidad del presente, sin embargo el precedente siempre será importante para entender los rasgos actuales. La existencia de grandes pensadores tales como: Platón, Aristóteles, Polibio, Vico, Pericles y Sócrates², entre otros, fueron de vital importancia debido a que trataron temas acerca de la democracia; retomándola como una forma de

² En el libro: “La teoría de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político” de Norberto Bobbio, se explica de manera más profunda el pensamiento y las ideas de cada uno de los autores ya mencionados.

gobierno, como sabemos cada autor cuenta con un concepto diferente acerca de la democracia, para algunos es una forma de gobierno buena e ideal, mientras que para otros es una forma degenerada, simplemente no beneficiaba a la polis. La forma en que cada autor se expresa de la democracia tendrá que ver directamente en cómo vivió, y cómo pensaba que la aplicación del concepto afectaría en su día a día, de tal forma que para algunos podría ser el ideal de gobierno mientras que para otros sería la forma menos ideal o corrupta de llevar un gobierno a la acción.

Platón definió a la democracia de la siguiente manera: “La democracia como un tipo de gobierno en el que reina una mezcla encantadora y una igualdad perfecta, lo mismo entre las cosas desiguales que entre las iguales y que garantiza que todo individuo es libre de hacer lo que le guste”. Para Held, siguiendo las palabras de Platón la democracia es “El gobierno de los pobres, los cuales fomentan el libertinaje provocado por un exceso de libertades, este gobierno es el peor, porque la ignorancia prevalece.

La interpretación del pasado siempre jugará un papel importante en el entendimiento del presente, de manera clara Held hace alusión al pasado como forma de explicar las deficiencias que pudiese tener la democracia, el conocimiento siempre formará parte importante en la evolución de un concepto. La lógica de Held tiene una razón de ser aplicable tanto en el pasado como en el presente puesto que en el pasado la minoría dedicada a la política era gente que siempre se encontraba en el círculo político por tanto tenía plena conciencia de lo que era la democracia mientras que la mayoría eran personas que sólo acataban las decisiones por tanto involucrarlos en las decisiones políticas podría conllevar al fracaso a la acción democrática. Una mayoría informada podrá llevar acabo las acciones necesarias para llevar al éxito a la democracia, mientras que una mayoría ignorante sólo conlleva al fracaso de la democracia y al mismo tiempo al sistema político.

Para Aristóteles (1279 a.C.) la democracia y el gobierno popular son el resultado de aplicar el principio de justicia, que es el de la igualdad de todos en razón del

número, consistiendo en que no gobiernen más los pobres que los ricos, ni que sólo ellos sean señores, sino más bien que la igualdad prevalezca dentro del mismo entorno; la libertad es el principio fundamental de la constitución democrática. El pensamiento de Polibio³ establece una connotación positiva de la democracia, lo cual se debe a la forma de gobierno mixto que propone. Pericles, planteaba cómo debería ser la participación ciudadana en el ámbito político, más que preocuparse si la democracia era buena o mala.

Pericles describía una comunidad en la que todos los ciudadanos pueden e incluso deben participar en la creación y sustentación de la vida común. Formalmente, los ciudadanos no tenían que hacer frente a ningún obstáculo basado en el rango o en la riqueza para participar en los asuntos públicos. El demos es el poder soberano, es decir, la autoridad suprema que se ocupa de las funciones legislativa y judicial. El concepto ateniense de ciudadano implicaba tomar parte en estas funciones, participando directamente en los asuntos del Estado. Tal como dice Pericles: somos los únicos que tomamos al que no participa en estas actividades (la cosa pública) por inútil, no por activo (Held, 2007:35).

La democracia en la Grecia Clásica (Siglo V a.C.) es sin lugar a dudas el pilar en la fundamentación del concepto de democracia en la actualidad, sin embargo en el presente es necesario una constante innovación para perseguir el fin último que toda sociedad debería tener, es decir, el bien común, el antecedente puede ser fundamental en una nueva concepción de la democracia, un fundamento no puede surgir de la nada, tiene que regirse por pautas de conocimiento establecido, además de ser diestro en la interpretación de las necesidades de la sociedad del momento, deberá ser capaz de adaptarse a los recursos existentes, además de forjar una estrecha relación con los actores de siempre: instituciones, sociedad, Estado, partidos políticos, además de que con el paso del tiempo se han sumado los medios de comunicación y por tanto se han creado nuevos espacios públicos para su interrelación.

³ Las referencias al pensamiento de los autores siempre se hará con expresa relación al libro de Norberto Bobbio. (Checar nota 2).

La democracia puede ser tomada como un concepto vago y sin propósito, mientras que en lo teórico debería estar profundamente fundamentado en la sociedad, puesto que la democracia es vivida por un grupo de individuos dentro de un territorio, además debe existir un marco jurídico que propicie su desarrollo integral. Es por tanto la importancia de una construcción adecuada al concepto de democracia, además de la aplicación del concepto es necesario contar con pleno conocimiento de las necesidades de la sociedad, para que en la ejecución el concepto funcione teóricamente y en la realidad.

La construcción del concepto sería ideal al estar guiada por un profundo conocimiento de causa, para generar una innovación, es necesario el conocimiento del pasado, la percepción de los individuos estará relacionada directamente con las “realidades democráticas”, es decir, los factores a considerar son demasiados, sin embargo nunca serán suficientes en la creación o generación de conocimiento científico, aún más importante es considerar con factor inclusivo, las expectativas que se tengan de la democracia, y a su vez, las esperanzas puestas en su innovación, el individuo debe ser consciente no sólo de sus deseos, sino de sus necesidades y establecer un patrón diferenciador de lo que es y no es democracia.

El establecer límites para la conceptualización puede facilitar la construcción del conocimiento además de producirlo bajo un todo integrador, capaz de formar conocimiento científico legitimado ante las Ciencias Sociales, además de tener bajo la obtención del conocimiento particular la posibilidad de adaptar el conocimiento a las realidades particulares de los Estados, la construcción del concepto de democracia en la actualidad contribuye a perseguir el bien de la sociedad global, además de que debe considerar los modelos económicos y de comunicación como un modo de legitimar la democracia en cada país.

La globalización económica y social ha permitido que el régimen democrático sea adoptado con más frecuencia en cada vez más países, además de tener en cuenta las cuestiones de mercado, este fenómeno sea reproducido

debido a que las fronteras dejan de ser un límite, los territorios han pasado a formar parte de una comunidad global democrática, sin embargo para llegar a tal punto es necesario iniciar con el concepto de antaño de democracia, los fundamentos y bases otorgan los requerimientos necesarios para gestionar un cambio en la perspectiva que se tenga respecto a la democracia.

El entendimiento de un concepto original es el primer paso a seguir para llevar a cabo un cambio dentro de conceptualización de antaño. La palabra democracia significa, poder (*kratos*) del pueblo (*demos*). Sin embargo el conocimiento puede traer indeseables consecuencias, puesto que los términos necesitan una interpretación, ningún conocimiento generado puede trasladarse a la realidad, es decir, nada puede tomarse literalmente porque el resultado sería desastroso; debido al poco entendimiento mutuo de las necesidades entre actores de la vida política, económica y social de una sociedad, una adecuada interpretación llevará a la satisfacción de las necesidades de una sociedad.

La conceptualización de un término como se ha mencionado con anterioridad puede ser engañosa, debido a que la mayoría de las ocasiones los términos son utilizados en beneficio de sus diseños literales, sin embargo la realidad es diferente, puesto que la democracia aplicada se convierte en modelos que cambian completamente su significado natural, es por ese motivo, que debe someterse a una rigurosa interpretación. El concepto debe presentar afinidad en los diversos ámbitos de la sociedad en la que se desarrolla, debe tener injerencia en el ámbito social, político y económico, por lo tanto la conceptualización de la democracia debe ser tomada en cuenta de manera integral, puesto que beneficiará el entendimiento del colectivo social. El verdadero reto de una democracia sería el llevar a su sociedad, a su nación a vivir una democracia real, ejercer en la realidad una verdadera vida democrática.

Un verdadero cambio en el concepto de democracia se construye a partir del análisis que se pueda tener del pasado, es completamente lógico, racional y necesario el entendimiento que se pueda tener del surgimiento de la democracia en la Antigüedad. El ejemplo de la Grecia Antigua dará la perspectiva necesaria al

científico social, para ser capaz de llevar a cabo la generación de un conocimiento modificado, el cambio es necesario, puesto que a lo largo de la vida nada es inmutable, sino que todo evoluciona de una manera o de otra; la democracia no es bajo ninguna circunstancia una excepción.

La conceptualización de la democracia ha evolucionado, ha presentado cambios necesarios y otros que no lo son tanto, sin embargo la verdadera importancia radica en el entendimiento que tendrá la sociedad respecto de los conceptos, es por eso que pareciera importante realizar un contraste de los conocimientos de antaño y los surgidos o modificados en la actualidad, de esta forma se puede obtener conocimiento claro y conciso en relación a la democracia y evolución del concepto y por supuesto su injerencia en la vida política de los Estados Nación.

La comparación y el entendimiento del pasado son las verdaderas claves para llevar a cabo una verdadera innovación en cuanto a la definición de democracia se entiende⁴.

Empecemos desde el principio, nuestro pueblo comienza desde el demos de los griegos. Y del demos había, ya en el siglo V a.C., muchas interpretaciones. Por ejemplo, para Aristóteles el demos expresaba a los pobres, la palabra conducía en modo variado a: 1. Pletos, es decir, al plenum, al cuerpo entero de ciudadanos; 2. hoipolloi, a los muchos; 3. hoipleiones, a los más; 4. Ochlos, a la masa. La noción llega a ser todavía más compleja cuando el griego demos se convierte en el latino populos, y los romanos, y aún más la elaboración medieval del concepto, hacen de populos en parte un concepto jurídico y en parte una entidad orgánica. (...) ¿El pueblo es singular o plural? El singular lleva una entificación, el plural la desagrega. Hechas las sumas, llegamos a un mínimo de seis posibles desarrollos interpretativos del concepto: 1. Pueblo como literalmente todos; 2. Pueblo como pluralidad aproximada: un mayor número, los más; 3. Pueblo como populacho, clases inferiores, proletariado; 4. Pueblo como totalidad orgánica e indivisible; 5. Pueblo como principio de mayoría absoluta; 6. Pueblo como principio de mayoría moderada (Sartori, 2003: 33-34).

⁴A continuación se presentaron dos ideas separadas del mismo autor, una claramente del pasado, la democracia clásica; mientras la segunda se inclina por la versión actual de la democracia. Los textos son formulados por Giovanni Sartori, que indudablemente puede dar su perspectiva particular respecto de los fenómenos políticos acaecidos en la sociedad.

Sartori ofrece un panorama amplio en cuanto a la relación inherente entre el pueblo y sus demandas y la conceptualización de la democracia, a su vez también explica de manera breve y concisa la evolución de la democracia, y cómo el concepto a cambiado de manera importante con el paso del tiempo; cómo el pasado sigue siendo importante en la interpretación del presente y cómo lo seguirá siendo en el futuro.

Si, como creo, la historia de la lengua refleja de la historia toutcourt, en el olvido en que cayó el término <<democracia>> es altamente significativo, pues demuestra elocuentemente por sí mismo que el hundimiento de las democracias antiguas fue tan definitivo como memorable. Y esto sugiere a su vez que el hecho de que haya vuelto de nuevo a usarse la palabra significa que algo nuevo ha aparecido. Aunque la palabra es griega, lo que nosotros nominamos democracia nació fuera de Grecia y sobre bases que el pretendido <<temperamento liberal>> de la política griega ignoraba completamente. Sobre todo, las democracias modernas están relacionadas con el descubrimiento de que el disenso, la diversidad y las <<partes>> (que se convirtieron en partidos) no son incompatibles con el orden social y el bienestar del cuerpo político, y están condicionadas por dicho descubrimiento. La génesis ideal de nuestras democracias se halla en el principio que la diferencia, no la uniformidad, es el germen y el alimento de los Estados (...). Nos vemos obligados a ser imprecisos a este respecto porque resulta muy difícil, sino imposible, atribuir esta nueva concepción de la vida a un pensador, a un acontecimiento o a un movimiento determinado. El proceso de maduración de esta idea fue lento y tortuoso y, como es frecuente en la historia, sólo después de haberse producido se fue adquiriendo conciencia de ello (Sartori: 1988: 360-361).

La democracia y su concepto integral a través del tiempo ha sido modificado en diversas ocasiones y respondiendo a intereses tanto públicos como privados, sin embargo, sería inútil negar su evolución, pues aunque ha sido gradual se ha realizado constantemente y debido a los factores internos y externos del sistema social por lo que se ve afectado. El condicionamiento de la conceptualización sin embargo nunca debe rebasar la línea de interpretación libre del concepto, puesto que se convierte en un factor de adopción del concepto para los sujetos pertenecientes a una sociedad particular.

La identificación que la sociedad pueda tener hacia la democracia será factor clave para el funcionamiento de un régimen democrático, de manera más concisa, es posible aseverar, que la vida democrática dependerá totalmente de la formulación del concepto y de los actores involucrados, los cuales serán determinantes en el buen funcionamiento de la vida democrática real, puesto que aún con una excelente formulación del concepto de democracia, siempre se presentarán obstáculos, uno de ellos será la aceptación que pueda tener el modelo democrático y su interrelación con sus acotes y el otro punto fundamental del funcionamiento de la democracia sería el impedimento en la implementación de la democracia ideal en la vida real.

La fuerza de un Estado será garantizada por diversos factores, de los cuáles la legitimidad del régimen político es uno de ellos, es por eso la importancia de establecer una correcta definición democrática para cada nación, además de observar los casos particulares que ocurren dentro del territorio establecido como una forma de garantizar un equilibrio en la sociedad, esto a su vez permite un desarrollo integral para la nación, puesto que sus bases se sustentarán en un equilibrio de poderes verdaderamente establecido.

La democracia deberá sentar sus bases sobre verdaderos pilares, además de ser consciente de las necesidades de un Estado, deberá emprender una búsqueda para satisfacer las demandas de la sociedad en la que vive e interactúa, es aún más importante la participación de los diversos actores involucrados en un proceso democrático, la sociedad es un pilar fundamental, puesto que serán regidos por un régimen democrático, por lo que debe ser una elección más que una simple aceptación; por otro lado se debe considerar a los actores políticos, es decir, a los partidos políticos como intermediarios de las necesidades de la sociedad ante el Estado, las instituciones estatales, capaces de satisfacer demandas y conservar un equilibrio del poder político, los comunicadores y los medios de comunicación así como sus dueños son importantes en la consideración de la construcción del concepto de democracia, puesto que la vigencia de las ideas debe adecuarse a las nuevas formas de comunicar las

necesidades e intereses, además de la posibilidad de ser considerados nuevos espacios para la democracia. Sin la interacción de los actores no se puede llegar a consolidar un régimen político.

El pasado será una libre interpretación del presente, siempre será elemento fundamental en el análisis de la democracia actual. Por tanto es importante realizar un estudio pertinente de las características propias de la democracia en el preciso momento histórico, en el siguiente apartado se realizará un análisis de la democracia de los años recientes.

1.2 DEMOCRACIA CONTEMPORÁNEA

En el apartado anterior, se realizaba un análisis del concepto “democracia” y su forma de organización, las limitaciones sobre quienes podían ejercer el derecho de participar en la vida política, una vez que se ha revisado un poco de la historia, se podrá pasar a la concepción democrática contemporánea y se verá si realmente se ha cambiado la desigualdad por igualdad o si la democracia se convierte en un medio por el cuál las elites, en especial las políticas y económicas, legitiman su poder.

Autores como Requejo (1994) mencionan que la democracia contemporánea tiene que ver con “la organización liberal del Estado-Nación”, pues ya no sólo la democracia tiene que ver con la igualdad y libertad sino que entran en juego otros valores como: la eficiencia, la eficacia, la estabilidad, la legalidad y la legitimación, esta última es de suma importancia si se relaciona la democracia con el sistema político.

En voz de Requejo (1994): (Schumpeter considera la democracia liberal como un mecanismo procedimental porque los individuos y las organizaciones políticas adquieren el poder legítimo de decidir a través de una competencia por el voto popular), lo anterior muestra claramente que los individuos como ciudadanos y los grupos pertenecientes al sistema político tiene una relación mucho más

estrecha, puesto que necesitan unos de otros para legitimarse, y como se mencionaba anteriormente la eficacia y eficiencia del sistema serán fundamentales para la legitimación de los individuos o del sistema político.

La democracia contemporánea se ve rodeada de actores de gran importancia dentro del sistema social: Estado, sociedad, partidos políticos, medios de comunicación y los dueños de comunicación, además de las elites que se forman dentro de cualquier país, son de vital importancia para entender la vida democrática. Para Requejo los partidos políticos

Pasarán ahora a ser el símbolo y la garantía del funcionamiento práctico de estos sistemas, no sólo como actores que expresan y conformar el pluralismo de la sociedad, sino también como elementos ineludibles de los mismos principios organizativos del sistema político (Requejo, 1994: 140).

No cabe duda que la presencia de los partidos políticos en torno a la democracia se ha vuelto imprescindible, cuando se habla de procesos democráticos se permite hacer relación directa con los sistemas políticos actuales.

En la actualidad los partidos políticos tienen que hacer uso de racional y lógico de los valores de la eficacia y eficiencia para que como proceso recíproco la sociedad los legitime, sin embargo los partidos serán los intermediarios entre la sociedad y Estado para satisfacer demandas sociales, su relación será importante puesto que permitirá una armonía en el aparato estatal.

Los procesos electorales, que son parte importante de los derechos políticos se ejercen a través del voto, los partidos políticos buscan la manera de ganar a la mayoría de los ciudadanos a su favor, una vez obtenida la mayoría de votos tendrán que trabajar para seguir conservando el poder, la democracia ofrecerá a los miembros de una sociedad la opción partidista necesaria para llevar a cabo los procesos electorales para garantizar la elección del pueblo, garantizar la satisfacción de las necesidades colectivas. Lo anterior es una breve

aproximación que veremos en capítulos posteriores, pero es importante mencionarlo ya que va ligado con lo que es el proceso de burocratización:

Ha significado una realidad necesaria para el proceso democratizador de extender determinadas condiciones socioeconómicas y determinados bienes de la mayor parte de la población de los países industrializados. La burocratización queda asociada de esta manera al proceso de democratización entendido como la participación de los ciudadanos en las ventajas materiales del sistema, es decir, de la participación en cuanto extensión de los que antes era una serie de privilegios reservados a las clases y sectores sociales con mayor nivel de renta. Pero, por otra parte, el crecimiento burocrático supone un obstáculo, o por lo menos un freno en los procesos de democratización, entendidos ahora como participación en los procesos de toma política de decisiones (Requejo, 1994: 144-145).

La democracia es un regulador entre el poder político y la sociedad, para que ninguna de las partes sobrepase sus funciones frente a la colectividad, aunque como se vio anteriormente en este tipo de democracia los bienes materiales son ahora parte de aquella legitimación deseada por las elites políticas, con el fin de conservar su poder y hegemonía. La sociedad debe ser consciente de sus necesidades y por tanto demandar su satisfacción ante los representantes electos mediante votación puestos que son los intermediarios entre gobernantes y gobernados, se convierten en factor clave para el funcionamiento de una democracia funcional y no ideal.

1.3 EL IDEAL DEMOCRÁTICO

El ideal de la democracia ha sido modificado a través del tiempo, en algunos de sus fundamentos, sin embargo, podría decirse que la democracia en sus verdaderos pilares sigue manejando la misma base sustantiva, es decir, ha tratado y seguirá tratando de ser un poder ejercido por el pueblo. Esa sería la base irremplazable y sobre la que iniciaría la construcción del concepto democracia ideal en el siglo XXI.

Sin embargo el concepto de democracia ha enfrentado diversas modificaciones desde el momento en que surgió el término por primera vez, ha pasado por una serie de cambios en los ámbitos político, económico y social, todo con el motivo de llegar a ser lo que es hoy en día, ha dejado de ser considerada democracia directa, todo esto debido a la expansión de la población en los Estados, además de estar regulada por un número pequeño pero significativo de personas, ahora se ve regulada en parte por las instituciones estatales pero también por aquellas organizaciones que surgen del núcleo de la sociedad civil, no olvidando el hecho de la existencia de grupos de presión, la consolidación de grupos de interés que se han convertido en oligarquías, esferas de poder que deciden el destino de una sociedad, además de la existencia de los medios de comunicación masiva, todo esto ha deformado el concepto de la democracia en la actualidad.

La modernidad ha traído como consecuencia la degeneración de la democracia directa en una democracia indirecta y participativa, sin embargo ahora los representantes políticos de la sociedad no son electos mediante vox populli, sino mediante la evaluación a su capacidad como representante de los intereses de la sociedad ante la figura estatal.

Antes, la democracia era entendida o tenía una perspectiva de pertenecer a una élite, sin embargo, ahora es inclusiva a todos los sectores en los que se encuentre la sociedad, sin discriminar bajo ninguna circunstancia no válida; los factores de consideración de la democracia han sido modificados, a pesar de ello, el ideal democrático tiene que ser adaptable a las nuevas necesidades de una sociedad, nada puede permanecer eternamente rígido y menos aún un concepto que es llevado a la realidad con demasiada frecuencia, pero ¿de qué otra manera se puede adaptar una sociedad a la construcción del ideal de la democracia?; el ideal democrático es el parámetro de medida respecto de las características que maneja un ideal, es decir, aquellas que son consideradas como fundamentales en la democracia de este siglo, puesto que el mañana tendrá una nueva interpretación de las necesidades, la democracia continuamente cambia los lentes

bajo los que es vista, no permanece inmutable, pero que mejor característica para garantizar que la democracia o el régimen democrático sea satisfactorio para una sociedad, puesto que con la evolución del concepto de democracia se han modificado las perspectivas de los actores, no solo no se ha conservado la dinámica estatal, sino que ha sido modificada a favor de un bien mayor, la sociedad ahora es más participativa e inclusiva, aun cuando sucede con frecuencia en el presente no es una regla, puesto que existen condiciones diferentes en el mapa global, las condiciones que enfrenta un país son completamente diferentes a las que enfrenta otro país, sumando a ello la capacidad de adaptación de la democracia es impresionante, puesto que ha sobrevivido desde la época de la Grecia Clásica, de Platón y Aristóteles, hasta la era de la democracia globalizada.

El concepto de democracia ha evolucionado hasta ser conocida como lo es hoy en día, además de la consideración de la división de poderes real de hoy y la del pasado donde no ocurría, es significativo este hecho, porque sin duda sería uno de los que se han considerado como fuente para la supervivencia del concepto de democracia.

Se trata de: 1) un régimen que no brota de la voluntad divina o de una persona; se origina en el consenso (sea este limitado o ampliado); 2) un sistema donde impera la ley, no la voluntad arbitraria; 3) un gobierno en el que hay distribución de poderes, sea entre las fuerzas sociales, como en la antigüedad, sea entre las funciones públicas, como en la modernidad; 4) un orden en el que siempre hay separación de poderes; 5) un régimen en el que los cargos son rotativos y temporales; 6) un sistema al que no es raro que se le contraponga a otros regímenes, como por ejemplo la monarquía (Maquiavelo), el despotismo (Kant) o la democracia (Madison) (Fernández, 1994: 67).

Un concepto, como lo es el de la democracia, ha conseguido a través del tiempo un re entendimiento de su significado original todo ello en favor de la satisfacción de las necesidades actuales de la sociedad y en mayor medida a contribuir al desarrollo de la vida política de un Estado-nación.

La libertad política, la que se realiza en la democracia es ante todo, autodeterminación del individuo". "El más alto grado de autodeterminación política es aquel en el cual no hay discrepancia entre la voluntad colectiva y la voluntad de cada individuo". "Kelsen responde que si la unanimidad no puede ser alcanzada, entonces se tiene que recurrir al principio de mayoría simple". "Si no es posible que las voluntades de todos los individuos coincidan se debe optar por la voluntad de la mayoría". "En las sociedades modernas es imposible hablar de la democracia sin mencionarlos (partidos políticos) (Fernández, 1994: 71-72).

Existen determinados valores dentro de la experiencia de vida democrática, uno de los más importantes es: LIBERTAD, puesto que aunque existen más regímenes políticos, lo cierto es que algunos de ellos se ven dirigidos por la coacción que ejerza el Estado sobre la sociedad a la que domina, un claro ejemplo son las dictaduras, o expresando el pasado se puede hablar de la Monarquía Absoluta, donde las decisiones eran tomadas y dirigidas por una sola persona con un poder absoluto, mientras que la democracia ofrece una alternativa a su sociedad, el tener la capacidad de decidir acerca del rumbo político, económico y social que tendrá la nación, es cierto, que es un libertad limitada puesto que te encuentras a un marco jurídico regulador, sin embargo la libertad prevalece en las acciones emprendidas por la sociedad, una de las más importantes es la capacidad de elegir a sus representantes políticos, es decir, elegirán a aquellas personas capaces de representar sus intereses y necesidades ante el Estado, la pluralidad será la máxima en la vida democrática de una sociedad, puesto que la capacidad de elección nunca deberá subestimarse y tomar a la ligera la responsabilidad adquirida. Si bien es cierto que aún quedan cabos sueltos en lo que se refiere a la corresponsabilidad de los actores de la vida democrática, cada uno de ellos enfrenta un vínculo igual de importante que el de los demás a las acciones democráticas, todos deberán tomar en cuenta las consecuencias antes de llevar a cabo los actos, puesto que las acciones fallidas pueden desestabilizar al sistema, y en un sentido más amplio provocar una falla en la democracia.

La desestabilización de un régimen político tendría grandes consecuencias para la nación en todos los factores y sectores de la sociedad, esto debido a que

con la globalización los sucesos son conocidos y comentados al momento, es decir, si un país sufre una crisis de legitimidad de su régimen político, de inmediato se verá enfrentado no solo a una lucha interna por estabilizarse sino a una externa, debido a los lazos económicos que tendría con otras naciones, estos se verán afectados, y puede llevar la crisis a un nuevo nivel. La estabilidad de la democracia es un fin a perseguir puesto que no se pueden permitir fallas que la conduzcan al desastre absoluto, el éxito en parte se deberá al planteamiento de una democracia ideal.

Es hacia ese problema fundamental que apuntan las discusiones, en exceso, equivocadas, sobre los pactos. Decir que la democracia es el único camino de la integración no significa admitir ex_ante que tal integración sea siempre lo mejor. Significa, sin embargo, admitir dos puntos fundamentales: primero, sea cual sea la evaluación que se vaya a hacer del resultado, las masas tendrán participación democrática, haciéndose representar en su propio nombre o reconociendo a sus representantes en cuanto tales. Segundo, en las sociedades viviendo en situación de apartheid, la democracia, más que mera forma política, se vuelve también medio de construcción (o de reconstrucción) de la sociedad. Es eso, de otra forma, lo que significa decir, para los países latinoamericanos, que la democracia es necesaria (Weffort, 1993: 129).

La globalización ha transformado el entendimiento de una sociedad respecto a un tema en particular: la democracia, sus pros y contras y como se vive en las diferentes sociedades que conforman el globo. Al caer las barreras de espacio-tiempo y en adición las geográficas, ha permitido que la información de un país se traslade a otro en tiempo real y por tanto se conozcan sus problemáticas y necesidades, todo ello con el propósito de que el país viva en armonía en relación a su régimen político y su sistema de partidos. La democracia habla de una mayoría gobernante y de ciudadanos que se encuentran regidos por un marco legal. A grandes rasgos el concepto “democracia” avanza y se transforma con las necesidades de la sociedad que la vive.

Las “nuevas democracias” son aquellas cuya construcción ocurre en medio de las condiciones políticas de una transición en la cual fue imposible la completa eliminación del pasado autoritario. Además, esa construcción se da en medio de las circunstancias creadas por una crisis social y

económica que acentúa las situaciones de desigualdad social extrema, así como de creciente desigualdad. En consecuencia, las nuevas democracias están tomando, formas institucionales peculiares que enfatizan más la delegación que la representación (o la participación). La consolidación de las “nuevas democracias” es un proceso mucho más difícil de lo que fueron los procesos de transición (Weffort, 1993: 134-145).

La adaptación de la sociedad ha permitido que la democracia sea el ámbito de aplicación y la transición natural de regímenes absolutos, totalitarios o dictaduras a regímenes democráticos y de elección popular, es de esa forma que la democracia como concepto ha sobrevivido a la evolución natural de la sociedad. La democracia tal y cómo se plantea en el presente, está marcada por una delegación de facultades y responsabilidades que el ciudadano deposita en su representante como medio para la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos en los ámbitos: político, económico, social y cultural. Todo ello sin olvidar que ciudadanos y representantes son corresponsables en la obtención de bienestar común.

1.4 PROBLEMAS QUE ENFRENTA LA DEMOCRACIA

La democracia a lo largo del tiempo siempre ha enfrentado diversos problemas, no solo en cuanto al cambio que ha sufrido la sociedad sino aún más importante la evolución del tiempo es un factor innegable de transformaciones políticas, económicas y sociales.

Los cambios en los sistemas políticos y electorales son otros factores que significan la transformación de la sociedad, por tanto de sus necesidades y más importante aún lo es la necesidad de entender el concepto de democracia que sería el primer problema al que se enfrentan los científicos sociales, una interpretación equivocada de la conceptualización derivará innegablemente en una errónea aplicación del concepto en la realidad.

Además de que la realidad será diferente para cada nación y necesariamente deberá ajustar sus necesidades al modelo democrático, a su vez, la Constitución represente un problema si es incongruente a la realidad e impide la satisfacción de las necesidades de la sociedad, es decir, la democracia debe ser congruente y adaptable al sistema social en el que se desarrolle, debe jugar un papel complementario en la vida de los ciudadanos.

En la parte de la Constitución mexicana en la que se regulan los poderes públicos encontramos normas jurídicas que establecen el principio de la división de poderes (artículo 49), es decir, la idea de que los poderes no se podrán concentrar en una sola persona o corporación, sino que tendrán que estar divididos. Este principio de división de poderes proviene del pensamiento de la Ilustración (siglo XVIII) y tiene por objetivo impedir que los gobernantes abusen de sus cargos en perjuicio de los habitantes de un país. Desde luego, en algunos países este principio se respeta más que en otros.(...)Las democracias en su actual fase de desarrollo se presentan como sistemas fieles de representación de la voluntad mayoritaria. Pero a su vez, si preguntase a los ciudadanos sus opiniones sobre algunas formas de desigualdad y sobre las condiciones de trabajo y de desempleo, se encontraría con un clamor en contra de las tendencias que se están produciendo en este sentido (Tezonoz, 2002: 14).

La democracia como concepto ha presentado una evolución al tiempo que la sociedad se ha transformado en lo que hoy en día conocemos, los estudios de las ciencias sociales han modificado el concepto y por tanto el entendimiento que produce en la sociedad, los regímenes políticos y a su vez los sistemas políticos de las diversas naciones han cambiado en beneficio de los ciudadanos y de las necesidades que ellos presentan y que los representantes de elección popular median entre ciudadanos y gobierno.

2. COMUNICACIÓN POLÍTICA

2.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Por naturaleza el ser humano se encuentra en constante interacción, los medios de comunicación juegan un papel importante para transmitir mensajes, que permiten el intercambio de formas de pensar. La comunicación es el principal conducto de identidad que se forja entre los seres humanos, que permiten distinguirse unos de otros.

Antes de desglosar por qué es importante la comunicación política en el ámbito social, debemos conocer en primera instancia la definición del concepto.

La Comunicación Política es un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político. Está centrada en narrar, estudiar y analizar cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos. Está centrada en conocer las transformaciones que para el funcionamiento de la democracia traen las nuevas ejecuciones de los medios de comunicación (Rospir, 2003: 21).

La Comunicación Política se ha convertido en una herramienta para transmitir información a los ciudadanos, se ha convertido en un medio para obtener un fin específico, los medios de comunicación son con frecuencia usados para comunicar información necesaria, dar interpretación y en cierto modo manipular la misma con fines de protección no sólo a la sociedad sino al Estado.

La manipulación puede ser vista como un acto positivo si está encargada de la protección nacional, los datos manipulados pueden dar seguridad a la ciudadanía, generar un clima de estabilidad en los diversos ámbitos de la vida nacional, otorgarán la legitimidad necesaria para vivir dentro de un marco jurídico, se generarán las condiciones de vida pertinentes para desarrollar un equilibrio en la vida política, económica y social de un país específico. La manipulación de información sin embargo puede tornarse negativa cuando atenta contra la seguridad de los ciudadanos, cuando se esconden actos que benefician el

desarrollo de grupos oligárquicos, cuando ocultan los monopolios económicos que existen en el país, cuando sobre todas las cosas la información desaparece con fines privados y la búsqueda del bienestar común cesa.

El triángulo básico: partidos políticos-medios de comunicación-ciudadanos es el área específica de desarrollo de la Comunicación Política, se convierte en el área interdisciplinaria que tiene por objeto el estudio de los fenómenos políticos y su inmediata relación con la vida en sociedad y sobre todo la actuación de los diversos actores presentes en la vida nacional de un país, propiciando de manera indirecta el desarrollo político y de forma integral se busca alcanzar el último fin para una sociedad equilibrada y armoniosa, el bienestar común.

La comunicación siempre ha sido usada para fines específicos, sin embargo en años recientes ha adquirido una importancia que nunca antes había tenido, el desarrollo científico y tecnológico ha propiciado tal acción, pues el auge de la era digital permite una transmisión de datos nunca antes vista. La Comunicación ha roto todas las barreras temporales y espaciales posibles, el Internet se ha perfilado como la herramienta de comunicación directa o indirecta del siglo, puesto que permite establecer una serie de intercambio de datos desde distancias remotas en segundos o minutos.

La Comunicación Política antes dominada por radio y televisión ahora compiten con la Internet puesto que esta traída de medios han permitido cambios en el sistema político y sistema de partidos a lo largo del tiempo, sin embargo, en la actualidad es posible llevar a cabo campañas políticas sólo con la Internet, se ha convertido en herramienta fundamental para los diversos actores políticos.

El avance de la Comunicación se ha dado de manera natural, es una evolución progresiva y paulatina, en la actualidad no puede verse ningún ámbito de la vida cotidiana sin la influencia de la Comunicación Política, los medios han ganado terreno frente a cualquier otro tipo de propaganda política, se ha hecho indispensable la comunicación en el Marketing Político, uno no puede desarrollarse y mucho menos existir sin el otro.

Por tanto parece importante establecer un concepto claro de comunicación política, es decir, el conocimiento sin lugar a dudas facilitará la tarea del científico social. La búsqueda permanente del conocimiento generará un desarrollo importante en la comunicación de masas, pueden establecerse líneas de acción propias de cada disciplina, además de fomentar el desarrollo de conocimiento interdisciplinar. El trabajo conjunto de diversas Ciencias Sociales hará más rico el conocimiento generado, y más eficiente la relación del triángulo básico: ciudadanos-medios de comunicación-Estado. El conocimiento no es absoluto, puesto que no existe verdad absoluta, sin embargo, se pretende la generación de conocimiento necesario para facilitar la acción de la Comunicación Política, tal acción se pretende lograr con la formulación de un concepto claro de comunicación política.

El concepto de Comunicación Política debe ser armonioso al ambiente donde se desarrolle, es decir, debe contribuir no sólo a buscar una verdadera participación ciudadana de los fenómenos políticos, sino contribuir a generar una consciencia de la realidad que se vive, propiciar el cambio necesario para la toma de decisiones de manera consiente al contar con ciudadanos más documentados, además de estimular el desarrollo de una democracia participativa y asimismo la formación de una Cultura Política, propiciar el desarrollo integral de los seres humanos que componen la sociedad de una nación, pasar de ser miembros de una sociedad pasiva a formar una ciudadanía activa, es decir, individuos conscientes de sus derechos no solo fundamentales sino aún más importante conscientes de sus deberes y derechos políticos.

Es importante que la comunicación contribuya en la generación de una sociedad equitativa, capaz de realizar una distribución del poder existente y mejorar la relación y sobre todo la comunicación entre el gobierno y los ciudadanos. Es importante para que un Estado sea funcional cuente con una distribución equitativa de la riqueza distributiva y riqueza adquisitiva, es decir, todos deben tener las mismas oportunidades de desarrollo, así mismo la

comunicación puede facilitar la obtención de tales fines, la gestación del bienestar común.

La búsqueda del cumplimiento de los fines establecidos puede realizarse más fácil de la siguiente manera:

El nacimiento de una prensa libre apoyada en la constitucionalidad de la libertad de expresión, la aparición de las democracias sustentadas por el sistema de partidos, y la ampliación del derecho de voto hasta el sufragio universal, conducen a la mayoría de los países occidentales en el siglo XX a un nuevo proceso de comunicación política, que nada tiene que ver con los regímenes anteriores. Los medios de comunicación como transmisores plurales de ideologías e informaciones, se convierten en constructores de verdaderos regímenes de opinión. 'La censura desaparece con el liberalismo que pone los cimientos de una prensa libre e independiente, asumiendo por sus funciones informativas y críticas una dimensión política.' La comunicación política se centra en el flujo comunicativo que se establece entre gobernantes y gobernados. "Sistema político y sistema comunicación son dos realidades inseparables (Berrocal, 2003: 58).

El cumplimiento al pie de la letra de tal premisa puede ser la única manera de obtener un Estado equilibrado, la interacción de los diversos actores en los diferentes ámbitos; político, económico y social, se lograrán con unos medios de comunicación que se rijan bajo una estricta ética profesional, dejar atrás la corrupción del sistema, asimismo se debe garantizar la libertad de pensamiento, imprenta y opinión, la censura como herramienta de un régimen autoritario debe perder todo valor, puesto que la LIBERTAD será una de las máximas que deberán ser garantizadas constitucionalmente. La comunicación plural debe existir en una relación ideal entre gobernantes y gobernados.

Un buen sistema de comunicación política garantizará el desarrollo de un Estado- Nación consciente de sus virtudes y defectos, y sobre todo favorecerá la creación de canales de comunicación adecuados para su diversidad de actores, todos estarán alineados en la persecución de un fin último específico: el bienestar común. Tal premisa sólo puede convertirse en realidad mediante la formulación

adecuada de un concepto general, es decir, se establece la meta y los medios para lograrla.

2.2 INICIOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

En el bloque anterior se habló sobre algunos conceptos de comunicación y por supuesto comunicación política. Y así como es importante tener presente la definición de comunicación política, también consideramos que es importante saber algunos orígenes del mismo ya que nos permitirá tener un panorama más amplio de cómo fue evolucionando hasta llegar a la actualidad.

En la Grecia clásica, gracias a las aportaciones de grandes pensadores, se dio inicio a la gestación de la democracia, y aunque desde sus inicios la práctica democrática tenía limitaciones en las Polis griegas para algunas personas bien es cierto que fue la base para el desarrollo de la democracia como la conocemos hasta ahora. Igual que la democracia la comunicación política, aunque aún no era concebida la comunicación como tal, tuvo orígenes en la antigua Grecia y era un instrumento que servía para dirigir al gobierno y esto lo hacían por medio de la información, al estar mejor informado de lo que pasaba en el pueblo el Rey tenía la posibilidad de conducir su gobierno como lo creía pertinente, tal como lo menciona a continuación:

Ya Herodoto, al ocuparse de la forma de gobernar del rey persa Ciro, nos relata la importancia de la obtención de información y escribe: 'tenía, además, distribuidos por todo el territorio de su soberanía espías y confidentes' [...] vuelve a narrar la organización del imperio en veinte satrapías (provincias) y recoge la existencia de lo que conocemos como 'los ojos del Rey', un cuerpo de oficiales a las órdenes directas del Rey que en cada satrapía tenían la función de recoger información, rumores, estado de ánimo de la población y comunicárselo al Rey. Eran informadores independientes de la autoridad del sátrapa de cada provincia. Esta experiencia recuperada por los romanos y por la cultura occidental, es el primer testimonio sobre los mecanismos que, para el buen gobierno de la comunidad, se empleaban a fin de conocer la opinión y las noticias que circulaban por el territorio (Berrocal, 2003: 25).

Además de la información recaudada por el Rey para su función interna se comenzó a utilizar la comunicación como medio de difusión por parte del rey hacia el pueblo, de las actividades que realizaba para formular entre sus gobernados una opinión que le favoreciera, por lo que también el uso de las propagandas se iba haciendo más importante al ver el impacto que este generaba en la gente, además que el Rey veía los beneficios que le producía ya que, a través de la propaganda, podía transformar realidades para su comodidad. En este punto, se comienza a ver cómo la comunicación es usada por los grupos gobernantes para ejercer un control sobre el pueblo, además se comienza a ver claramente que les es más conveniente la manipulación de información, pues como veremos más adelante mientras menos información tenga el pueblo es más fácil de manipular que aquel pueblo que está bien o por lo menos mayor informado que el anterior.

Otro aspecto importante que hay que destacar de la Grecia clásica, es que, los gobernantes de la época comenzaron a utilizar la comunicación para hacerse popularidad, creando una personalidad para que el pueblo los admirara o para que sus enemigos le temieran. El caso que sustenta lo que se ha mencionado es el de Julio Cesar, quien logró crear un modelo de comunicación:

El mundo romano perfecciona las funciones de información y opinión en la figura administrativa de los frumentarii, cuerpo de servidores que se convirtió en verdadero sistema de información interna. Julio Cesar siempre es recordado en este tipo de exposiciones por el Acta Diurna – versión de las noticias del día- y por los esfuerzos que realizaba para neutralizar los discursos de sus adversarios en el Senado. Sin embargo, Julio Cesar también fue un experto propagandista político de sus campañas militares con el fin de crear un estado de opinión, de recogida admiración y temor que le precediese allí donde emprendía su nueva campaña. En las Guerras Civiles consiguió dar sentido propagandístico al relato a través de la separación, alteración cronológica que le eran menos favorables, logró un modelo de propaganda, y por ende de comunicación, que consistía en la fórmula de que la mentira más eficaz es aquella que contiene mayores dosis de verdad. La gloria, la fama, el favor de los dioses fue algo que sin llamarse 'índice de popularidad' estuvo presente en todo el mundo clásico (Berrocal, 2003: 26).

Tras el uso de la comunicación utilizada en la época, viene un aspecto de relevante importancia que no se puede dejar de lado: la legitimidad. Sin duda alguna la legitimidad es un instrumento del que se tiene que valer cualquier persona que quiera sustentar el poder, sin ella se correría el riesgo de caer en una crisis que amenazaría la gobernabilidad sobre el pueblo; por ello, las prácticas de la comunicación se fueron implementando de una manera más minuciosa para adquirir la mayor legitimidad posible. Si bien en la Grecia clásica comenzaron los ejercicios de comunicación más relevantes, en la Edad Media se tenía aún más presente el uso de la comunicación como medio de legitimidad y conservación del poder, lo anterior puede verse reflejado en algunas obras importantes de la época, tal como lo menciona Berrocal (2003): “*El príncipe* de Maquiavelo continúa siendo el texto canónico en la materia para esa época [...] dos obras de Shakespeare – *Enrique IV* y *Julio Cesar*- son las que se ofrecen como ejemplo para recordar la importancia de la fama y la opinión en el logro y legitimación del poder”.

Comienzan a ver nuevas concepciones de lo que es la política, tal es el caso de la Edad Media Moderna ya que en esa etapa para realizar política es importante considerar y darle más peso a los asuntos del Estado sobre los acontecimientos locales. También se comienzan a dar nuevas relaciones de poder, pero esta vez entre los propios gobernantes.

Además empezaron a utilizarse nuevos canales de comunicación, ya no solo eran personas encargadas de obtener y difundir información, como se mencionó anteriormente, sino que los medios de difusión cumplían una función simbólica que caracterizaba a la época. “Lo que preocupa a los gobernantes son las guerras, las sucesiones dinásticas, las alianzas familiares, o los problemas económicos y religiosos. Son asuntos y preocupación que hay que saber comunicar en el ámbito de una soberanía que se proclama absoluta. La pintura, la arquitectura y la literatura se convirtieron en canales fundamentales de comunicación política.” (Berrocal, 2003).

Si bien algunas prácticas de comunicación que se mencionaban anteriormente, se relacionan con la actualidad, los medios de difusión se han ido transformando y

evolucionando, lo cual tiene que ver con la época y con el régimen en el que se desenvuelven, antes los medios utilizados para hacer comunicación política sólo cumplían la función de difundir información deseada por el gobernante, ahora los medios de información se han convertido en un fuerte intermediario entre los grupos políticos y los ciudadanos, el estilo de dar a conocer las acciones políticas adquiere un nuevo rumbo.

La comunicación política ha permitido que los actores políticos estén sujetos al escrutinio público de una manera más notoria tal como lo menciona Wolton (1998): “La comunicación política, en medio siglo, ha cobrado una importancia considerable con la introducción de los medios de comunicación masiva y con la de los sondeos, lo que obligó a los políticos a modificar sus relaciones con la prensa y a tener más en cuenta las reacciones, y las aspiraciones, de la opinión pública”. Por lo que actualmente, gracias al poder que han ido adquiriendo los medios de comunicación, existen autores que afirman que sería casi imposible hablar de política si no existiera una relación entre política y medios de comunicación.

En los sesentas: La personalización como nuevo estilo de hacer información política, sustituyo, en un plazo breve de tiempo, las apelaciones a los partidos y a las instituciones por las imágenes y los nombres de los políticos. Es un estilo de información que aparece unido al declive y desapego de los ciudadanos con la identificación y las lealtades partidistas [...] Una situación que se acabará por revelar nítidamente una realidad informativa y política nueva para los implicados: ciudadanos, políticos y periodistas. La presencia de los políticos en los medios se acentúa y su trabajo y ejecución diaria son sometidos a un escrutinio permanente. Igualmente, los periodistas empiezan una presencia prominente en las pantallas que en algunas ocasiones acabara por desplazar o convertir a los políticos en un pretexto o escenario de la información transmitida (Berrocal, 2003: 43).

Este es un breve recorrido de lo que ha sido la comunicación política a través de la historia, cada una con sus particularidades pero si revisamos a detalle se presenta una cuestión en común, la comunicación política sirve como un instrumento del poder para mantener una relación con el pueblo a través de la

información que se les presenta. Más adelante se detallará con precisión, cómo es la forma de realizar comunicación política en la actualidad.

2.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA ACTUAL

Actualmente la comunicación política se ha traducido como la relación que existe entre los Gobernantes (ahora conocida como la elite política) con los ciudadanos. Gracias a la gran importancia que han adquirido los medios de comunicación en las últimas décadas, han sido de suma importancia en la política, no sólo como medios de difusión sino también como medios de participación de agentes políticos, instituciones y ciudadanía. Además han cobrado una enorme influencia entre la ciudadanía, por lo que las elites se valen para tener una mayor incidencia en la opinión pública, de una forma positiva, pero esto no es algo aislado, ya que las prácticas monopólicas han hecho que los dueños de los medios de comunicación se muevan según sus propios intereses, por lo que pareciera que la política se ha subordinado a estos:

La tecnología ha cambiado la manera en que los políticos afrontan la comunicación con los ciudadanos. Los candidatos contemporáneos necesitan a los medios de comunicación porque el electorado observa en los más media la información y propuestas de sus dirigentes. La influencia de estos medios es importante en la adquisición de conocimiento del electorado y en su decisión sobre quién debe gobernar. Pero el principal agente que ha cambiado el camino de los políticos, es la televisión [...] La política televisiva atrae audiencias como ningún otro medios, es el soporte fundamental de la información política y consigue introducir en los hogares de los ciudadanos, con escaso tiempo, las imágenes de los aspirantes en la carrera política. La televisión simplifica los contenidos, presenta las informaciones a gran velocidad, intenta despertar el interés humano (Berrocal, 2003: 45).

Los medios más importantes en el desarrollo de la comunicación política son la televisión, la radio y los medios de comunicación escritos, aquí se presentan campañas de instituciones gubernamentales para dar a conocer los derechos y las obligaciones que le corresponden a los ciudadanos. Pero también,

son la principal vía con la que cuentan los políticos para dar a conocer sus informes de gobierno, y si de campañas políticas hablamos por estos medios el electorado puede conocer a los candidatos no sólo físicamente sino que también pueden conocer sus propuestas que permitan la comparación de saber cuál es la mejor opción que se ajusta al bienestar común. Pero no es todo, de igual manera, gracias a la libertad de prensa, la ciudadanía está más enterada de cómo es que se va desarrollando la política del país, ahora cuando existe una irregularidad (en instituciones, en partidos, políticos, gobierno, etc.), como ciudadanos nos mantenemos al tanto y podemos exigir una rendición de cuentas, aunque cabe mencionar que no todas las anomalías políticas son conocidas gracias a la intervención de los intereses económicos y políticos. Lo que no hay que perder de vista es que hoy por hoy la ciudadanía se ha vuelto más participe en el ámbito político, o por lo menos está enterada de las acciones políticas de cada uno de los niveles de gobierno.

La democracia no es un ente aislado de la comunicación política, puesto que esta última “Está centrada en conocer las transformaciones que para el funcionamiento de la democracia traen las nuevas ejecuciones de los medios de comunicación – en especial la televisión- a través del ciclo continuo de su trabajo diario.

La comunicación política incide, por lo tanto, en el lugar central y los nuevos papeles políticos que los medios de comunicación desempeñan en las democracias consolidadas y en los países en transición a la misma.” (Berrocal, 2003). Cuando un ciudadano está bien informado de los procesos de participación es más probable que ejerza sus derechos políticos, de ahí la importancia que tiene la comunicación política sobre la democracia. En el mismo tenor existe, tras lo que se acaba de mencionar, “una crisis de representación”, la cual es un gran obstáculo en el desarrollo de la democracia. Del Rey (1996) señala que (Tourine insiste en que la importancia creciente de la comunicación política <<no es sino la contrapartida del debilitamiento de la representatividad política>>, y concluye con una argumento: <<la importancia del tema de la comunicación política proviene del

hecho de que manifiesta la decadencia y hasta la desaparición de las ideologías políticas y de la capacidad de representación del conjunto de la vida social por parte de los actores políticos).

Por medio de la comunicación política, además de fortalecer la vida democrática como se mencionó anteriormente, es de suma importancia porque es el medio por el cual se van a dotar de legitimidad, los actores políticos y las instituciones gubernamentales (por mencionar algunos). Cuando existen estrategias, buenas políticas y/o planes de desarrollo, con la comunicación oportuna y la adecuada implementación de las mismas, mayor será la credibilidad por parte de la población, y por consiguiente estaríamos hablando de múltiples beneficios, ya que por una parte los actores políticos obtendrán mayor confiabilidad, por otra parte estaríamos hablando de que existe un bien común y aunado a esto seríamos una sociedad más activa políticamente. Es oportuno mencionar que la legitimación tiene significados diferentes y sería importante puntualizarlas:

Para los políticos, la legitimidad resulta de la elección. La política es su razón de ser, con una desconfianza cierta en el acontecimiento —siempre perturbador del calendario— y una preferencia por las ideologías organizadoras de la realidad. La comunicación se asimila, sobre todo, a una estrategia de convicción para hacer adherir a los demás, políticos, periodistas o electorado. Para los periodistas, en cambio, la legitimidad está vinculada con la información, que tiene una categoría evidentemente frágil puesto que se trata de un valor, por cierto fundamental, pero deformable, que permite que se relaten los acontecimientos y se ejerza cierto derecho de crítica. Observan y relatan los hechos de la política sin que nunca, por sí mismos, puedan hacerlos. Son los "cara a cara" de los políticos. Respecto de los sondeos, "representantes" de la opinión pública, la legitimidad es de orden científico y técnico. El objetivo es reflejar lo mejor posible una realidad que no tiene existencia objetiva sino a través de la elaboración que de ella hacen. La política constituye la principal causa de su éxito, por la anticipación que a veces brindan a las conductas del cuerpo electoral (Wolton, 1998: 37).

El escenario de pluralidad ha hecho posible el desarrollo de la comunicación política ya que cada representante da a conocer las actividades que han realizado o las que van a realizar, Del Rey (1996) nos menciona lo siguiente:

“En un sentido restringido, diremos que hay comunicación política en aquellas sociedades que privilegian al pluralismo, y en las que circulan distintas versiones sobre los hechos de actualidad. En las dictaduras no cabe hablar de comunicación política, simplemente porque no hay comunicación entre élites y demos, y tal vez ocupa su lugar algún otro fenómeno, que podemos llamar control de la opinión pública, propaganda oficial o adoctrinamiento político”. Como ya se mencionó anteriormente el pluralismo es una forma que permite el desarrollo de la comunicación política, pero hay que tener en cuenta que esta no sólo se limita entre las elites políticas, pues como se ha venido diciendo es importante que exista una interacción entre actores políticos y ciudadanía. “La comunicación política traduce la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento sino, al contrario, en el sentido en que el enfrentamiento, que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias, en el modo comunicacional, es decir, en definitiva, reconociendo al otro” (Wolton, 1998).

Para hacer referencia la política, necesariamente tenemos que relacionarla con la comunicación política, ya que al parecer todos los actos políticos tienen que ver con esta última. Por ejemplo, al dar un informe de gobierno, se hacen uso de los medios de comunicación, de igual manera cuando existen serios problemas al interior del país o de laguna institución, cuando hay debates sobre un tema de interés público o sobre las propuestas de los candidatos, cuando se quiere dar a conocer un actor político; estamos hablando de que existe una constante comunicación. Pero es preciso señalar que la comunicación política y la mediatización política no son lo mismo, puesto que la mediatización se refiere a que los medios de comunicación presentan información periodística sobre los sucesos políticos, a través de una serie de investigaciones, las cuales son conocidas como noticias.

Toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones. Hay que comprender, pues lo que distingue la comunicación política de todos los demás fenómenos comunicacionales que hoy rodean a la política. La comunicación política no es la comunicación pública del

Estado y de las Instituciones destinadas a la sociedad. No es tampoco la mediatización de la política aun cuando esta mediatización desempeña un papel importante; tampoco es sinónimo de marketing político ni puede referirse a todo intercambio de discursos relacionados con el objetivo de poder, pues entonces se trataría de una definición demasiado amplia, sin capacidad de discriminación libro (Wolton, 1998: 110).

Es importante no perder de vista la definición de cada uno de los conceptos que se han mencionado en el bloque como lo son comunicación, comunicación política y mediatización, ya que la utilización correcta de los mismos nos permitirán realizar un análisis más preciso de cada uno de los fenómenos políticos-sociales que son de interés para el científico social en este caso en particular del analista político.

2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NUEVOS ESPACIOS PÚBLICOS

El desarrollo y el avance tecnológico de los medios de comunicación han permitido que el proceso de comunicación política evolucione con este a la par. Si bien los primeros medios de comunicación impresos permitían que la población se mantuviera un tanto informada de lo que pasaba en la política, con el desarrollo de la televisión y la radio a ampliado los horizontes de información, ahora es más fácil distinguir quién es cada uno de los que componen la elite política, y cuál ha sido el desempeño de sus funciones. Desde la época de los sesentas:

La implantación de la televisión proseguiría su trayectoria de penetración en la sociedad y las audiencias de los mensajes políticos aumentarían notablemente alcanzando a sectores que antes parecían imposibles de lograr. Para esta tarea la televisión irá desarrollando nuevos formatos y géneros informativos que concederán un carácter y una naturaleza nueva a la información política. Los recursos audiovisuales, la presencia constante de imágenes frente al 'busto parlante', la crítica sobre gran número de aspectos de la sociedad, se convertirán en la práctica habitual para transmitir dicha información. La curva exponencial de su crecimiento convierte a este medio en la primera fuente de información para la ciudadanía (Berrocal, 2003: 43).

Vivimos en una sociedad más activa, ya no sólo somos simples receptores de información, sino que también somos participes de algunos de los aspectos políticos, pues por medio de la información que presentan los medios de comunicación se puede tomar cartas en el asunto de alguna situación que afecte a la sociedad, y gracias a que los medios de comunicación han abierto las puertas para la sociedad en general la línea que nos separaba de los actores políticos se ha ido haciendo cada vez más estrecha; pues estos por no querer perder la legitimidad, el control y el poder, resuelven de una manera más rápida las demandas sociales (aunque valdría la pena destacar que no todas las demandas son atendidas de una forma eficiente y eficaz, pero eso lo estudiaremos en otra ocasión).

De la misma manera somos una sociedad plural, con diferentes necesidades, por lo que las acciones políticas no se pueden enfocar en sólo algunos aspectos, si bien como sociedad tenemos necesidades comunes (como lo son pavimentación carreteras, medios de transporte, servicios de salud, etc.), también es importante reconocer que existen otros tipos de necesidades dependiendo de los grupos sociales.

La aparición de nuevos actores políticos que con frecuencia juegan papeles políticos de relevancia. Son actores minoritarios, naturalmente en proporción muy diversa, a pesar de lo cual se constituyen en grupos de presión, reclaman el reconocimiento legal y social de los derechos y presionan duro para conseguirlo. Homosexuales, ecologistas, colectivos de enfermos y discapacitados... participan activamente en la batalla política diaria y los partidos detentadores del poder se ven obligados a recoger sus peticiones en sus programas electorales o a atenderlas, si no figuran en ellos. Este „asociacionismo civil, convulso y desorganizado pero potente, es quizá, la prueba más evidente de la mejora democrática (Berrocal, 2003: 35-36).

Si no existieran los grupos de presión existiría un desentendimiento total de aquellos grupos que a pesar de que son minoría, también tienen derecho de ser escuchados y si no fuera por el papel de intermediario que juegan los medios de

comunicación no sería posible la atención de las demandas de esos grupos. De ahí el surgimiento de nuevos espacios de consulta y nuevas instituciones (aunque hay que reconocer que en México no todas las instituciones tienen razón de ser, pero ese es análisis de otro momento).

El uso del internet es otro espacio que sirve de consulta y de gran ayuda para la relación gobierno- ciudadanía, tal es el caso del gobierno electrónico, en donde se puede consultar sobre el pago de algunos servicios, información turística y guías de prevención, etc., dependiendo de la instancia que nos interese. El flujo de información por medio del internet, principalmente por medio de las redes sociales, se ha dado de una manera impresionante, a tal grado de que cuando pasa algún suceso importante en menos de un minuto ya está circulando por la red, aunque no siempre la información presentada por esta vía es la más confiable, hay que reconocer la rapidez con la que llega a los usuarios.

Gracias al impacto que han tenido los medios electrónicos en la sociedad, los actores políticos no pueden estar fuera de este ambiente, por ello es importante recordar que en algunas elecciones actuales han hecho uso del internet para ganar popularidad, al ver el beneficio que este les ocasionaba, pues les es más fácil eliminar los comentarios que les sean contraproducentes. Cabe mencionar que el internet aún no ha acabado de desplazar a la televisión, pero hay que reconocer que poco a poco ha ido adquiriendo un espacio de consulta y comunicación entre la sociedad.

Los políticos utilizan Internet como venían haciendo con los medios antiguos, en una forma de proceder que recuerda la del que se empeña en hacer las tareas de hoy con herramientas del ayer. Internet es más valorado por los políticos como instrumento para difundir información a los medios y al público en general.

Y aunque todas las manifestaciones emergentes de comunicación política en Internet, la interpretación directa de los ciudadanos a los parlamentarios es la más prometedora, el ejercicio real de esa comunicación sigue siendo muy minoritaria (Rey Morató, 2007: 210-211).

Además el internet ha propiciado un cambio paulatino en la forma de hacer comunicación política, el método de interacción entre político y sociedad es cada más estrecha, ya que es uno de los medios donde además de permanecer informados sobre los asuntos políticos existe la oportunidad de transmitir opiniones, al contrario de la televisión donde la información sólo se transmite y no existe la interacción directa que se mencionó anteriormente entre el político y la sociedad. Es por ello que resaltamos la importancia que va adquiriendo el internet en el campo político-social como una nueva herramienta de transmitir información e interacción.

2.4 COMUNICACIÓN Y DISCURSO

Todo discurso lleva una intención, es el medio por el cual los políticos tratan de convencer y conmovir por medio de persuasión y la seducción, no es sólo decir palabras, sino que este debe llevar una estructura y debe contemplar hacia qué sector de la población va dirigido, cuando existe un buen manejo de la comunicación política un discurso puede favorecer o perjudicar indudablemente al actor político. Aristóteles en su libro “Retórica” (Siglo IV a. C.) comienza a realizar un análisis sobre lo que es y contiene un discurso:

Aristóteles clasifica los discursos que estudia en su Retórica en tres géneros, porque hay tres destinatarios posibles (I, 3). Siempre pero sobre todo cuando se trata de un escenario político, el destinatario es un “juez” (krites, I, 3, 1358 36b-8; (II, 18, 1391 b 7-21). Este juez para quien se pronuncia el discurso, puede ser ciudadano, jurado o miembro de un jurado de certamen, en consecuencia, las tres especies de discurso serán el discurso deliberativo, el discurso judicial y el discurso epidíctico. El discurso deliberativo (symboleutikon) aconseja o desaconseja lo que puede ser útil o perjudicial para el futuro de la ciudad. Considerando el interés común de la ciudad, este discurso trata sobre cinco temas principales: los ingresos, la guerra y la paz, la protección del territorio, las exportaciones y la importaciones y la legislación (I, 4, 1359 b 19-23). El discurso judicial (dikanikon) acusa o defiende respecto de actos pasados y se funda en el concepto “jurídico” de lo justo y lo injusto. Por último el epidíctico (epideiktikon) alaba o censura lo bello y lo feo, y su tiempo es generalmente el presente. (Labarriere, 2001: 13)

Además para que un discurso tenga credibilidad debe estar basado en argumentos teóricos lógicos basados en el tema y no en la mera especulación, y por supuesto algo muy importante es que el que va a dar el discurso debe estar dotado de legitimidad, esto se logra (como se menciona en apartados anteriores) a través de la comunicación política. No sólo basta con tener un buen discurso en la mano sino que también tenemos que hacer uso de la imagen, del lenguaje corporal y manejar adecuadamente el lenguaje verbal, pues no sólo es hablar por hablar sino que además hay que saber decir las cosas para que nuestro discurso no resulte contraproducente. El discurso es un elemento importante que va dentro de la comunicación política ya que al ir dirigido a un sector de la población (cualquiera que fuera), puede ser para motivar, calmar, alentar, inspirar, etc., a tal grado que se pueden formar juicios o poner a la población en donde le conviene a la elite política. Hay que resaltar que no cualquiera es capaz de decir un buen discurso aunque el escrito sea excelente, por lo que la persona tiene que ser un líder que cumpla con ciertas características, pues:

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 [...] La televisión combina un nuevo lenguaje: claro directo y 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 [...] Hanna Arendt denuncia: ' La política está hecho, por un lado, de la fabricación de cierta "imagen"; y por lo tanto, del arte de hacer creer en la realidad de esta imagen' [...] „En la pantalla aparece una 'cuarta dimensión' del personaje que provoca en los espectadores un sentimiento intuitivo de adhesión o rechazo, absolutamente independiente de las tesis expuestas. La imagen se separa del programa. Transmite mensaje sobre todo al inconsciente del espectador (Berrocal, 2003: 29-30).

Si el líder dio un discurso bien estipulado y con un mensaje claro y conciso es mayor la probabilidad de que tenga un impacto favorable en la sociedad, pero no se puede dejar de considerar que cada individuo tiene criterios personales los cuales hacen que acepten o rechacen la credibilidad del discurso como lo menciona D'Adamo (2007): "Los individuos a menudo aceptan o rechazan un mensaje en función de quién es la persona que lo enuncia más que por su

contenido. La atención que se presta a una opinión, así como la magnitud que adquiere como incentivo para el sujeto receptor, varían según quien sea el comunicador o fuente de la comunicación. De los experimentos realizados se desprende que la —credibilidad del comunicador es la variable que más impacto tiene sobre la posibilidad de generar el cambio de actitud—. Además no sólo se trata de atractivo físico (aunque el líder que es físicamente más atractivo que el otro tiende a persuadir más a la audiencia, aunque no es algo definitivo), sino que además el líder debe tener un grado de simpatía entre la audiencia, y algunos otros aspectos para poder tener un impacto sobre la población.

La comunicación política es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, al permitir la confrontación de los discursos políticos característicos de la política: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos. Estos tres discursos están en permanente tensión, pues cada uno de ellos guarda una parte de la legitimidad política democrática y puede pretender interpretar la realidad política del momento excluyendo al otro. El carácter antagónico de cada uno de estos tres discursos resulta del hecho de que no tienen la misma relación con la legitimidad, la política y la comunicación (Wolton, 1998: 36).

La comunicación política engloba muchos aspectos que son de suma importancia para los líderes políticos, ya lo veíamos con el manejo de la información y ahora con lo del discurso, los cuales no se pueden tomar como entes aislados, ya que la comunicación los engloba para formar un todo.

2.5 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU ROL DENTRO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

La Comunicación Política ha influenciado en diversos ámbitos de la vida cotidiana de la sociedad, la política no es la excepción a la regla, en la mayoría de los países con democracia, los procesos electorales han sufrido transformaciones profundas, el paso del tiempo es un factor a considerar en las elecciones que se

realizan periódicamente, se ha generado una mediatización de la política, los actores se ven rodeados de grandes reflectores, condicionan no sólo la capacidad de reacción sino que además se adentran en un círculo vicioso de manipulación. El autor Larry Sábato lo expresa de la siguiente manera:

Declina la capacidad de convocatoria de las organizaciones partidarias, que han ganado énfasis las imágenes, los candidatos se independizan cada vez más de la ideología del partido, las elecciones se vuelven más <<estrechas>> y centran su foco en temas aislados. Ello conduce a otra forma de hacer campaña, abriendo nuevos desafíos e interrogantes (Slavinsky, 2005: 11)

La participación política tradicional poco a poco se va transformando en nuevas formas de participación, el auge de los medios de comunicación masiva han dejado su huella en cada ámbito posible, la forma en que los ciudadanos emiten su elección no es la excepción. La decisión electoral con la injerencia de los medios de comunicación masiva no sólo es tomada en tiempo de proselitismo político, sino que se forma gradualmente, la persuasión que puedan dirigir hacia el electorado sería valiosa en las urnas, es decir, un convencimiento gradual puede ser más efectivo que un procedimiento directo y cara a cara, la mediatización de la política ha dado resultados exitosos a los partidos políticos y ha cambiado para siempre la distribución del poder.

La participación cara a cara del político ha sido dejada atrás, la concurrencia a los mítines no es la de antaño, la información electoral es presentada en radio, televisión y en años recientes en la Internet, sin embargo se le ha dado un papel preponderante en la información que será dirigida para los ciudadanos, los canales de comunicación han cambiado, han pasado de ser directos a indirectos, la información transmitida está preparada de tal manera que el ciudadano no requiere una presencia física.

Las campañas políticas han pasado a ser: <<un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes>> (Norris, 2002: 127). Los tres actores protagónicos: los políticos, los

ciudadanos y los medios de comunicación, tendrán diferentes intereses y tendrán diferentes estrategias para ganar. Si los primeros quieren ganar, los segundos desean poder informarse para tomar su decisión de voto y los terceros esperan atraer a la mayor audiencia posible a través de la cobertura que realizan. Es decir, juegan un papel complementario, los unos no pueden existir sin los otros, sin embargo, cada uno de los actores debe jugar su propio juego de interés y en la mayoría de las ocasiones no juegan por el bienestar de la sociedad.

La lucha por el poder a menudo es disputada entre estos tres actores protagónicos, sin embargo en años recientes se ha observado una cooperación entre medios de comunicación y políticos para lograr sus fines, formar una alianza para conseguir puesto en el gobierno o concesiones relativas a los medios de comunicación masiva. En algunos países de América Latina se aprecia de manera clara, algunos ejemplos son: existen monopolios televisivos, o el Estado es el que controla los medios de comunicación, la relación entre ambos actores ha rendido exitosos frutos, sin embargo han dejado en la total oscuridad a los ciudadanos, puesto que sin información no manipulada no son capaces de tomar decisiones que los encaminen a la creación de una sociedad armoniosa.

Las campañas electorales son organizadas a fin de informar, persuadir y movilizar, procesos estratégicos para poner en marcha una serie de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos, es a través de la comunicación política que los individuos anuncian su intención de competir y la ciudadanía es capaz de prepararse para el inicio de la jornada electoral, la comunicación se convierte en el medio por el cual la campaña comienza, procede y concluye, sin comunicación no existiría la campaña política. Hemos visto una relación simbiótica, los fenómenos políticos son vividos y asimilados por una sociedad que se ve informada de los actores políticos a través de los medios de comunicación, un actor no puede existir sin el otro, los procesos electorales involucran una serie de variables que nunca antes habían sido consideradas, el incremento o deceso del electorado, además de la influencia que los medios de comunicación puedan ejercer respecto de que

candidato de cada partido elegir, los medios de comunicación se han apoderado del ámbito de la política, han masificado a la sociedad.

La personalización política desplaza a los partidos del papel que deberían jugar en las campañas electorales, una situación que afecta por igual a Estados Unidos y Europa. 'Atrás quedan los clásicos mítines, ya que si no tienen cobertura por parte de los medios, el partido lo considera un acto inútil, atrás quedan también los encuentros con los periodistas, pues si no tiene un reflejo en los medios se considera que o han existido, atrás también quedará la libertad en el partido para organizar su campaña, puesto que ahora son los medios, convertidos en foro donde se desarrolla la campaña, los que fijan las fechas y horas de aparición de los líderes políticos' [...] Se trata de buscar el símbolo de la política en lugar de buscar sus argumentos. Las ideas dejan paso a las personas (Berrocal, 2003: 58).

La anterior premisa es un claro ejemplo de cómo los medios de comunicación se han convertido en los decisores globales, se han encargado de manipular las reacciones de la sociedad en diferentes rincones del mundo, los atentados terroristas no generan miedo sino que hasta el momento en que los medios transmiten la noticia, las fronteras mediáticas no existen más, los medios de comunicación juegan un doble papel: informar y manipular van completamente de la mano, de la misma manera podemos decir que generan consecuencias positivas y negativas por un lado, la comunicación a gran distancia se ha convertido en instantánea, sin embargo el aspecto negativo ocurre cuando los medios de comunicación son corrompidos, pueden utilizarse con fines bélicos, de manipulación de masas, fines estrictamente privados, favorecer el crecimiento de los grupos oligárquicos en las diferentes naciones del mundo. El contraste es obvio, sin embargo el papel del ciudadano debe cambiar, no debe permanecer pasivo, la interpretación de los medios debe ser un deber del ciudadano para encontrar la verdad tras la manipulación.

Una de las situaciones que mejor refleja este interés por la política televisiva es el declive en el papel electoral de los mítines políticos y su sustitución por los resúmenes o informaciones ofertadas por televisión [...] ' Es el caso de los mítines, estos se mantiene en muchos casos como una actividad testimonial que cuando se celebran con líderes locales apenas son capaces de reunir a veces a una docena de personas' [...] Hoy, en las democracias occidentales,

más de la mitad de los ciudadanos se informan de las cuestiones políticas únicamente por este medio. Para la mayoría de los ciudadanos, por tanto, la única fuente informativa y cultural. 'La televisión ha llegado a ser la fuente más importante de ideas para el pueblo americano, aparte del contacto interpersonal. Ella ha cambiado la posición de los otros medios y ha afectado profundamente el modo de emplear nuestro tiempo fuera de casa y con la familia. Ella ha influido en nuestra perspectiva sobre el mundo, y sobre nuestras decisiones políticas y tiene aún un gran potencial para seguir haciéndolo (Berrocal, 2003: 60)

La forma de comunicación de las diversas sociedades existentes ha cambiado, es decir, desde el boca a boca, mensajes enviados de forma escrita, ahora con los medios de comunicación se han desvanecido las barreras de distancia y tiempo, además de la posibilidad de comunicarse de un continente a otro en tiempo real y sin ningún tiempo de espera, esto ha permitido que la sociedad encuentre nuevos temas de conversación o que se retomen ideas que en el pasado no se pudieron comunicar. La política y lo político por tanto es abarcado en los medios de comunicación masiva, ellos se encargan de transmitir un mensaje a la sociedad y la sociedad genera una respuesta es por ello que se generan nuevos conocimientos en el ámbito social, político y económico y que por tanto contribuye a una nueva conceptualización de comunicar y comunicarse.

El marketing político nace al amparo de las nuevas necesidades de la comunicación política, que ahora exige a sus protagonistas toda una estrategia en cuestión de imagen y compostura ante los ciudadanos, que es base del lenguaje político televisivo. ' El marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a estas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política'(Berrocal, 2003: 71).

La comunicación política ha traído grandes cambios a la sociedad global, el auge del Marketing Político ha sido complementario al crecimiento de la comunicación política y las nuevas estrategias de comunicación que se han vuelto cotidianas en la vida de los seres humanos. La relación entre los políticos-

ciudadanos y medios de comunicación ha sufrido una transformación profunda debido en parte a la era del progreso científico y tecnológico, sin embargo, esta relación tiene aún un factor que no ha cambiado, y es que la relación siempre será definida por los intereses privados.

El concepto de comunicación política sería el primer gran problema del que se puede encontrar antecedente, puesto que sin una definición teórica clara, la búsqueda del conocimiento siempre será sesgado de alguna manera, es decir, no puede generarse conocimiento científico sin una aseveración correcta o la interpretación correcta a partir de un concepto claro, pueden existir diversidad de interpretaciones sin embargo se coincide en la necesidad de partir de un origen.

La comunicación política así al problema de levantar su espacio propio, sus fronteras definitorias de estudio y atención o aceptar que está referida a un espacio sin estructurar y sin apenas definición previa de contenidos y objetivos a seguir. Un segundo problema es el referido a beneficios y desventajas que para el ciudadano comparte la nueva trayectoria emprendida por los medios [...] Las nuevas tecnologías, la ciber política, se presentan hoy en esta dirección con fuerte atractivo para los investigadores [...] Los teóricos de las nuevas formas de democracia del siglo XXI tendrán que estudiar hasta donde el mundo político puede transformarse en sus relaciones con los medios y las pérdidas de identidad y autonomía que está dispuesto a asumir (Berrocal, 2003: 59)

El ámbito de la política así como sus actores han atravesado por un proceso de adaptación a los medios de comunicación, mismo que ha modificado el mensaje y su forma de transmitir a la sociedad su ideología, todo ello reinterpreta el ámbito de acción de la democracia, conduce a nuevos caminos a los ciudadanos y a su vez permite una cercanía entre representante y representado todo ello conlleva a una nueva acción política.

Trent y Friedenberg determina, a través de seis principios, las funciones de los medios de comunicación en el terreno de la política: el primero establece que el efecto más importante de los medios es la persuasión directa, proveyendo a la gente de información que afecta su percepción... El segundo indica que el candidato contemporáneo necesita a los mass media, los votantes tienen expectativas en la información que sobre el líder y las campañas les presentan los medios... El tercero señala

que los medios tienen un enorme poder determinado que noticias, que candidatos, que asuntos deben de recibir cobertura diaria... El cuarto es menos obvio: los líderes políticos también utilizan los medios para sus propios propósitos, aunque no siempre son capaces de controlarlos. El quinto subraya que la influencia de los medios es importante para nuestro conocimiento y aprecio del proceso electoral... El sexto nos recuerda como los mass media, principalmente la televisión, ha cambiado el camino de los candidatos en campaña (Berrocal, 2003: 137).

Las funciones de los medios de comunicación significan otro problema puesto que no tiene una regulación jurídica, la mayoría de los problemas de los medios de comunicación tienen que ver con la falta de un marco jurídico normativo, es decir, carecen de reglas de acción, a su vez también tiene que ver con limitantes propias de cada país y su sistema político y su sistema de partidos.

2.6 CONCLUSIÓN

Desde el siglo XX los medios de comunicación han experimentado un cambio significativo, puesto que han experimentado un auge desde finales de la Segunda Guerra Mundial, las comunicaciones en ese momento eran usadas con fines bélicos en la actualidad el propósito ha cambiado y se ha estrechado la relación con diversos actores de la vida de una nación. Los políticos-los ciudadanos-los medios de comunicación se han convertido en los actores principales de esta nueva relación, se ha presentado un fin último oficial que sería la persecución del bienestar común sin embargo la realidad puede ser completamente diferente puesto que en la mayoría de los casos se busca el empoderamiento de determinados grupos de poder. La globalización ha permitido que las barreras de la comunicación nunca más existan sin embargo a su vez, ha generado una serie de situaciones que no se tienen bajo control debido a que no tienen un marco jurídico limitante, la comunicación no tiene una regulación oficial, existen leyes de medios que sin embargo tienen limitantes, y en su mayoría es para beneficiar el

intervencionismo estatal respecto de la libertad de expresión, la libertad es un derecho universal que sin embargo nunca conoceremos plenamente puesto que existen limitantes de conocimiento de la información que generan los medios de comunicación masiva.

Los medios de comunicación juegan en la actualidad un papel fundamental en los procesos y jornadas electorales en todo el mundo, puesto que su función es en cierto modo mediar entre la ciudadanía y los partidos políticos, sin embargo debe persistir una ética inquebrantable por parte de los 3 protagonistas.

Se reconoce el terreno que ha ido ganando el internet en la transmisión de los asuntos políticos y la interacción que existe entre gobierno y sociedad, es una nueva forma de hacer política y de comunicar los asuntos públicos, además, es cada vez más usual ver como se ha convertido en un medio fundamental para el uso de campañas políticas, es un medio que permite darse cuenta la participación que va teniendo la sociedad en asuntos públicos, por lo que nos permite ver una sociedad cada vez más activa políticamente. No podemos hablar de una sociedad más informada puesto que al fin y al cabo toda información que se presente por parte de gobierno es propensa de ser manipulable, pero si vemos una sociedad cada vez más despierta y más crítica.

3. OPINIÓN PÚBLICA

La vida del ser humano a lo largo del tiempo ha atravesado diversos procesos evolutivos, el cambio se ha dado de manera progresiva, de un simple individuo a la conformación de grupos, hasta el establecimiento de una sociedad organizada, la interacción con demás seres humanos siempre ha sido importante en la vida del individuo, su paso natural a miembro de una comunidad tiene implicaciones profundas, puesto que la organización requerida para la administración de la misma necesita de toma de decisiones y sobre todo una inherente capacidad de adaptación y poder persuadir o influir sobre los demás individuos.

La influencia que tenga individuo sobre otros individuos de su grupo o comunidad será importante puesto que le permitirá tener una injerencia en las decisiones finales, además de hablar de la capacidad de adaptación al medio y contexto en el que se desarrolla, el hombre cambia, por lo tanto así lo hace también su forma de vida y por tanto con el paso del tiempo su tránsito de un sistema de gobierno a otro, en el pasado la fuerza del más fuerte era lo único requerido para convertirse en líder y por tanto en decisor; sin embargo con el transcurso del tiempo la fuerza física ha dejado de ser importante, el autoritarismo ha sido dejado atrás paulatinamente y se ha puesto a la cabeza la idea de una vida democrática, es decir, de un sólo decisor se ha pasado a tener varios, la importancia de influir en los demás ha cobrado importancia, puesto que la capacidad de influir en los demás es fundamental para llegar a consensos, la organización de la comunidad lo requiere, es por eso mismo que la comunicación que se tenga entre los diversos miembros de una sociedad organizada, puesto que será la manera de que entre los diversos miembros se mantenga una especial atención sobre lo que la sociedad requiere, será el canal para transmitir necesidades y todo aquello necesario para la permanencia y estabilidad de la sociedad.

El papel que siempre ha tenido la comunicación, la política y la opinión en una sociedad ha sido fundamental puesto que una sociedad es política, es social,

necesita de canales de transmisión de necesidades, intercambio entre gobernantes y gobernados además de que la sociedad debe formarse una idea relativa a las acciones de los dirigentes y a su vez esta opinión debe ser recíproca.

En años recientes en el mundo se ha dado un auge a los gobiernos de la democracia, no sólo porque la sociedad siempre cambia y sufre transformaciones estructurales sino porque además un mundo globalizado no sería vigente bajo sistema represivos o autoritarios, el rompimiento de las barreras territoriales ha dado al mundo una nueva perspectiva de vida, puesto que lo lejano se ha acercado, es decir, se puede establecer una comunicación rápida y continua con países al otro lado del mundo, culturas lejanas se han vuelto cercanas y sobre todo se ha hecho manifiesta la influencia que unos pocos países tienen sobre los demás existentes en el globo, la manipulación se ha convertido en moneda de cambio para todos aquellos países que quieran prosperar dentro de un sistema global de sociedades, es decir, las barreras territoriales han desaparecido para siempre, puesto que una sociedad globalizada requiere de los medios necesarios para mantener la comunicación entre los diversos miembros del grupo de individuos, la comunicación ha adquirido un papel fundamental en la actualidad, los medios de comunicación masivos se han visto convertidos en mediadores entre la política y la sociedad.

El papel de los medios de comunicación ha visto su esplendor en la actualidad: radio, televisión, prensa escrita y sobre todo internet se han adueñado de las decisiones de la sociedad, es decir, la manipulación de información es el medio para llegar a un fin, los dueños de los medios se han encumbrado en el poder y su permanencia dentro de una élite gobernante no está a duda y muchísimo menos es cuestionada por la sociedad global. Estos medios son los encargados de que la sociedad tome posición respecto de los problemas que atañen a los individuos, son capaces de dirigir las decisiones de todos aquellos actores importantes y necesarios, además de influir en la sociedad, influyen en los líderes, la lucha por el poder o el control ha sido desde hace tiempo la relación entre la política-medios de

comunicación-sociedad. La opinión pública es formada por los medios y la sociedad.

El hombre moderno se halla frente a una realidad en la cual -y para comprender la misma- es irrenunciable la información. El conocimiento permanente de los fenómenos sociales, políticos, económicos, culturales, etc., genera una insaciable sed informativa, característica del hombre actual. Cada vez más numerosos y complejos acontecimientos se extienden ante el individuo, exigiendo de él actitudes; motivándolo, presionándolo. Éste recibe una abrumadora cantidad de información de diversa índole, a cada instante: sobre ciencia, arte, tecnología, deporte, propaganda; toda una lluvia de datos y más datos que sobrepasan, por su número y contenido, la capacidad humana de absorción y almacenamiento. Tal avalancha de mensajes provoca, ciertamente, estados de confusión colectivos y coloca al individuo en una situación de "observador" de resultados en cuya producción él parece no participar, o por lo menos tiene la sensación de no-participación que le lleva -y esto ocurre en las grandes masas- al estado de marginamiento social. Y todo esto, a pesar de la conciencia de las mayorías en torno a su aporte y papel en la construcción del sistema o de los sistemas sociales (Rivadeneira, 1995: 35).

Una sociedad informada sería ideal en el funcionamiento de la vida democrática de una nación, a pesar de ello, en el presente los mensajes dirigidos son incontables y llevan a que el individuo no tenga filtro en cuanto a la información que recibe y cuál realmente es necesaria en su día a día. El proceso de información coloca al ciudadano en la situación de vivir en una democracia pero a veces no ser capaz de intervenir en las decisiones que legitimarán el poder político existente, es decir, un desconocimiento del rumbo político que tendrá la nación.

En una sociedad globalizada, sin barreras de espacio-tiempo y con lazos económicos, culturales y políticos entre naciones que no necesariamente pertenecen al mismo continente es importante que el ciudadano se informe y sepa discriminar la información que recibe, entender el propósito del mensaje y ser capaz de llegar a efectuar una acción.

3.1 CONCEPTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

La definición de un objeto de estudio sin duda será importante en la medida en que será punto de partida para generar consideraciones, excepciones o demás variables que puedan afectar la generación de un adecuado concepto.

El concepto de Opinión Pública tiene por conjunto: los medios de comunicación modernos, una sociedad masificada que por la globalización las fronteras físicas dejan de suponer un reto, además de la élite gobernante que siempre es adaptable a las circunstancias y a la evolución general de la sociedad.

El siguiente esquema puede decir todo de la Opinión Pública y su interacción con demás elementos que la conforman:

FIGURA 1.1



FUENTE: Figura extraída del libro de OCHOA, Oscar (2000) *Comunicación Política y Opinión Pública*, México, Mc Graw Hill.

El término Opinión Pública, se ha visto modificado según los diversos autores y sus fines y propósitos, además de reflejar el contexto social propio de la época; que en tiempos pasados se restringía a algunos de los sectores que conforman la sociedad, la diferencia entre la clase gobernante y la gobernada desde entonces hasta ahora no se ha visto modificada completamente, si bien es cierto que ha presentado una mejoría. Un concepto a usar puede ser el siguiente:

...Es la suma de opiniones individuales sobre una cuestión de interés público, que ejerce cierta influencia en el comportamiento de un individuo, un grupo o un gobierno, y con lo cual se establece una correlación entre el ciudadano y su sistema político. (...), también se ha afirmado que la opinión pública no es un bloque homogéneo ni la suma de opiniones individuales, pues la tendencias globales

observadas sólo expresan una media, y lo que ocurre en ella es que se extiende al conjunto de sus partes (OCHOA, 2000; 7)

El autor expresa que es difícil unificar en una definición todos los conceptos que se tienen de Opinión Pública; si bien se puede tener concordancias entre los diversos conceptos, además de estar de acuerdo de forma implícita en cómo se conforma la Opinión Pública, de igual manera la consideración de los actores puede presentar modificación en cuanto al nombre del concepto, sin embargo en la práctica y la esencia los actores serán los mismos: medios de comunicación, políticos, y la sociedad.

Las sociedades necesitan de la interacción de todos los actores de una nación para que la democracia funcione. La evolución del concepto en gran medida se debe al paso natural del tiempo y que ninguna sociedad permanece estable, sufre cambios continuos en el contexto social, político, económico y científico/tecnológico, es en gran medida a estos factores la evolución de la Opinión Pública así como su interacción entre los componentes que la forman, la sociedad en gran medida genera una interacción entre partidos/líderes políticos y el Estado, es decir, en gran medida la Opinión Pública es producto de esta interacción.

La sociedad globalizada ve en la Comunicación Política y la Opinión Pública una retroalimentación entre los gobernantes y los gobernados, todo esto mediante una interacción entre los diversos sectores que conforman las sociedades del mundo, en particular la sociedad mexicana.

Otros conceptos que pueden contribuir a crear una visualización holística de la realidad de la Opinión Pública son los siguientes:

Locke (1694) sostuvo que la opinión es un criterio, dentro de una trilogía, con que el hombre juzga sus actos y los de otros. Dicha terna está formada por la ley divina, la ley civil y la ley de la opinión, la ley de la reputación, que él también llamó "la ley de la pasión o censura privada.(...)Locke concedía gran poder a la "ley de la opinión" en las relaciones humanas, teniendo en cuenta que el hombre

depende inexorablemente del criterio de sus semejantes, de la imagen que sus apariencias imprimen en éstos, y teme las reacciones punitivas de esa opinión (Rivadeneira, 1995: 77)

Locke, visualizaba la Opinión Pública con una clara diferenciación de lo público y lo privado, y lo que se genera en ambos ámbitos, lo que está socialmente permitido y además aceptado por la sociedad y la justicia propia de la época, las nociones de los conceptos son diferentes puesto que no tienen el mismo significado que en la actualidad, y a su vez, la sociedad estaba basada en las opiniones de los unos y otros, los medios de comunicación eran nulos, o no tenían relevancia en el día a día. La sociedad propia de cada época no puede ser juzgada bajo parámetros actuales puesto que el entorno ha evolucionado a través de tiempo y con ello los individuos que componen a una sociedad y por tanto que se ven afectados por la opinión que se retroalimenta de gobernantes a gobernados y viceversa.

El fenómeno opinión pública, con algunas de las características que hoy reconocemos, fue observado por primera vez por Jean Jacques Rousseau y él mismo fue quien denominó al hecho: "opinión pública", en 1750; sin embargo, en sus manifestaciones primarias, el fenómeno fue motivo de análisis en Grecia y Roma, en los conventos medievales. Podríamos citar también a Oliverio Cromwell, a Nicolás Maquiavelo, Altusio y Grocio como a otros tantos expositores de la opinión pública. Pero Rousseau tiene el mérito de haber anotado las concomitancias psicosociales y políticas del fenómeno (Rivadeneira, 1995: 74).

Un concepto existente en el presente es porque ha tenido un grado de desarrollo y evolución desde el pasado, es por eso, que el término Opinión Pública ha existido desde el inicio de la sociedad, cuando el individuo fue capaz de desarrollar la habilidad para comunicarse, para dar a entender sus ideas y necesidades y emplearse en conseguir las, además de el mayor grado de interacción entre individuos que con el paso del tiempo fue entre sociedades y finalmente entre naciones.

El siglo XIX prepara las bases de índole técnica para el desarrollo de los medios masivos. Este fenómeno del siglo

XX, más concretamente de posguerras -primero con la radio y después con la televisión- diseña un mundo más relacionado, mejor informado, en el que prevalecen las formas comunicativas sociales multimedia y donde, se ha llegado a decir, el hombre es producto de los medios, "masajeado por ellos", despersonalizado, desindividualizado, intervenido y controlado por los demás, atrapado en las redes de la información estandarizada, manipulada; de la propaganda producida intencionalmente con objetivos políticos y comerciales y en el que dicho individuo parece dirigido hacia procesos de opinión uniformada (Rivadeneira, 1995: 95).

La Opinión Pública no es un fenómeno del siglo XXI, esta fundamentado en el siglo XIX con grandes pensadores tales como: Rousseau, Locke, pero sería incorrecto asegurar categóricamente que la Opinión Pública nació en tal época, cuando se encuentran indicios desde la Grecia Clásica con el esplendor de los filósofos del pasado, de tal forma se puede ver la evolución que ha tenido el concepto a través del tiempo, del pasado a la actualidad el concepto sigue vivo en la vida no sólo de la sociedad mexicana sino de demás sociedades que conforman el mundo.

3.2 LOS ANTECEDENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Todo en la vida necesita de un pasado que explique el porqué de su existencia, las decisiones que la han llevado a ser como es, valorar el pasado en su justa medida es el primer paso para entender el presente y en el futuro evitar los errores ya cometidos, es decir, el estudio del pasado puede explicar de una manera holística el presente, todas las circunstancias que rodean las acciones y sobre todo lleva a la comprensión de la sociedad global actual. Todo fenómeno debe buscar en su pasado el motivo de su evolución y permanencia, más aún parece importante considerar que la sociedad siempre está en cambio; por tanto los fenómenos políticos propios de una sociedad particular deben ser estudiados a fondo, la acción política siempre ha sido ligada a la acción de la sociedad a través de diversos canales de comunicación, actores han surgido, sin embargo la

relación política-medios de comunicación-sociedad es importante en todos los tiempos, puesto que de esta relación depende el equilibrio y armonía que una sociedad de individuos pueda conseguir, la relación entre los diversos ámbitos de una nación tienen relación directa en la forma en cómo actúa la sociedad, más importante es el estudio de cómo la sociedad se forma una opinión respecto de temas específicos y así mismo su capacidad para generar acciones incluyentes y excluyentes de la sociedad.

La opinión pública estaba más bien orientada por otro factor: por la fundación de un periodismo independiente que se vio a sí mismo afirmado frente al gobierno y que convirtió en asunto corriente al comentario crítico del, y la oposición pública al gobierno. En verano de 1726 aparecieron, como preludio, por así decirlo, de la larga oposición, tres sátiras de la época inspiradas por Bolingbroke: el Gulliver de Swift, la Dunciad de Pope y las Fables de Gay; Bolingbroke editó en noviembre del mismo año el primer número del Craftsman, la plataforma política de la oposición hasta la emigración del editor a Francia en 1735. Con esta revista, a la que siguió luego el Gentleman's Magazine, la prensa se convierte por vez primera y de un modo propio en el órgano crítico de un público políticamente racionante, se convierte en fourth Estate, en cuarto poder (Habermas, 1981:10).

La opinión pública del pasado es en esencia representativa, lo mismo que en el presente, y está básicamente formada por la sociedad, es decir, se convierte a efectos prácticos en la forma en que la información llega a la sociedad y sobre todo la forma en que la sociedad asimila tal información y por tanto genera respuesta. La opinión pública en el pasado era una herramienta de comunicación y en el presente lo sigue siendo, sin embargo la forma en que lo es, ha cambiado totalmente.

El pasado la Opinión Pública se formaba de una forma no tan compleja, puesto que la participación política era limitada por los gobernantes, estaba restringida por cuestiones de status social, sumando a ello la principal consideración es que se ostentaba una participación directa, es decir, en juntas o asambleas donde la decisión era por aclamación. En el presente la participación

indirecta prolifera, las decisiones ahora son tomadas por los líderes electos por el pueblo.

La opinión pública con el paso del tiempo se ha complejizado debido a la evolución en diversos aspectos, la vida humana, el progreso científico y tecnológico, los nuevos modelos económicos, es decir, todo ha propiciado que la opinión pública sea cada vez más compleja, por tanto los medios o recursos de manipulación cada día son más novedosos, los medios del pasado han evolucionado, del boca a boca hasta el internet, del periódico escrito se ha pasado al online, los recursos se han diversificado y eso permite un nuevo mundo de perspectivas.

La opinión pública del pasado sin duda es el mejor precedente para entender la actual y la forma en que se ha llegado a conformar en el presente, su adaptación a las diversas sociedades globales y asimismo el papel que han representado los nuevos medios de comunicación masiva.

Un claro ejemplo de la Opinión Pública, es el largo trayecto que se tuvo que atravesar para su reconocimiento, puesto que la participación política siempre se ha visto restringida y un claro ejemplo que la opinión no se reconocía, se necesitaron diversos movimientos de tipo social para llegar a tal logro. La Revolución Francesa ha sido uno de los grandes logros de la humanidad puesto que a través de ella se han podido implementar reformas y cambios necesarios para la sociedad, estos cambios se han podido reproducir a lo largo del mundo, puesto que no sólo Francia sufrió transformaciones sino también el resto del mundo.

En 1972 tres años después del estallido de la revolución francesa, el público políticamente racionante es indirectamente reconocido en su función de crítica pública por un discurso de Fox ante la Cámara de los comunes. Por vez primera se habla en el parlamento de public opinion... El raciocinio del público ha llegado a articularse de tal modo que en el umbral del siglo XIX desempeña ya el papel de un permanente comentarista crítico, arrebatando la exclusiva al parlamento y convirtiéndose en el interlocutor oficial de los diputados (Habermas, 1981: 98).

La Opinión Pública puede formarse a través de la relación de los gobernantes, los gobernados y los medios de comunicación sin embargo si no tiene reconocimiento su trabajo de comunicar a la sociedad será aún más difícil puesto que el no reconocimiento de la actividad política generaría que la sociedad no pudiese dar retroalimentación a sus gobernantes y asimismo sería más pesada la tarea de mantener un equilibrio entre los diversos actores de la sociedad, la opinión pública es importante porque es la manera de establecer un canal adecuado de comunicación entre los diversos actores presentes en una sociedad.

De acuerdo con sus propias intenciones, la opinión pública no quiere ser ni límite del poder ni poder mismo, y todavía menos fuente de todo poder: En su propio contexto esta más bien obligada a modificar el carácter del poder ejecutivo, la dominación misma. La dominación de la publicidad es, según la idea que de si misma tiene, una ordenación en la que la dominación en general se disuelve; veritas non auctoritas facit legem (la verdad y no la autoridad hace la ley). Esta inversión de la sentencia de Hobbes intenta captar la función de la opinión pública recurriendo al concepto de soberanía (...) Una de las consecuencias de la transformación de la esfera de la publicidad y de sus funciones por los derechos fundamentales es que la publicidad misma se convierte en principio organizativo de la actividad de los órganos estatales; publicidad equivale aquí a notoriedad. El que se hicieran notorias las discusiones parlamentarias aseguraba a la opinión pública su influencia, aseguraba la conexión entre diputados y electores como partes de un mismo público (Habermas, 1981: 118).

El poder de una nación nace y se dirige hacia las diferentes esferas y ámbitos de gobierno, la sociedad al elegir a sus representantes políticos a través del voto; dirigen ese poder de tal manera que sus representantes lo ostenten en necesidad de representación de las necesidades del pueblo, con la comunicación política y la opinión pública se garantiza la interacción entre la sociedad y el Estado.

3.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA

Es claro que la opinión para que sea pública se tiene que dar a conocer, por lo que es evidente el papel de los medios de comunicación en este proceso. Como

lo veíamos en capítulos anteriores, los medios de comunicación son el medio más importante de información, al que se puede tener acceso de distintas formas, ya sea por medio de televisión, la radio, el periódico, entre otros; es importante no perder de vista el punto que acabamos de mencionar ya que en la mayoría de las ocasiones a partir de la información que vamos obteniendo de dichos medios es cómo vamos a ir generando nuestra propia postura, es decir, nuestra propia opinión, sobre cualquier índole que forme parte del interés público. El ser humano no es un ente aislado, por lo que requiere estar en constante comunicación con los otros.

A pesar de que la Opinión Pública es un término que hemos escuchado con frecuencia, hay autores que mencionan que aún no existe un término universal, que se adapte a todas las formas de generar opinión pública, tal como lo menciona Ochoa (2006). Aun así, no debemos dejar a un lado los esfuerzos realizados por algunos autores, quienes construyeron sus propias definiciones de lo que es la opinión pública. Si bien el término opinión pública se puede moldear según las circunstancias sociales, nos parece pertinente hacer mención de algunas orientaciones que tiene la opinión pública, las cuales son precisadas por el autor Ochoa (2006) en su libro “comunicación política y opinión pública”; este autor nos menciona que puede entender la Opinión Pública a partir de cuatro orientaciones principales:

La opinión del público. Es la opinión de la mayoría, que es la más común, y consiste en tener en cuenta lo que el ciudadano manifiesta abiertamente ante quienes le rodean y con quienes mantienen contacto. [...] La opinión publicada. Constituye la opinión de los editorialistas, quienes a través del medio tienen la posibilidad de hacer llegar a una multitud de lectores sus análisis e interpretaciones de información noticiosas, acontecimientos y declaraciones, constituyéndose, por ende, en líderes de opinión. [...] La opinión de quienes buscan un interés público. Aquí nos referimos a los líderes de opinión que se encuentran fuera del medio de la comunicación y del aparato del gobierno, cuyas opiniones son valiosas para una relativa mayoría, como voceros, líderes sindicales, etcétera. [...] La opinión de los hombres públicos. La representa declaraciones de quienes gobiernan y que, debido a su función, sus manifestaciones

influyen en los gobernados. Es decir, son las voces de los políticos y de los líderes de opinión (Ochoa, 2006: 7-9)

A partir de las orientaciones que acabamos de mencionar, nos podemos dar un panorama más preciso de lo que trata la opinión pública, además nos damos cuenta que existe un cierto tipo de segmentación; si bien el ser humano forma parte de una colectividad, de alguna manera la opinión que tiene de algunos sucesos, personas o instituciones, se va moldeando a partir de situaciones que son propias de la interacción que va teniendo con su entorno. Esto se puede explicar a partir de las orientaciones que nos menciona Ochoa (2006).

Por ejemplo, cada que un gobernante sale a dar un mensaje a la nación, o nos proporciona alguna información sobre algunos aspectos relevantes que ha hecho, la primera opinión que formamos es personal la cual es a partir de lo que nos están diciendo por medio de los medios de comunicación con lo que observamos en nuestro entorno, ya al interactuar en una conversación sobre el tema nos podemos dar cuenta que en ocasiones la opinión que tenemos sobre el gobernante es diferente a la de la otra persona, esto puede ser entendido porque somos de preferencias políticas diferentes, el nivel de educación y también por el nivel socio-económico en el que se mueve cada persona. Puede darse el caso en el que la persona cambia su opinión porque un líder de opinión que cuenta con la legitimidad suficiente para esta persona mencione algo distinto a lo que pensaba, al menos que haga un ejercicio de análisis para ver si cambia o conserva su opinión, en este punto juega un papel importante el ¿quién lo dice?, ¿cómo lo dice? y en ¿dónde lo dice?, ya que muchos de nosotros le damos mayor o menor importancia a la información que nos presentan dependiendo del medio que está proporcionando dicha información.

Cabe resaltar que en muchas ocasiones la Opinión Pública se genera a partir de los medios de comunicación, como a continuación lo menciona Ochoa (2006): (La opinión editorial en los medios de comunicación masiva puede orientar e influir los criterios de sectores de la población más interesados en tener una visión razonada

de los acontecimientos y las declaraciones de los líderes. Los debates públicos de los intelectuales sobre el gobierno y el poder son capaces, igualmente, de orientar la cultura política de los ciudadanos. Las estrategias, las declaraciones y los eventos de los grupos de presión y de interés ayudan a conjuntar la estructura de poder para lograr mayor influencia social).

Pero no todo es de arriba hacia abajo (de los medios de comunicación a la sociedad en general), ya que por las cuestiones que nos rodean día a día podemos ir generando opinión pública sobre algo o alguien, las cuales permiten que a partir de las encuestas que realizan algunos grupos de elite a la sociedad tengan un panorama de cómo están posicionados ante la Opinión Pública, y así pueden cambiar algunas cosas que les sean contraproducentes o en su caso ir siguiendo en la misma línea para no perder credibilidad ante la opinión pública. Aunque cabe destacar que algunos de estos grupos de poder utilizan las encuestas para ver su posicionamiento de alguna manera “verdadera”, para formar los mecanismos estratégicos para posicionarse; esto ocurre principalmente en las campañas políticas, en donde a menudo el equipo de trabajo de los candidatos implementan estrategias para moldear la opinión pública, de tal manera que el beneficiario sea su candidato, esto se hace a través de los medios de comunicación que saben que tienen mayor cobertura o bien por medio de un programa o medio de comunicación que cuente con un líder de opinión cuya legitimidad sea suficiente para impactar en la sociedad de la forma deseada.

Para algunos críticos, el surgimiento de compañías de opinión pública con patrocinio oficial dificultaba la consolidación de prácticas democráticas en por lo menos dos formas. Por un lado, estos centros le permitían al partido oficial identificar potenciales partidarios y oponentes y financiar una estrategia dual de promoción y disuasión del voto según conviniera a los intereses del gobierno. En consecuencia, en lugar de contribuir al desarrollo de la democracia, las encuestas estarían contribuyendo a la “modernización” del fraude electoral. Por otro lado, al contar con un sólido financiamiento oficial estos centros tenían el potencial de saturar el mercado informativo con encuestas preelectorales engañosas que intentarían manipular las percepciones del electorado a lo largo de la campaña electoral (Camp, 1997: 30)

Una sociedad moderna se encuentra rodeada de un contexto social, político y económico con componentes diversificados; como lo son los partidos políticos como medio para la elección de representantes de la sociedad con la finalidad de buscar la satisfacción de las necesidades del colectivo social; es por ese motivo que los partidos políticos se valen de estrategias de marketing político para generar que la Opinión Pública se mueva a su favor y por tanto sean electos. En la política ningún factor es exclusivo sino que son inclusivos y genera que todo pueda funcionar adecuadamente.

Rogers sostiene que los gobernantes prefieren emplear estudios de opinión para identificar potenciales fuentes de oposición a sus programas. Asimismo [...] las élites políticas ven en las encuestas el mecanismo que potencialmente les permitiría moldear las percepciones de la sociedad e influir a la ciudadanía a favor de ciertas posiciones (Camp, 1997: 33)

Otro aspecto que debe ser rescatable de la opinión pública es que por miedo a la exclusión muchas personas tienden a callar la verdadera opinión que tienen sobre cualquier acontecimiento o persona que le rodee, esto es algo natural ya que el ser humano tiene la necesidad de ser parte de un grupo y estar en constante interacción con los demás. Es por ello, que podemos concluir aquí un punto importante, no todos los criterios que forman la opinión pública son la representación real de lo que piensa y opina la sociedad en general, si bien sabemos que existen diferentes posturas de opinión pública sobre un tema o cualquier cosa en particular, nada garantiza que la postura (ya sea positiva o negativa) que notamos a simple vista sea la que prevalezca; para entenderlo de una mejor manera pondremos el siguiente ejemplo: en tiempo de elecciones al presentar un candidato forzosamente tiene dos tipos de opinión, una positiva y otra negativa, cuando realizan las encuestas para ir viendo las preferencias que tiene la sociedad sobre el candidato, aunque a simple vista sean favorables nada garantiza que vaya a ganar la candidatura, ya que a la hora del voto, el que tiende a callar sus verdaderas preferencias, puede que ejerza en el momento de estar

sólo su verdadera preferencia y vote por el que realmente cree que es el conveniente, aunque cabe mencionar que no siempre la situación es de esta manera pues intervienen otros factores:

...los resultados de nuestras encuestas sustentan la afirmación de que, independientemente del asunto que se trate y de la intensidad de la convicción, algunas personas son más propensas a hablar y otras a quedarse calladas. Esto también sucede con grupos enteros de población. En una situación pública, los hombres están dispuestos a participar en una conversación sobre temas controvertidos que las mujeres, los jóvenes más que los mayores, y los pertenecientes a estratos sociales superiores más que los pertenecientes a estratos inferiores. Esto tiene repercusiones evidentes sobre la visibilidad pública de los diversos puntos de vista. Si una fracción atrae a muchos jóvenes o a muchas personas de un alto nivel educativo, automáticamente tiene más posibilidades de parecer la fracción destinada a lograr la aceptación general. Pero eso es sólo la mitad de la historia. Hay un segundo factor que influye en la disposición a manifestar la propia opinión: el acuerdo entre las convicciones propias y la evaluación que cada uno realiza de las tendencias vigentes, del espíritu de la época, del ánimo de los que parecen más modernos, más sensatos; o sencillamente la sensación de que la gente <<mejor>> está a nuestro lado (Noelle, 1995: 44)

En la vida democrática la opinión pública juega un papel primordial, pues por lógica cuando se tiene un mal concepto sobre alguna institución, por cuestiones de ineficiencia, sobre algún partido o un candidato, ya que no termina de convencer o en las mayoría de las veces está asociado con la corrupción, se va perdiendo el interés por hacer uso de los derechos que se cuentan como ciudadanos, esto tiene que ver con el grado de legitimidad con el que se cuente, por ello es primordial el uso de los medios de comunicación para dotarse de la mayor legitimidad posible, y por consecuencia cambiar la opinión pública de manera que se obtenga una mayor participación democrática.

La opinión pública como proceso racional se fija especialmente en la participación democrática y el intercambio de puntos de vista diferentes sobre los asuntos públicos, así como en la exigencia de que el gobierno tenga en cuenta estas ideas y la preocupación de que el proceso de formación de la opinión pública pueda ser manipulado por el poder del Estado y del capital, por los medios de comunicación. La opinión pública como control social busca garantizar un nivel suficiente de

consenso social sobre los valores y los objetivos comunes. Según este concepto, el poder de la opinión pública es tan grande que no puede ignorarlo ni el gobierno ni los miembros individuales de la sociedad. Este poder procede de la amenaza de aislamiento que la sociedad dirige contra los individuos y los gobiernos desviados, y del miedo al aislamiento debido a la naturaleza social del hombre (Noelle, 1995:289)

Como podemos darnos cuenta, la democracia, los medios de comunicación y la opinión pública no deben ser tomados como entes aislados pues cada vez que se quiera realizar un ejercicio de análisis seguramente se tendrán que relacionar entre sí estos tres conceptos, de los cuales ya les hemos presentado desde el primer capítulo. La sociedad no es un sistema cerrado a la interacción de sus componentes, sino todo lo contrario, es mutable en la medida en que la sociedad cambia y por tanto sus necesidades son diferentes; el progreso científico y tecnológico le ha dado a la sociedad un margen de actuación amplio, ahora los gobiernos democráticos tienen la obligación de escuchar a los ciudadanos y sus demanda esto a través de los medios de comunicación masiva y debido al control que ejercen los ciudadanos del poder representativo que otorgan a sus líderes políticos, es una relación reciproca de tal forma que sólo con el buen funcionamiento de todas las partes que conformar a una nación.

4. MARKETING POLÍTICO

El Marketing Político en el presente juega un papel fundamental como medio legítimo para ganar la simpatía ciudadana durante los procesos electorales de cualquier nación democrática, todo con la finalidad de dar a conocer la figura política como medio para la obtención de un voto y finalmente poder ganar el puesto de elección popular que se dispute al momento de la elección. La importancia del marketing político como herramienta durante los procesos electorales radica en la posibilidad de dar a los ciudadanos una nueva y más dinámica forma de conocer a los postulantes, “vender” la imagen del político es la función principal del Marketing Político, los medios de comunicación masiva posibilitan tal situación, puesto que son los encargados de difundir la información a los ciudadanos, generan información y sobre todo abren nuevas posibilidades de interacción entre los políticos y los ciudadanos, televisión, radio, internet, ellos son los encargados de difundir las nuevas campañas electorales emprendidas por los publicistas políticos.

El resultado de una exitosa campaña de marketing político será que el candidato obtenga el puesto de elección popular, los profesionales de esta área son los encargados de lograr tal acción en los ciudadanos, puesto que deben interpretar las necesidades sociales y así mantener una relación de equilibrio con la figura estatal, además de mantenerse siempre en el marco legal, respetar las leyes específicas en relación a los procesos electorales de los países donde se lleven a cabo procesos de marketing político.

El estudio y análisis de la política de una sociedad sin duda determinará no solo su interacción con el ciudadano, si vive o no bajo un régimen democrático, el estado de los partidos políticos, el papel de los medios de comunicación; la forma en que los políticos a través de los medios de comunicación informan a los ciudadanos con un propósito específico, es decir, la obtención del voto.

Es por tal razón que se llevará a cabo un detallado análisis del surgimiento y expansión del Marketing Político, el país clave para su desarrollo y posterior “contagio” al mundo: Estados Unidos de Norteamérica, donde podría decirse que se inició con un marketing comercial tratando de especializarse en lo político, la manera en que los candidatos presidenciales literalmente eran “vendidos” como productos para el uso cotidiano, es decir, el informar al ciudadano consistía en exaltar las cualidades del candidato y generar una figura con la que el individuo podría identificarse plenamente por tanto otorgar un voto como acción de premio, se verá como el Marketing Político ha ganado una creciente importancia en los procesos electorales, cómo el marco jurídico se ha ido adaptando a las nuevas necesidades de los ciudadanos y del sistema y en pocas palabras como han cambiado los medios de comunicación que son los encargados de proyectar la información electoral a los ciudadanos, una nueva comunicación política implica una diferente interacción con los factores del sistema, además de transmitir de diferente manera un mismo mensaje.

4.1 DEFINICIÓN DE MARKETING POLÍTICO

Un concepto debe estar definido a la perfección para generar como resultado el entendimiento en los individuos, es decir, a través de la formulación precisa de un concepto se puede lograr el una perspectiva adecuada de las características del concepto deseado, en función de esto se puede decir que; una definición que exprese el sentido del Marketing Político y sobre todo que transmita a los individuos sus fundamentos, formación y demás factores que lo componen para generar en los individuos una utilización correcta del término y una conceptualización en la realidad no sólo desde una perspectiva teórica.

La definición del término deberá en todo momento tener en cuenta el mensaje que transmitirá, es decir, debe formularse tomando en cuenta las limitaciones, expectativas y excepciones, todo con el propósito de entregar una definición en regla, considerar las variables que lo conforman, además de llegar al límite en el entendimiento de los ciudadanos, la adecuada conceptualización

logrará que el término se filtre en el sistema de tal forma que responda a una creciente necesidad de la utilización de un término correcto, los individuos decidirán o no su utilización en respuesta a su correcta formulación, por tanto, debe ser claro el propósito del Marketing Político y debe generar en el ciudadano la adecuada utilización del concepto como medio para enriquecer el sistema, deberá transmitir plenamente los deseos del ciudadano, de tal forma que contribuya a la consolidación de la democracia a partir de una formulación teórica de un factor fundamental en la cultura y vida democrática de una nación, un concepto adecuado puede contribuir en el rumbo que tomará la vida política de una nación.

La consideración adecuada de un término tomará el rumbo que se le asigne al significado, la trasmisión de un mensaje tiene directamente que ver con el propósito para el cual fue formulado, plenamente consciente de ello se tratarán de dar algunas definiciones de Marketing Político y a partir de ello se generará un nuevo entendimiento del concepto y por tanto puede cambiar el significado del término para generar una nueva injerencia en la vida política de cualquier nación, debe tomarse en cuenta que el concepto tendrá que ver directamente con un caso particular, la realidad específica será la realidad del concepto de Marketing Político aplicado directamente en la realidad de México.

El autor Philippe J. Maarek en su libro: (Marketing Político y comunicación Claves para una buena información política), da una definición del término; (una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de comunicación política) (Maarek, 1997: 39).

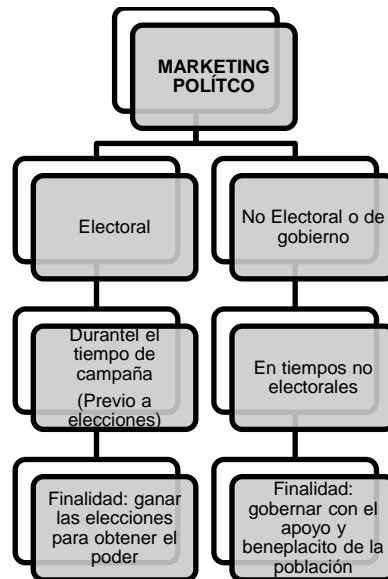
El Marketing Político podría tener una realidad holista sin embargo en la realidad el concepto adquiere diversas perspectivas hechas a las diferentes realidades que coexisten en una misma sociedad, el mismo concepto cambia dependiendo del tiempo y el modo de empleo, es decir, el Marketing Político puede cambiar su modo de empleo dependiendo si es tiempo electoral o no, si

sirve a un candidato de oposición o a uno de cuyo partido se encuentra en el poder,

El Marketing Político se utiliza como un conjunto de técnicas empleadas para conocer características, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes. También es un instrumento teórico-práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder y que intentan mantenerlo o consolidarlo. Para conseguir el objetivo de legitimar la autoridad son esenciales la persuasión de la ciudadanía, la información acerca de los votantes y la orientación del elector; el marketing representa una herramienta de acción e interpretación muy eficiente para mover la voluntad ciudadana a favor de una determinada propuesta o corriente política. Es decir, el marketing le suministra a la política algunos conceptos, categorías, métodos y técnicas que pueden conducir a la realización de campañas políticas más efectivas en la captación de votos, simpatizantes, etcétera (Lerma, 2010:11)

El marketing político es a menudo utilizado como una herramienta electoral, cuyo propósito es conseguir el voto de un ciudadano a través del convencimiento mediante estrategias de persuasión, es decir, el marketing político consigue que un ciudadano crea y esté convencido de que determinado candidato político sea su mejor opción para conseguir la satisfacción de sus necesidades y de la sociedad. Es la herramienta más útil en los últimos años como medio para conseguir más votantes con una buena estrategia de convencimiento y persuasión.

FIGURA 1.23



Fuente: Marketing Político electoral y marketing político no electoral o de gobierno (LERMA, 2010:23)

La figura nos muestra un esquema de la representación teórica del marketing político y como se puede desarrollar en la sociedad, la presencia de está herramienta no sólo esta presente durante tiempos electorales sino en tiempos donde el candidato se vuelve gobierno y por tanto necesita una estrategia para comunicar al ciudadano que lo eligió sus logros y en resumen el trabajo que ha hecho cuya finalidad es la satisfacción de necesidades del colectivo social.

El candidato busca ser electo por los votantes para convertirse en su representante y pon tanto, convertirse en mediador entre gobernantes-gobierno-gobernados. Este tipo de marketing está encaminado en la obtención de voto, en que el candidato obtenga el mayor número de simpatizantes posibles al finalizar su campaña y por tanto conseguir éxito electoral.

Es un conjunto de conceptos y procesos que propician, incentivan y motivan la aceptación y el respaldo de la sociedad, expresados mediante el voto, a quienes desean gobernarla.(...) El marketing político electoral es al que se recurre a fin de ganar comicios o elecciones. Es una herramienta poderosa que apoya a los individuos, partidos o grupos políticos en la promoción de sus propuestas e imagen ante la población. Es útil también para promover la

participación política de la ciudadanía y encaminar su capacidad de decisión en la elección de una opción de gobierno y en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades) (LERMA,2010:23).

Antes y durante una campaña política el marketing que es usado, es: el electoral puesto que su mayor fin es la obtención de votos al finalizar el proceso político y puesto que es una herramienta que a grandes rasgos se encarga de proporcionar al candidato la estrategia para obtener la simpatía de un mercado electoral.

4.2 MARKETING POLÍTICO NO ELECTORAL O DE GOBIERNO

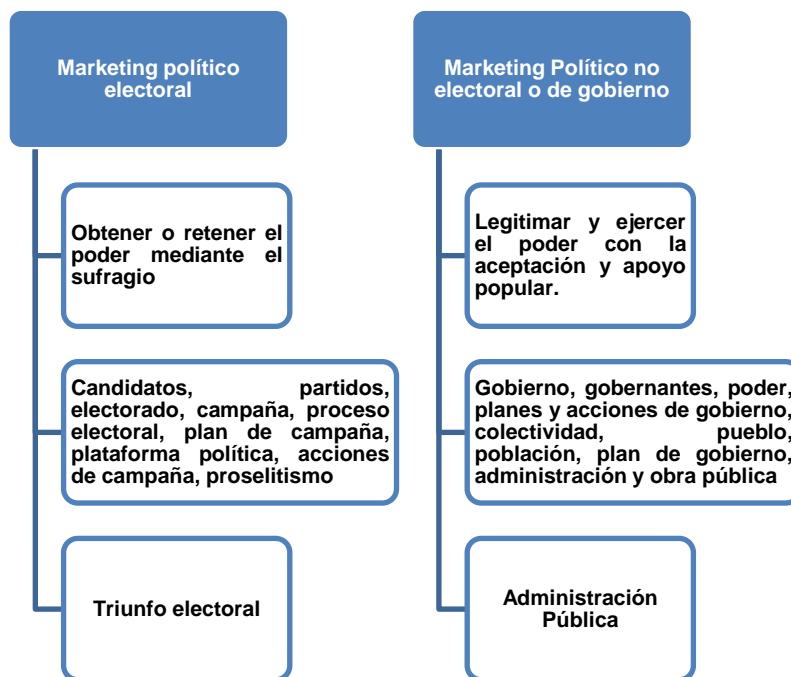
Como se ha visto anteriormente el marketing político es una herramienta que tiene como finalidad ganar la simpatía del elector antes, durante y después de una campaña política. El candidato electo debe ser capaz de manejar estrategias de marketing que acentúen su labor durante el mandato para el que ha sido electo, se convierte en un puente entre el gobernante y aquellos ciudadanos que lo han electo, puesto que representa el cumplimiento de las promesas hechas durante la campaña y a su vez los retos que han le quedan por cumplir y que hacen que el ciudadano siga apoyando el gobierno del candidato electo.

(...)Comprende la serie estructurada de acciones dirigidas hacia la población con el propósito de aumentar o mantener el apoyo popular hacia las acciones de gobierno. El marketing político, además, puede ser aplicable a cualquier nivel de gobierno (federal, estatal y municipal), así como a nivel supranacional para reforzar, comunicar o legitimar decisiones que afecten a más de un país. En muchos casos el marketing político de gobierno mantiene una relación con el marketing político electoral (LERMA, 2010:24).

El marketing de gobierno es en términos reales aún más importante que el marketing electoral puesto que en gran medida depende el que la ciudadanía no sienta descontento hacia el gobierno y por tanto hacia los gobernantes.

El gobernante debe ser consciente de las promesas de campaña que realizó y del camino a seguir para cumplirlas y sobre todo no olvidar el papel fundamental que juegan los ciudadanos independientemente si es tiempo electoral o no.

FIGURA 1.24



FUENTE: Figura 1.24 El marketing político en dos tiempos (LERMA, 2010: 25)

El esquema muestra de manera clara y concisa la forma en que se maneja y marketing político y el marketing de gobierno, finalmente aunque posean rasgos diferentes se tienen que llevar a la realidad los 2, puesto que en una primera fase lo más importante será el triunfo electoral y después mantener el contento de la ciudadanía mediante estrategias de marketing para que vean al “GOBIERNO EN ACCIÓN” según lo expresaba el autor Woodrow Wilson.

4.3 ESTRATEGIA, MANIPULACIÓN, PERSUASIÓN Y PROPAGANDA, TÉRMINOS FUNDAMENTALES PARA ENTENDER AL MARKETING POLÍTICO

Una campaña exitosa de Marketing Político deberá estar dirigida plenamente a los ciudadanos, es decir, deberá estar encausada bajo un propósito

especifico, informar pero informar de una manera sutil, en la que el ciudadano esté dispuesto a “escuchar” la propuesta, la diferencia entre una campaña exitosa y un fracaso puede ser la diferenciación en los términos que se utilizan en una campaña, no los términos a transmitir a los ciudadanos, sino los términos que componen al Marketing Político.

Hablar de la conceptualización del Marketing Político tiene relación directa con los factores que componen la campaña que se ofrecerá a los ciudadanos, es decir, los términos: estrategia, manipulación, persuasión y propaganda tienen que ver directamente con la forma en la que se compondrá una campaña política, la manera en la que se logrará que el ciudadano se incline hacia cierto partido político, hacia cierto líder político, finalmente de esa forma se gana el voto para obtener el resultado del puesto de elección popular, si el ciudadano es manipulado o persuadido tendrá que ver con el éxito o fracaso de la campaña de marketing político, asimismo se habla de una estrategia propia de la vida política de la sociedad, de acuerdo con las necesidades de los individuos, propaganda o realidad deberá probarse más allá de las elecciones, sin embargo el entendimiento de los términos ya mencionados tendrá una relación directa de la manera en la que se concibe la política de una sociedad específica, con su sistema político y de partidos, además con la consolidación o falta de una cultura democrática y más allá de eso, de una cultura cívica, una cultura propia de una sociedad.

El entendimiento que se pueda lograr de los términos indudablemente contribuirá a la consolidación de una exitosa campaña electoral, es decir, a través del uso adecuado de los términos se puede llegar al resultado final de una campaña: la obtención del voto como medio para lograr la obtención de un cargo de elección popular, entender la diferencia entre persuadir y manipular puede llegar a ser fundamental para implementar diferentes campañas para los diferentes tipos de electores, es decir, no será lo mismo obtener el voto del sector intelectual que el de la masa, los políticos profesionales con frecuencia en la cotidianidad de las campañas distinguen y utilizan a discreción la manipulación y la persuasión.

La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el auditorio mantiene su libertad de elección (...) la existencia de libertad de elección por parte del público, del auditorio, del destinatario objetivo del mensaje. La persuasión es una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y una conducta de forma voluntaria. Respecto a la persuasión que tiene lugar en una campaña electoral, los ciudadanos tienen (1) la posibilidad de acceder a información sobre cada opción política y exponerse a mensajes antagónicos, y (2) la posibilidad de seguir o no las recomendaciones del persuasor, escogiendo al candidato que prefieran o incluso no decidiendo no votar. Así es como la expresión <<elección>> cobra su auténtico significado: la persuasión trata de influir en esa elección, pero siempre es el individuo-esto es, el potencial votante- quien tiene la última palabra (Martín, 2002: 21).

Contrastar en la realidad política de una sociedad, la persuasión y la manipulación podría parecer un trabajo titánico puesto que en mayor o menor medida, el sistema se ve influido por los dos factores, es decir, uno no podría existir sin el otro, para una campaña electoral exitosa se necesitan de ambos, en mayor o menos grado las sociedades del mundo se han ido acostumbrando a la utilización de datos manipulados o pueden ser persuadidos de guiarse en determinada dirección, sin embargo la decisión final será la del ciudadano que en mayor o menor grado se encuentre informado de la realidad política de la sociedad en la que vive, por tanto se puede hablar de manipulación:

La manipulación es un concepto que se usa con demasiada frecuencia de forma ambigua y equivoca, porque en sentido estricto manipular significa robar a las personas su libertad de elección. La confusión entre persuasión y manipulación existe incluso, más allá del lenguaje popular, (...) En realidad, cuando alguien intenta persuadir manipulando, esta utilizando al receptor de su mensaje como un mero medio para sus propios fines y le niega la oportunidad de juzgar lo que más le conviene (Martín, 2002: 25).

Lo usual del marketing político es presentar al posible elector una nueva forma de considerar sus opciones, sin embargo bajo cualquier momento y circunstancia debe respetarse la libertad de elección que posee el individuo, es

decir, debe persuadir limpiamente y no tratar de influir a través de formas poco éticas, con la utilización de recursos de descredito del oponente, lo ideal es que el marketing político sea utilizado como una herramienta para transmitir un mensaje de convencimiento limpio, comunicar la oferta electoral al ciudadano y siempre dar la posibilidad de votar o no, de decidir el futuro político que quiera para la nación en la que se desarrolla.

Los términos de estrategia y propaganda como se ha discutido anteriormente influyen en la perspectiva de marketing político que se pueda crear el ciudadano, las expectativas de una victoria electoral, por tanto estrategia deberá ser entendida como:

Por estrategia entendemos aquí la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación coherentes con ese plan. La estrategia responde a un objetivo conocido por el receptor del mensaje. En el caso de la persuasión electoral, el objetivo es, claro está, captar votos y ganar las elecciones. La estrategia para lograr ese objetivo puede ser manipulativa, pero la existencia misma de una estrategia para persuadir no lo es (Martín, 2002: 24-25).

El triunfo electoral de un candidato conlleva al entendimiento del universo político-electoral de una sociedad particular como finalidad para implantar una estrategia funcional y exitosa de marketing político; en el entendido de que cada sociedad posee un contexto propio y por tanto las herramientas deberán adaptarse a las necesidades propias de la ciudadanía en la que se aplica.

El término propaganda es originalmente un gerundio, del latín propagandus, que significa <<lo que debe propagarse o ser propagado>>, y la mayoría de los diccionarios todavía incluye la definición de propaganda en su sentido más neutro, como la propagación o difusión de información, ideas y opiniones. (...) Lo habitual es que la gente utilice el término <<propaganda>> para describir los esfuerzos de influencia social que desapruaban y emplee términos como <<persuasión>> o <<campana informativa>> para describir aquellos esfuerzos de influencia que coinciden con sus valores (Martín, 2002: 25).

Con frecuencia en la campaña política existen factores que hacen que el ciudadano se incline hacia un resultado u otro, es decir, eligen de acuerdo a la forma en la que se maneja la información, la manera en que se comunica y sobre todo la forma positiva o negativa en la forma en la que se informa, el posible votante con frecuencia determina su voto de acuerdo a la manera en que se posicionan los líderes, es decir, toma en cuenta a los medios de comunicación para llevar a cabo su elección, puede ser manipulado o persuadido, de acuerdo a una estrategia o a una propaganda, sin embargo lo verdaderamente importante es que bajo cualquiera de los términos ya expuestos y contrastados se puede hablar de un doble sentido de interpretación que deberá ser determinado bajo las intenciones de aquellos que desean transmitir el mensaje, la propaganda tiene un sentido peyorativo sin embargo lo único cierto es que cualquier término bajo el supuesto de lograr fines personales pueden convertirse en una mala estrategia de marketing político, el ciudadano deberá informarse y sobre todo colocar filtros de información respecto a lo que se les comunica, deberá estar preparado para llevar a buen término su elección, únicamente de él dependerá la forma en que elija a sus representantes.

La diferenciación de los términos deberá contribuir de manera positiva a la consolidación de un régimen democrático, una campaña exitosa de marketing político habla de una verdadera competencia no solo a nivel partidista sino aún más importante parece ser la capacidad de elección ciudadana respecto a los representantes de los votos de elección popular, a través de ello el ciudadano puede conseguir una relación directa con el sistema político, establece un medio de control de los candidatos a elección popular, además de ejercer plenamente sus derechos políticos siempre y cuando cuente con la información adecuada para lograr tales fines.

La obtención del voto puede ser a través de medios éticos o medios poco éticos, en relación a lo mencionado anteriormente es que, la persuasión que se hace al ciudadano ocurre dentro de un marco normativo y jurídico, habla de las cualidades del candidato pero no trata de dañar la reputación del contrincante,

mientras que la manipulación ocurre cuando al ciudadano se le da una información parcial y negativa respecto a un candidato como medio para restar simpatía y por tanto votos; es en ese mismo sentido que se puede aplicar lo siguiente: estrategia de persuasión electoral y propaganda manipulada; el sentido a veces se puede interpretar de una forma distinta, finalmente el ciudadano decide la manera en la que se quiere informar para decidir su voto.

4.4 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO UN FACTOR CLAVE PARA LA EXPANSIÓN GLOBAL DEL MARKETING POLÍTICO

Una campaña de Marketing Político podría considerarse exitosa debido a la transmisión del mensaje a través de los medios de comunicación masiva, es decir, en el presente con el desarrollo científico y tecnológico la evolución en cuanto a las formas y medios de transmitir mensajes no pueden permanecer como antaño, en un ambiente donde el cambio significa la permanencia, la clase política también ha evolucionado, ahora busca nuevas formas de dar a conocer sus mensajes a los ciudadanos para finalmente obtener votos y seguir ganando los puestos de elección popular, se ha convertido en una tarea de los partidos políticos el proporcionar a sus candidatos más fuertes los recursos y medios para posibilitar tal acción, es decir, una evolución continua exige cambios en cuanto a la perspectiva tradicional.

Los ciudadanos también presentan una evolución puesto que ahora parecieran estar más informados de los acontecimientos relativos a la vida política de la sociedad, la información llega a través de: televisión, radio, e internet, se han convertido en la herramienta del siglo, las redes sociales se han transformado en poco tiempo en factor clave y decisivo para generar una opinión respecto a los candidatos, ha permitido que la interacción entre los líderes políticos y ciudadanos sea más directa, pueden intercambiar mensajes sin la necesidad real de que el ciudadano sea afiliado a un partido político, y sobre todo la posibilidad de conocer un poco más a los diversos candidatos. Los medios de comunicación masiva han

permitido la transformación de un voto desinformado a un voto basado en el entendimiento de los diferentes candidatos a determinado puesto de elección popular.

4.5 LA PERFECTA IMAGEN, EL CANDIDATO PERFECTO, LA PERFECTA CAMPAÑA, EL RESULTADO IDEAL: LA OBTENCIÓN DEL VOTO

La creación de una campaña de Marketing Político tiene que ser perfecta para realmente introducir al ciudadano en la “realidad deseada”, se configura un nuevo tipo de pensamiento y por tanto una nueva forma en la que expresar un mensaje relativo a la forma en la que los ciudadanos eligen a los candidatos a ocupar puestos de elección popular, es decir, presentar una imagen “perfecta” implica que el ciudadano debe encontrar características que propicien la creación de un modelo de imitación y de identidad compartida, en el pasado los publicistas políticos se encargaban de mostrar a los ciudadanos lo que en el momento querían ver en su candidato, dependía si el candidato se dirigía a un electorado joven o maduro, rural o de ciudad, todos los factores eran considerados para gestionar una propuesta perfecta, para mostrar en el candidato la figura que el ciudadano desearía tener o poder ser.

Los modelos de imitación e identidad eran los encargados de generar la realidad alterna del ciudadano, donde la vida era perfecta y por tanto las consideraciones de la vida política no tendrían implicaciones 100% reales, es decir, se establecían realidades alternas para presentar al mejor candidato y sus virtudes, se “vendía” literalmente la figura del candidato, tal y como se haría como con cualquier producto, con un jabón, con leche o con algún refresco, en el presente la imagen del candidato juega un papel fundamental en la elección, debe mostrar cierto perfil para realmente conseguir el mayor apoyo posible, debe modificar su discurso de acuerdo al tipo de electorado al que se refiere, siempre teniendo en cuenta que de su imagen parte una campaña y de ello se llega a la obtención de votos para poder hablar de una campaña electoral plena y exitosa.

En la actualidad las campañas electorales distan de ser perfectas en realidad, pero ante los ciudadanos se debe presentar un panorama de éxito y de fortaleza, el votante en potencia debe pensar que el candidato es la mejor opción para convertirse en su representante ante gobierno, el contexto del candidato debe estar lo más controlado posible en favor de que el candidato no encuentre obstáculos en su camino y no dar armas utilizables a los contrincantes, todo con la finalidad de obtener el éxito electoral.

4.6 LOS PROCESOS ELECTORALES MODERNOS

En la actualidad los procesos electorales se llevan de diferentes formas a las de antaño, el acercamiento de los medios de comunicación ha provocado una creciente expansión en la manera en la que los ciudadanos se informan de los procesos electorales para cambiar a los funcionarios públicos, la forma de representación no puede ser calificada como directa debido a que un consenso entre millones de ciudadanos no es posible, los candidatos tienen que recibir el apoyo de la mayoría de los ciudadanos y la forma para tal fin es la utilización de los medios de comunicación, la propaganda política por otra parte también se ha modificado debido al cambio de representación, con una democracia directa no había necesidad de la utilización de estrategias de marketing político, además de que la comunicación política no era tan evidente, es decir, el pasado estaba dominado por un acto directo de elección de representantes, el boca a boca funcionaba a la perfección, sin embargo con el crecimiento demográfico tal situación no podría persistir, puesto a que más ciudadanos más individuos con la capacidad de representar los intereses y necesidades de la sociedad, por tal motivo, la representación ahora es indirecta, el ciudadano delega en los representantes la capacidad de elegir por él, le otorga el poder del rumbo político de la sociedad, por tanto la forma de comunicar la posibilidad de elegir se ha modificado, el ciudadano recibe ahora información de diversos medios, no sólo de individuos sino de radio, televisión, internet, la estrategia de comunicar la

información política ha cambiado, lo más importante es tomar en cuenta la relación de interacción entre los diversos actores: Estado-partidos políticos, medios de comunicación-ciudadanos y las siempre presente élites del poder.

El marketing político ha cobrado a lo largo y ancho del mundo una importancia vital para los procesos electorales en los países democráticos, donde se pone énfasis no sólo en la libertad de elección que tienen los ciudadanos sino además en la capacidad de actuación que adquieren los partidos políticos a través de los medios de comunicación masiva. La selección de los representantes de los ciudadanos a través de los partidos es importante en la vida democrática de un país, de lo contrario podría hablarse de regímenes autoritarios o cualquier representación total y absoluta de poder por parte de una sola persona, lo que conlleva a la importancia del marketing político, se convierte en fundamental puesto que a través de los medios de comunicación usando herramientas pertinentes se puede informar a los ciudadanos de los procesos políticos y los mecanismos de selección de candidatos, las estrategias de marketing políticos permiten utilizar a los ciudadanos su capacidad de decisión y a los partidos mostrar que son la mejor opción para la ciudadanía.

En el capítulo anterior ya se mencionaba detalladamente algunas de las características propias de marketing político, de su origen y desarrollo y de su expansión en el mundo, además de el caso por excelencia, es decir el estadounidense, país donde el marketing político alcanzó su auge, las estrategias de información a los ciudadanos a través de los medios de comunicación, el binomio medios de comunicación-marketing político ha sido el impulsor de un cambio en la sociedad, la forma en que los ciudadanos perciben a los partidos y sobre todo se modifica la capacidad del electorado, las decisiones políticas no son tomadas de la misma manera, las consideraciones de los diversos actores sociales permiten asimilar el progreso científico y tecnológico a través de la diversificación de la participación no solo electoral sino social.

El marketing político por tanto, a través de sus estrategias en los procesos electorales modifica el comportamiento político de los ciudadanos, la información

es manejada de diversa forma en los diversos sectores sociales de una nación, la participación política es otro factor que se ve modificado mediante el uso del marketing en los medios de comunicación masiva y en la actualidad a través de las redes sociales. La modificación en el comportamiento del ciudadano viene en parte por cómo se manejan las estrategias de los candidatos, y que no se empleen medios de desprestigio de otros candidatos, la publicidad de un candidato a elección popular en los medios de comunicación o en las diversas redes sociales puede conllevar un voto positivo y ello conlleva al éxito electoral.

Por tanto para facilitar y unificar el entendimiento se toma la consideración de la definición que hace Philippe Maarek de lo que es marketing político:

Marketing Político y comunicación Claves para una buena información política, da una definición del término; (una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de comunicación política) (Maarek, 1997: 39).

La consideración del autor respecto de la definición del Marketing Político parece la correcta para el rumbo de la investigación, además de ser complementaria a los conceptos ya manejados con anterioridad: democracia, comunicación política, opinión pública, todo lo anterior contribuirá a un mejor entendimiento de la investigación realizada.

5. EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DEL MARKETING POLITICO EN MÉXICO

5.1 ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA: CUNA Y DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO ACTUAL

En las campañas electorales la utilización de técnicas de persuasión para lograr un fin es algo normal, el fin último es la obtención del voto como medio para lograr un puesto de elección popular. Sin embargo la utilización del Marketing Político como herramienta para tal fin ocurre en la década de los 50's, sobre todo en Estados Unidos de Norteamérica donde su propia historia daría sentido a la utilización de estrategias de marketing político, es decir, cronológicamente esto ocurre después de la Primer y Segunda Guerra Mundial donde no solo se ha devastado a la sociedad, sino al ámbito político, económico y social, y el marketing político otorga cierta capacidad de decisión, es decir, plantea a los individuos una terna de candidatos, expone los pros y contras y finalmente la decisión recae en la ciudadanía, se convierte en la forma de legitimar el sistema político y de partidos.

Uno de los puntos más claros en el surgimiento del marketing político en Estados Unidos de Norteamérica es el surgimiento del debate político en televisión:

...el demócrata John Kennedy y el entonces vicepresidente republicano Richard Nixon presentaron no sólo sus propuestas políticas, sino sobre todo su visión de lo que debería ser Estados Unidos en los principales temas que preocupaban a sus conciudadanos en aquella época: el empleo, la lucha contra la pobreza y, principalmente la guerra fría (...) (ALONSO, 2011: 244).

Este se convirtió en el primer debate televisado y por tanto sería el inicio del fenómeno del marketing político y las estrategias para conseguir a través del voto poder político y se remite a la premisa de Alonso en relación al tema: "El poder central de la televisión es la imagen".

Es por ello que el candidato a lo largo del proceso electoral debe remarcar lo mejor y lo más posible los aspectos por los cuáles el ciudadano debería votar

por él y no por otro candidato, moderar su comportamiento ante sus posibles electores: actitud, voz, modo de vestir y hablar todo ello influye en los electores, de el candidato y de su correcta estrategia de marketing depende que sea de forma positiva o negativa.

5.2 MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO: LLEGADA Y DESARROLLO

El Marketing Político en México que podría parecer novedoso, simplemente no lo es, puesto que algunas estrategias del pasado son características de marketing sin embargo no son conocidas o evaluadas como tal, los modelos traídos de diversos países a México pueden generar dos diferentes reacciones: por un lado, parecen ser adaptables a las necesidades internas, es decir, son funcionalmente exitosos; por otro lado, son demasiadas las diferencias del país de origen al país en donde ha sido implando, no es funcional para las necesidades internas, además de poder generar una crisis que afectará el rumbo de la política nacional y local.

El caso paradigmático del Marketing Político como herramienta para un campaña electoral exitosa es el del candidato presidencial Vicente Fox en el año 2000, el marco una visible utilización de esta herramienta, además de probar que se podía aplicar en México, a partir de ese momento los candidatos que surgieron después ya tenían un modelo exitoso que imitar, es por eso que se habla de un auge del marketing en esta nación. Sin embargo, la aplicación de está herramienta deberá ajustarse a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, además del supuesto del Instituto Federal Electoral y por supuesto las leyes de cada Estado dentro de la República ,(Código Electoral) además del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

El Marketing Político como fuerza preponderante de la política nacional no tiene una trayectoria tan amplia como la podría tener en el caso estadounidense cuyo auge se dio desde la década de los 1950, en México se podría decir que se

impulso a través de las reformas político-electorales, es decir, desde la década de 1980 aproximadamente, esto no quiere decir bajo ninguna circunstancia que antes de esos años no se conociese el marketing político, sino que precisamente en esos años se hizo más visible a la sociedad.

La propaganda política en México tiene una perspectiva propia, adquiere una manera única de tomar las características de la sociedad para ser capaz mediante estrategias de llegar al convencimiento o persuasión de los ciudadanos, la idea de la mercadotecnia política consiste en vender a un candidato como la mejor opción a elegir, ser capaz de borrar las diferencias entre el candidato y la ciudadanía y proyectarlo como una identificación social, es decir, identificación con el electorado como el sistema político y de partidos y sobre todo enfocarlo a un público general o a un sector específico de la sociedad, el marketing político en México ha visto modificados los procesos electorales y aún más importante modifica la forma en la que la sociedad percibe el rumbo político de su nación, transmite un mensaje partidista, un mensaje en cierto sentido subliminal, un mensaje indirecto que lleva a actuar de una forma determinada ante un estímulo además de creación de comportamiento prototipo, los comportamientos políticos se vuelven típicos, se crean actitudes aprendidas, el individuo toma una consideración o una elección individual y sin embargo las consecuencias son colectivas. La persuasión política en México no tiene un límite respecto a la manipulación que ejercen los medios de comunicación que se dejan guiar por intereses privados de los dueños de los medios, la élite en el poder o el mismo Estado que ejerce un férreo control sobre la sociedad a la que gobierna.

Las ideas de los partidos políticos que se disputan un puesto de elección popular con frecuencia son dejados de lado, la ideología pasa a segundo término en función de adquirir un sentido de propaganda de la idea política, la persuasión debe priorizarse en favor del ciudadano, sin embargo el deber ser y la realidad son puntos conflictivos dentro de una misma sociedad, mientras el deber ser es una utopía, la realidad muestra el sentido empírico de la vida política, las decisiones del ciudadano sean positivas o negativas al sistema político deben ser tomadas

en cuenta por el Estado y por el sistema en general. La forma en que el ciudadano percibe las actividades políticas influye en el resultado final, es decir, el éxito o el fracaso en la obtención del voto. El marketing político como una herramienta o recurso de persuasión puede marcar la diferencia en cuanto a la elección del candidato se refiere, una buena estrategia de marketing significa un voto positivo para un candidato y una victoria respecto del otro u otros candidatos.

Los procesos electorales en México son el medio de subsistencia del marketing político, es el campo donde serán aplicados los recursos y estrategias de la mercadotecnia política y sobre todo será el campo de cultivo de la información o mal información que reciba el ciudadano. Los procesos electorales se han visto modificados debido al desarrollo que enfrenta el país, es decir, la necesidad y la forma de transmitir información evoluciona conforme evoluciona el desarrollo tecnológico y científico, la forma de transmitir un mensaje no puede perpetuarse o permanecer eterna e inmodificable, todo lo contrario debe ser flexible y con una alta capacidad de transformación del sistema social que lo rodea.

El marketing político para ser funcional y efectivo debe estar no sólo dirigido a un público específico sino además contar con las herramientas de comunicación pertinentes para tal acción, un país con una comunicación política establecida y formal hará más sencilla la tarea de transmitir un mensaje de acuerdo a los intereses no solo de los partidos políticos sino además los intereses de los ciudadanos como aquellos individuos que tienen en sus manos las decisiones políticas que guiarán al país hacia un rumbo determinado.

La relación de conceptos tales como: democracia, comunicación política, opinión pública, marketing político, ciudadanía, partidos políticos, y Estado, son aquellos que harán funcionar el sistema de partidos, sistema electoral y al sistema político, el conjunto de conceptos llevados a la realidad generan un equilibrio en el Estado, mismo que se puede apreciar a través de la participación política activa no solo de los ciudadanos, sino además de aquellos que son nombrados para ocupar puestos de elección popular, los representantes del pueblo mediante los partidos

políticos ante el Estado, el papel de las élites también se verá modificado debido a un avance en cuanto al interés suscitado por la actividad gubernamental, un país cuyos ciudadanos participantes activos de las decisiones que les conciernen y afectan no se verán manipulados por los intereses privados, sino que privilegiarán el interés público.

México ha pasado por procesos sociales y políticos que hacen difícil la asimilación de una cultura democrática y por tanto una competencia efectiva de los partidos políticos, se debe tener presente que hasta hace poco menos de 12 años todavía el poder político se concentraba en un solo partido político y por tanto una sola persona ostentaba como Presidente de los Estados Unidos Mexicanos un poder político considerable, tenía facultades constitucionales y meta-constitucionales, su capacidad de acción era amplia puesto que la división de poderes teórica no se llevaba a la realidad, el presidencialismo ha sido una ventaja y una desventaja de la democracia mexicana.

La vida democrática de una nación deberá ser incentivada y un éxito del marketing político, es ofrecer al ciudadano la libre elección informada de los candidatos, se podría hablar de que el marketing político o las estrategias que lo conllevan a fortalecer la democracia de un país.

Es importante señalar algunos datos considerados relevantes del desarrollo del marketing político en otras partes del mundo ya que se considera que son un valioso referente a lo que conocemos como marketing político en México. Como ha de esperarse al darle la importancia debida al marketing, hablando académicamente, políticos y elites políticas en general comenzaron a utilizar el marketing para poder lograr sus fines, es decir, lograr posicionarse en algún puesto popular o entre la opinión pública, ganar terreno en los procesos electorales, tener una imagen pública buena, etc.. Es necesario resaltar que para que exista el adecuado desarrollo del marketing político es necesario que exista un escenario de pluralidad política, sensible al cambio y a la participación ciudadana.

En México comienza a surgir a finales de 1980, más específicamente en las polémicas elecciones presidenciales de 1988, que tiene que ver con la falta de legitimidad y la desaprobación de la opinión pública del entonces presidente Carlos Salinas de Gortari por el llamado “fraude electoral”, y es aquí justamente donde se empieza a utilizar esta herramienta política ya que necesita dotarse de legitimidad, posicionar de manera positiva la imagen e ir transformando la opinión pública a favor de su gobierno, nos podemos dar cuenta de que el marketing político no solo es instrumento de las campañas políticas sino también del que está en un cargo popular.

Las acciones llevadas a cabo por los ex presidentes durante sus campañas son parte de lo que actualmente se desarrolla en el marketing político, aunque tienen ciertas debilidades en su momento ya que cada uno de ellos hizo uso de solo una parte de las herramientas del marketing como la imagen y el slogan, pero no dejan de ser importantes porque a la medida de que iban desarrollándose nuevas campañas se iban incorporando nuevos elementos, para la formación del “todo” del marketing político.








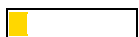







Para entender el marketing político actual en México y su injerencia en los procesos electorales actuales es preciso conocer un poco del pasado reciente de México.

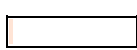
5.3 ELECCION FEDERAL DE 1994

El proceso electoral federal de 1994 se llevó a cabo el 21 de agosto del presente año. El candidato electo resulto ser: Ernesto Zedillo Ponce de León quién era el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), mientras que los otros contendientes eran: Diego Fernández de Cevallos del Partido Acción Nacional (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano del Partido Revolucionario Institucional (PRD), ellos fueron los contendientes de los tres partidos con más

presencia en el ámbito nacional, además de los representantes de partidos pequeños. La votación obtenida fue la siguiente:

CUADRO DE RESULTADOS ELECTORALES DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 1994

Partido/Alianza	Candidato	Lema	Votos	Porcentaje
 Partido Revolucionario Institucional	Ernesto Zedillo Ponce de León	<i>Bienestar para tu Familia</i>	17,181,651	 48.69 %
 Partido Acción Nacional	 Diego Fernández de Cevallos	<i>El único cambio seguro</i>	9,146,841	 25.92 %
 Partido de la Revolución Democrática	 Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	<i>Un México para todos</i>	5,852,134	 16.59 %
 Partido del Trabajo	Cecilia Soto González	<i>Partido de las mujeres</i>	970,121	 2.75 %
 Partido Verde Ecologista de México	Jorge González Torres	<i>No votes por un político</i>	327,313	0.93
 Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional	Rafael Aguilar Talamantes	<i>Gobierno Legítimo</i>	297,901	0.84
 Partido Auténtico de la Revolución Mexicana	Álvaro Pérez Treviño	n/d	192,795	0.55
 Partido Popular Socialista	Marcela Lombardo Otero	n/d	166,594	0.47
 Partido Demócrata Mexicano-Unión Nacional Opositora	Pablo Emilio Madero	<i>La democracia es nuestra patria</i>	97,935	0.28
Candidatos no registrados			43,715	0.12

Nulos	1,008,291	 2.86 %
Total	35,285,291	100.00 %

Fuente⁵: Instituto Federal Electoral

La elección presidencial además se llevó a cabo en medio de un clima de incertidumbre por el movimiento social ocurrido en el Estado de Chiapas, es decir, el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), sumándose a ello el asesinato del candidato presidencial Luis Donaldo Colosio y la posterior candidatura como remplazo de Zedillo, además de la firma del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos de Norteamérica, México y Canadá. La atmósfera del país no era la propicia para una elección presidencial sin embargo se llevó a cabo en medio de problemas de índole social, ya mencionados anteriormente y en adición a la suspicacia levantada desde las elecciones presidenciales de 1988 y su “caída del sistema”. Además de sentar precedente en cuanto a la realización de debates televisivos entre los candidatos a la presidencia de la República, como ya se mencionó anteriormente el punto clave de la televisión y por tanto el punto a recalcar de los candidatos en la imagen que presentan ante los ciudadanos, puesto que de esa manera justifican la elección que realizan los ciudadanos que emiten su voto. Cabe señalar que la elección en el Congreso era una repetición de la votación entre los candidatos presidenciales, el PRI tenía el control no sólo presidencial si no además el respaldo de la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores.

PAN	8,694,736	24.98%
PRI	16,911,781	48.58%
PPS	231,933	0.67%
PRD	5,610,926	16.12%
PFCRN	381,360	1.10%
PARM	286,377	0.82%
UNO-PDM	148,780	0.43%

⁵ Información extraída del Instituto Federal Electoral, únicamente con el propósito de analizar la información y realizar una interpretación cuya finalidad es sustentar la hipótesis de este trabajo.

PVEM	472,454	1.36%
-------------	---------	-------

FUENTE: INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL





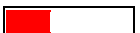


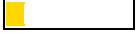


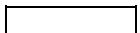

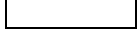

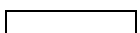

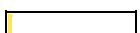

Como se puede ver los procesos electorales no siempre cuentan con el mejor contexto para su desarrollo a pesar de ellos esta elección en particular sentó las bases para la implantación de estrategias de marketing político en el mercado electoral de la sociedad mexicana.

5.4 ELECCIÓN FEDERAL DEL 2000

El verdadero auge del marketing político en México fue debido a la alternancia en el gobierno, ya que por primera vez un candidato de un partido opositor ocupaba la presidencia de la república en el año 2000 y porque existió una renovación de espacios de representación desde el nivel federal hasta el nivel municipal. Al existir este escenario de pluralidad y competencia se comenzaron a preocupar verdaderamente por cómo llamar la atención del electorado, por lo que en este escenario de democrático se inicia el desarrollo marketing político por la disputa de poder en donde ya comenzamos a ver estrategias propias de la mercadotecnia en donde se comienza a ver al candidato como un producto que hay que vender a la gente.

El ganador del proceso electoral federal fue: Vicente Fox Quezada con un 42.52% de 37,601,618 millones de mexicanos inscritos al padrón electoral, como candidato del Partido Acción Nacional (PAN), y sus principales contendientes fueron: Francisco Labastida Ochoa del Partido Revolucionario Institucional con un 38.11% y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano del Partido de la Revolución Democrática-Alianza por México con un 16.64%.

CUADRO DE RESULTADOS ELECTORALES DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2000

Partido	Candidato	Lemas	Votos	Porcentaje
 Alianza por el Cambio (PAN, PVEM)	 Vicente Fox Quesada	<i>México YA, El cambio que a ti te conviene</i>	15,989,636	42.52 % 
 Partido Revolucionario Institucional	Francisco Labastida	<i>Que el poder sirva a la Gente</i>	13,579,718	36.11 % 
 Alianza por México (PRD, PT, Convergencia, PAS, PSN)	 Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	<i>Un México para todos, Por México, a la victoria</i>	6,256,780	16.64 % 
Partido Democracia Social	Gilberto Rincón Gallardo	<i>Démosle una rosa a México, Vota diferente</i>	592,381	1.58 % 
 Partido Centro Democrático	Manuel Camacho Solís	<i>Un solo México, ¡Defendamoslo!, Camacho Presidente</i>	206,589	0.55 % 
 Partido Auténtico de la Revolución Mexicana	Porfirio Muñoz Ledo	<i>Porfirio Sí Cumple</i>	156,896	0.42 % 
 No registrados			31,461	0.08 % 
 Nulos			788,157	2.10 % 
Total			37,601,618	100.00 % 

FUENTE: INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

Esta elección presidencial está marcada por la alternancia que se da y el cambio político que adquiere el país. Por primera vez un candidato de oposición se convierte en un presidente electo. La voz de la oposición se transforma en la voz del gobierno y la ciudadanía esperaba una transformación no solo en cuanto al rumbo electoral se refería sino un cambio en el contexto social del país.

5.5 ELECCIÓN FEDERAL DE 2006



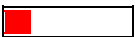

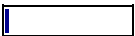



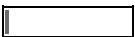

El proceso de 2006 fue sumamente interesante pues el contexto social, político era diferente al de años anteriores, las condiciones hacían pensar que se iba a concretar la alternancia presente en 2000, solo que ahora con el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador.

El panorama electoral era sumamente complicado puesto que se emprendió una campaña negativa en contra del candidatos del PRD haciendo que el ciudadano cambiara su preferencia electoral, el ciudadano evitó votar por Andrés Manuel al creerlo un mal mayor que afectaría la forma en la que vivía el día a día.

El voto negativo ocurre cuando los votantes responden más firmemente a las acciones políticas o resultados a los que ellos se oponen que a acciones comparables o resultados que ellos favorecen (FIORINA Y SHEPSLE, 1989:12).

CUADRO DE RESULTADOS ELECTORALES DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2006

Partido/Alianza	Candidato	Lema	Votos	Porcentaje
 Partido Acción Nacional	 Felipe Calderón Fournier	<i>Para Que Vivamos Mejor Pasión por México</i>	15,000,284	 35.89 %
 Coalición Por el Bien de Todos (PRD, PT, Convergencia)	 Andrés Manuel López Obrador	<i>Por el bien de todos, primero los</i>	14,756,350	 35.33 %

		<i>pobres</i>				
	Alianza por México (PRI, PVEM)		Roberto Madrazo Pintado	<i>Mover a México para que las cosas se hagan, Quién dice que no se puede</i>	9,301,441	 22.23 %
	Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina		Patricia Mercado	<i>Palabra de mujer</i>	1,128,850	 2.71 %
	Partido Nueva Alianza		Roberto Campa Cifrián	<i>Uno de tres</i>	401,804	 0.96 %
	Nulos				904,604	 2.17 %
	Total				41,791,322	 100.00 %

Fuente: Instituto Federal Electoral.











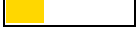




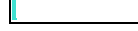

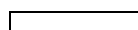
El miedo fue un factor decisivo para la victoria de Felipe Calderón Hinojosa y por tanto la derrota de Andrés Manuel López Obrador. A pesar de la aceptación que tenía AMLO la propaganda negativa que recibió fue suficiente para que la sociedad no votara en su favor. El 2006 fue un año de caos electoral puesto que la diferencia entre los contendientes más fuertes fue mínima y por tanto existieron disputas entre ambos partidos y un desconcierto por parte de la sociedad y en particular de los ciudadanos interesados en la vida política de la nación.


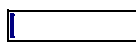
5.6 ELECCIÓN FEDERAL DE 2012

La elección de 2012 fue en alguna medida una repetición de proceso electoral federal de 2006, puesto que uno de los contendientes fue Andrés Manuel López Obrador y el ex Gobernador del Estado de México Enrique Peña Nieto cuya

candidatura estaba anunciada prácticamente antes de que terminara su gestión en el gobierno estatal.

CUADRO DE RESULTADOS ELECTORALES DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2012

Partido o coalición	 Partido Acción Nacional	Compromiso por México ⁶ 	Movimiento Progresista ⁷ 	 Nueva Alianza
Candidatos	 Josefina Vázquez Mota ⁸	 Enrique Peña Nieto ^{9 10}	Andrés Manuel López Obrador ¹¹	Gabriel Quadri de la Torre ¹²
Lema	<i>Diferente / La Mujer tiene palabra</i>	<i>Mi compromiso es contigo y con México</i>	<i>El cambio verdadero está en tus manos</i>	<i>¿Contamos contigo?</i>
Partido / Coalición	Candidato	Votos	Porcentaje	
 Compromiso por México (PRI, PVEM)	 Enrique Peña Nieto ✓	19,226,784	38.21 % 	
 Movimiento Progresista (PRD, PT, Movimiento Ciudadano)	Andrés Manuel López Obrador	15,896,999	31.59 % 	
 Partido Acción Nacional	 Josefina Vázquez Mota	12,786,647	25.41 % 	
 Nueva Alianza	Gabriel Quadri de la Torre	1,150,662	2.29 % 	
 No Registrados		20,907	0.04 % 	

	Nulos	1,241,154	 2.47 %
Total		50,323,153	100.00 %
Fuente: Instituto Federal Electoral			

Ese fue el resultado de un proceso electoral lleno de propaganda y estrategias de marketing político por parte del candidato Enrique Peña Nieto. Su presencia en los medios de comunicación era permanente. El proceso electoral de 2012 se caracterizó por ser sumamente mediática, los candidatos se encontraban constantemente haciendo proselitismo en radio, televisión, y las redes sociales como medio para garantizar el voto positivo de los electores jóvenes.

5.7 PROCESOS ELECTORALES EN MÉXICO Y SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO

La forma en que se percibe la política en México ha cambiado completamente debido a la inclusión del Marketing Político, no solo se ha cambiado la percepción que tenía el ciudadano de la acción política sino la forma en que son llevadas a cabo tales acciones, si son o no un beneficio para la sociedad y sobre todo la manera en la que afectan al sistema, a la sociedad y transforman el entendimiento de la libertad de elección, un ciudadano puede disfrutar de este derecho o no y sin embargo debe afrontar las consecuencias naturales para tal acción, es decir, la democracia es la toma de decisión por parte de la mayoría de la población, por consiguiente es implícito que la minoría participante o no participante debe acatar las decisiones tomadas; todo con el fin de llevar a la sociedad a una nueva era de la información política. Los actores juegan un papel fundamental en la vida política, económica y social de una nación, puesto que deberán ser capaces de elegir el rumbo que desean para la vida en sociedad, para la satisfacción de necesidades y sobre todo para la previsión del futuro, es decir, es decir, la guía de los gobernantes sobre los gobernados y por

tanto la corresponsabilidad existente entre ambos actores presente en la vida de una nación.

México a través de su consolidación como un Estado libre y democrática se ha visto en la necesidad de enfrentar problemas de diversas índoles: estructurales y a partir de ellos se puede hablar de problemas sociales y problemas económicos, y políticos, se ha visto enfrentado a una creciente crisis de legitimidad no solo a nivel federal con el cargo de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos sino en los demás ámbitos de gobierno: Estatal y Local, por tal motivo y teniendo como fin dar una posible solución a los problemas se genera una reforma en el ámbito político-electoral (1977⁶).

Por varias décadas las elecciones en México estuvieron caracterizadas por su naturaleza no competitiva. Éstas no eran ni libres, ni justas, ni transparentes, de manera que la hegemonía del partido en el poder pudo perpetuarse por décadas. La competencia existía pero tenía lugar casi exclusivamente al interior del partido en el poder, el Partido de la Revolución Institucional (PRI). Los grupos o candidatos luchaban intensamente para lograr las nominaciones de su partido que se veían casi automáticamente ratificadas el día de las elecciones, cuya realización periódica y pacífica garantizaba la legitimación del sistema político mexicano. Los cambios políticos y sociales de los años 60 y 70 contribuyeron a la transformación de la función social de las elecciones y del espectro partidista. Poco a poco los comicios dejaron de ser un mecanismo en el que se confirmaban las decisiones tomadas al interior de PRI y comenzaron a ser un canal de expresión de descontento social y político ciudadano. El control gubernamental de las elecciones, que pasaba por exclusión de las minorías, fue creando cada vez más problemas de legitimación. Frente a ello, la respuesta gubernamental fue la liberalización gradual de la arena política, a través de la reforma electoral de 1977, la cual implicó cambios sustantivos, tanto en la organización de las elecciones como en el sistema partidista, con lo que nuevas expresiones políticas inauguraron la competencia entre partidos y, con ello, gradualmente la competitividad (Méndez, 2006: 11).

Lo anterior muestra de una manera clara y concisa la manera en la que se regia el país en el pasado, en el presente las cosas han cambiado sin embargo aún persiste un comportamiento político parecido al de antaño, es imperativo

⁶ Explicación respecto de la reforma político-electoral 1977 presente en la cita.

afirmar que se puede tratar de cambiar el pasado, sin embargo lo que se encuentra arraigado profundamente en la cultura mexicana es sumamente difícil de extinguir, se puede tratar de cambiar gradualmente, sin embargo nada garantiza que se pueda llevar complemente a la realidad.

Las reformas electorales contribuyen al cambio del sistema de una sociedad, es decir, propician el cambio político y por tanto social y económico, los factores de cambio son inclusivos afectando no solo a un individuo sino a una sociedad. Una reforma importante a considerar es la ocurrida en el año de 1988.

La elección de 1988 constituye un punto de referencia indiscutible para analizar la transición democrática en México. Representa no solo un eje de convergencia de acontecimientos coyunturales y tendencias estructurales sino que es, además, el punto de partida de las reformas que sentaron las bases para una competencia libre, justa y transparente, requisito indispensable para unas elecciones democráticas (Méndez, 2006:44).

Las reformas electorales posteriores a la de 1988 contribuyeron a la consolidación de una vida democrática de tal manera que el ciudadano tuviese plena conciencia de actuación, el marketing político en México despegue por tal apertura democrática puesto que no se pueden implementar estrategias de mercadotecnia política en un país con un régimen democrático puesto que no tiene sentido su existencia, ya que su finalidad es la de utilizar herramientas de comunicación política para transmitir un mensaje al ciudadano y que el individuo sea capaz de tomar una decisión política, el marketing político decide el rumbo o la forma en que el mensaje deberá ser comunicado.

6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA ¿INFLUENCIA DEL MARKETING POLITICO EN LOS ELECTORES QUE VOTARON POR PRIMERA VEZ EN LAS ELECCIONES FEDERALES DEL 2012, EN LA CABECERA MUNICIPAL DE IXTLAHUACA?

Este apartado es de suma importancia en el trabajo de investigación ya que se presentaran los resultados obtenidos en el trabajo de campo, el cual nos servirá como respaldo a la hipótesis que se ha venido planteando y refuerzo de cada uno de los apartados del mismo.

Para poder realizar dicha investigación se tomó como referencia el municipio de Ixtlahuaca, ya que es un municipio territorialmente extenso, se tomó la decisión de centrar la atención en la zona centro del municipio para no hacer más extensa la muestra y poder sacar los resultados de una forma mucho más objetiva, asimismo se optó por elegir a este municipio ya que al tener un crecimiento social y económico considerable llamó la atención analizar la evolución e impacto que ha tenido el marketing político en las últimas elecciones presidenciales del 2012.

La edad para elegir el tamaño de la muestra va de los 18 a los 24 años ya que es la edad promedio en la cual un individuo emite su voto por primera vez, teniendo en cuenta que se realizan elecciones cada 3 años a nivel municipal y cada 6 años a nivel federal, resaltando que en el proyecto de investigación se enfoca en el elector primerizo a nivel federal y la influencia del marketing político en él. Otro factor que detono la elección de esta muestra fue el nivel educativo, ya que por el rango de edad se considera que la mayoría de los encuestados se encuentran cursando un nivel medio superior o superior lo que permitirá tener más acceso a la información y contar con una posición más crítica al momento de emitir el voto, además la población seleccionada representa una parte de la era de la tecnología lo que llevaría a suponer que el internet estaría por encima de los medios de comunicación inclusive a la par de la televisión al obtener información de los asuntos políticos, en este trabajo se demostrara que no es así, aun la

televisión juega un papel fundamental para el marketing político y su influencia en el electorado.

Para obtener el tamaño de la muestra fue necesario establecer que parte del municipio sería conveniente realizar la investigación, como ya se ha hecho mención se optó por la cabecera municipal de Ixtlahuaca, se buscaron las secciones electorales que correspondían a dicho sector las cuales son las secciones 2188, 2189, 2190 y 2191⁷, de estas secciones se buscó en la lista nominal el número de habitantes que correspondían al rango de edad que competen al proyecto de investigación que va de los 18 a los 24 años, el cual quedo de la siguiente manera:

SECCIÓN	EDAD	CIUDADANOS	TOTAL
218	18	35	207
	19	27	
	20 a 24	145	
2189	18	44	373
	19	56	
	20 a 24	273	
2190	18	40	416
	19	68	
	20 a 24	308	
2191	18	57	357
	19	49	
	20 a 24	251	

FUENTE: Tabla de elaboración propia en base a la información extraída de la lista nominal de cada sección correspondiente a la Cabecera Municipal del municipio de Ixtlahuaca, de la página oficial del IEEM.

Al realizar la suma de cada uno de los ciudadanos que forman parte de la lista nominal de cada sección tomando en cuenta el rango que edad que nos compete encontramos que el total de ciudadanos inscritos a esta lista son 1353. Ahora bien para poder sacar el tamaño de la muestra se tomó la siguiente formula

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \text{ en donde:}$$

❖ n= Tamaño de la muestra que habría que buscar

⁷ Información obtenida de la página oficial de Instituto Electoral del Estado de México (IEEM)

$$\diamond N= 1353$$

$$\diamond e^2 = .05$$

Esta fórmula es empleada para la búsqueda de datos cuantitativos, la cual nos permitió sacar el tamaño de la muestra para poder aplicar las encuestas, desarrollándose de la siguiente manera:

$$n = \frac{1353}{1 + (1353 * .0025)}$$

$$n = \frac{1353}{1 + 3.3825}$$

$$n = \frac{1353}{4.3825}$$

$n = 309$ Encuestas

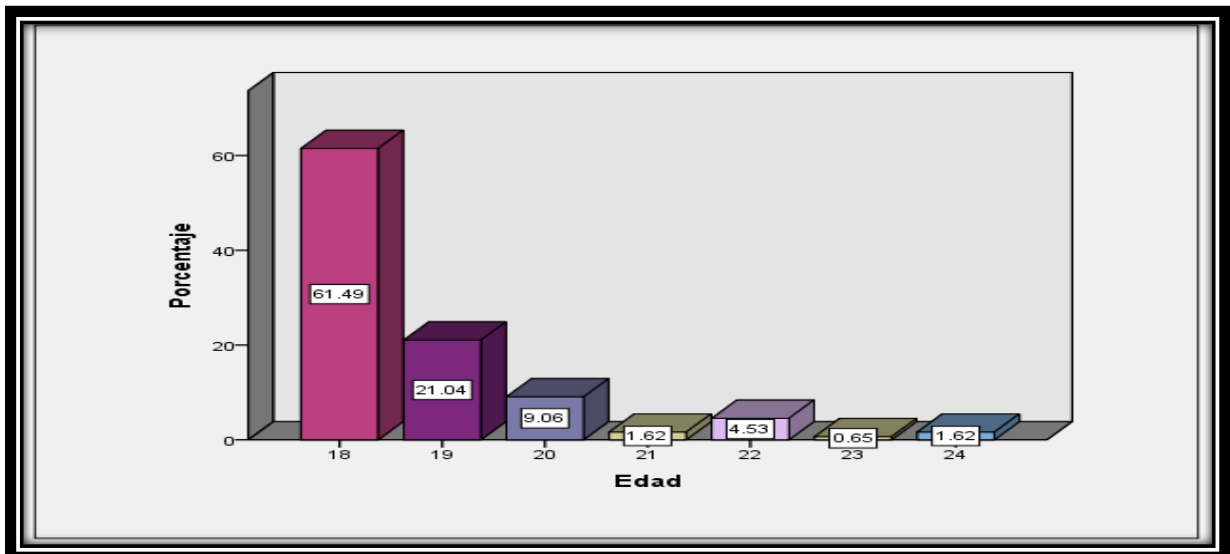
Ahora bien, se hizo empleo de la encuesta como método para la obtención de información ya que las preguntas se ven limitadas por respuestas y preguntas concretas que son de utilidad para el proyecto de investigación, al tratar de obtener la información de la forma más objetiva precisa sin desviarse del propósito que nos compete.

A continuación se presentaran los resultados obtenidos en el trabajo de campo de cada una de las preguntas que se realizaron al encuestado, asimismo se realizaron algunos cruces de variables los cuales permitirán un análisis más exhaustivo de los datos y de la información obtenida.

Edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
18	190	61.5%	61.5%
19	65	21.0%	21.0%
20	28	9.1%	9.1%
21	5	1.6%	1.6%
22	14	4.5%	4.5%
23	2	0.6%	0.6%
24	5	1.6%	1.6%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.1 GRÁFICA REPRESENTATIVA DE LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS



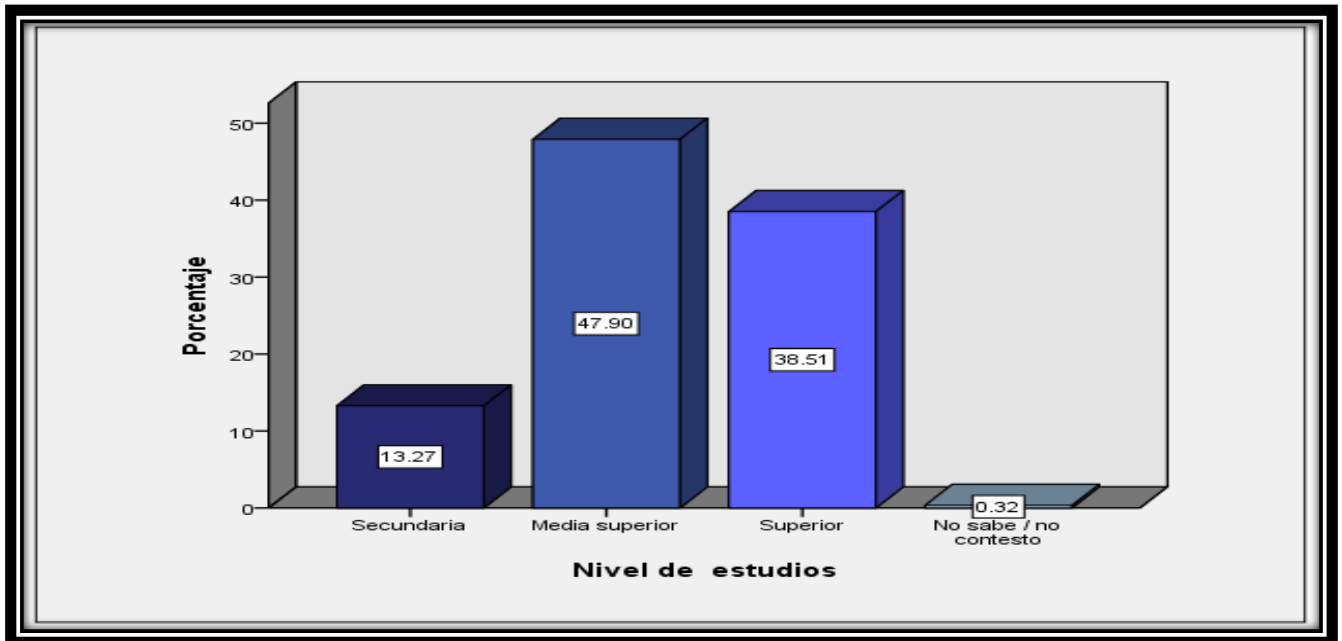
FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

El 61.5% representa la mayoría de los encuestados quienes cuentan con 18 años de edad, haciendo mención que el tamaño de la muestra para realizar las encuestas abarco de los 18 a los 24 años de edad ya que se consideró que eran las edades potenciales para la emisión del voto por primera vez.

NIVEL DE ESTUDIOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SECUNDARIA	41	13.3%	13.3%
MEDIA SUPERIOR	148	47.9%	47.9%
SUPERIOS	119	38.5%	38.5%
NO SABE/NO CONTESTO	1	0.3%	0.3%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.2 GRAFICA REPRESENTATIVA DEL NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS



FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

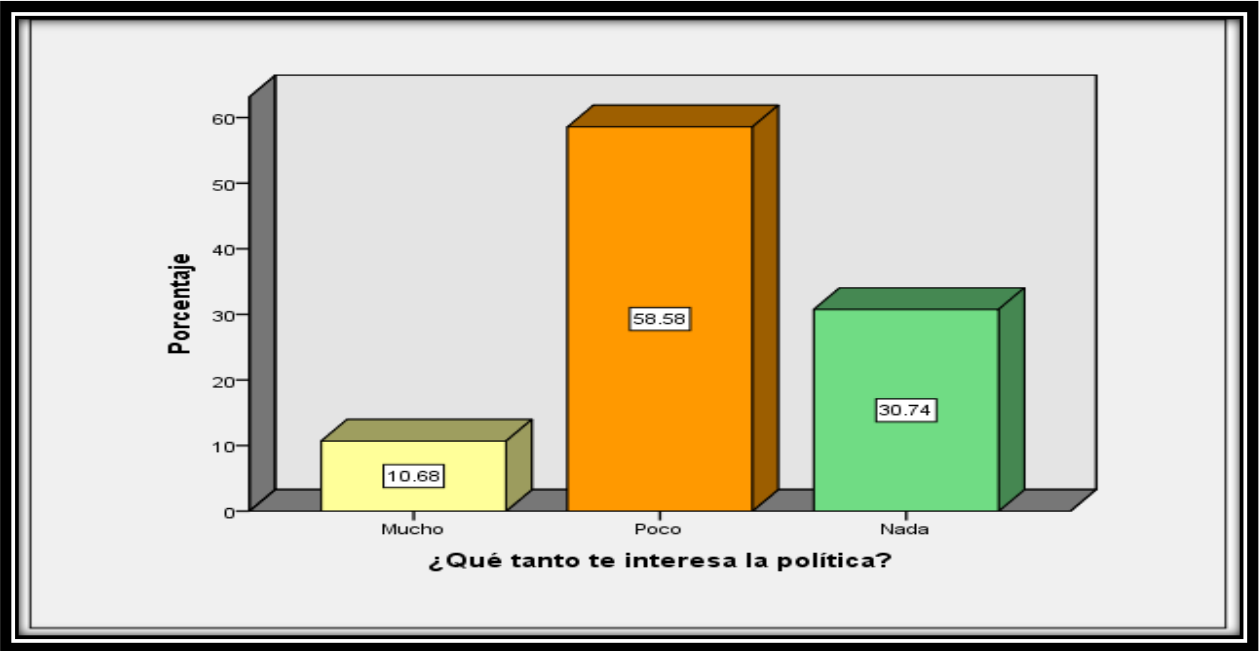
El 47.9%, es decir, 148 personas encuestadas, presenta un nivel de estudios de media superior concluida, el otro 38.5% se encuentran cursando el nivel superior y el 13.3% concluyeron sus estudios hasta la secundaria, de estos datos podemos concluir que la mayoría de los encuestados están en desarrollo educativo (si se suma el porcentaje de los que estudian el nivel educativo medio superior y superior estamos hablando que equivale al 85.4% de la muestra total), el cual permitiría tener un juicio más crítico en la toma de decisiones públicas, aunque

cabe mencionar que eso no garantiza la plena participación e interés en los asuntos políticos.

¿Qué tanto te interesa la política?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
MUCHO	33	10.7%	10.7%
POCO	181	58.6%	58.6%
NADA	95	30.7%	30.7%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.3 GRAFICA REPRESENTATIVA DE ¿QUÉ TANTO TE INTERESA LA POLÍTICA?



FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

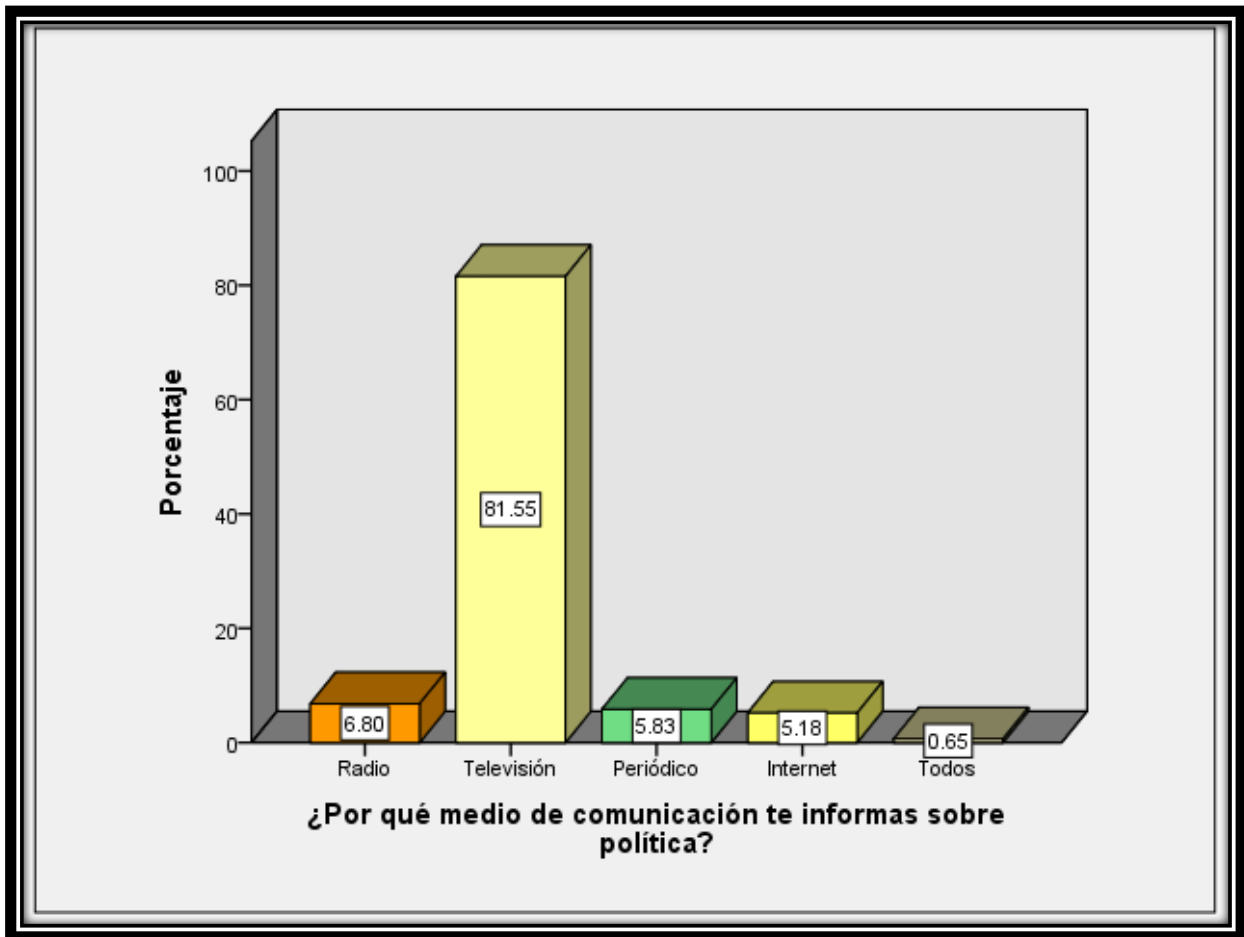
El 58.6%, es decir, 181 de las personas encuestadas, representa la mayoría de los encuestados quienes presentan poco interés en la política, el 30.7% no tienen interés en política y solo el 10.7% presentan un interés mayor a los asuntos políticos. Con estos datos se puede observar que aún existe mayor desinterés en

los asuntos políticos entre los jóvenes a pesar del papel que juegan los medios de comunicación como medio de información.

¿Por qué medio de comunicación te informas sobre política?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
RADIO	21	6.8%	6.8%
TELEVISION	252	81.6%	81.6%
PERIODICO	18	5.8%	5.8%
INTERNET	16	5.2%	5.2%
TODOS	2	0.6%	0.6%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.4 GRAFICA REPRESENTATIVA DE ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN TE INFORMAS DE POLÍTICA?



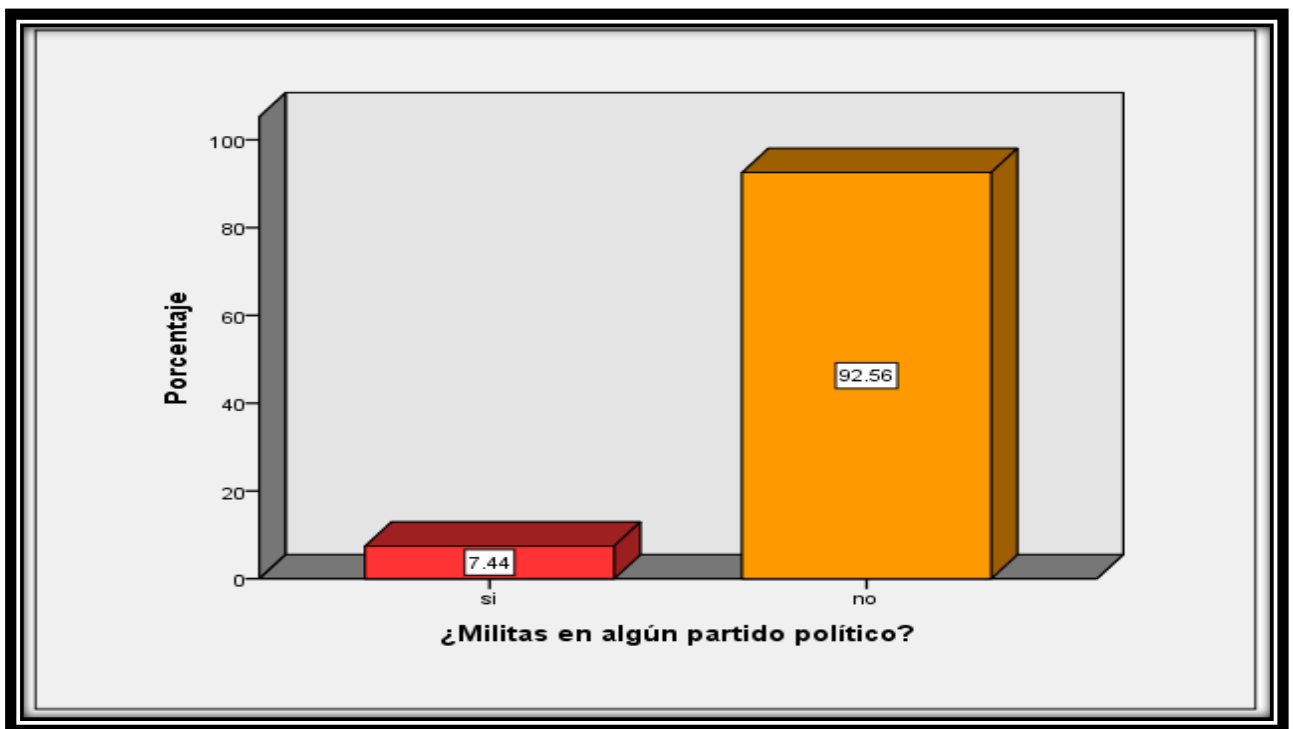
FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

El 81.1%, es decir, 252 personas de los encuestados de la muestra total respondieron que el medio de comunicación por el que se informan de política es la televisión, el 6.8% es el radio, después le sigue el periódico con un 5.8% y por último el internet con un .6%. Se puede observar que a pesar del terreno que ha ido adquiriendo el internet como medio de difusión e información, la televisión sigue siendo el principal canal de comunicación entre política y sociedad.

¿Militas en algún partido político?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SI	23	7.4%	7.4%
NO	286	92.6%	92.6%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA1.5 GRAFICA REPRESENTATIVA DE ¿MILITAS EN ALGÚN PARTIDO POLÍTICO?



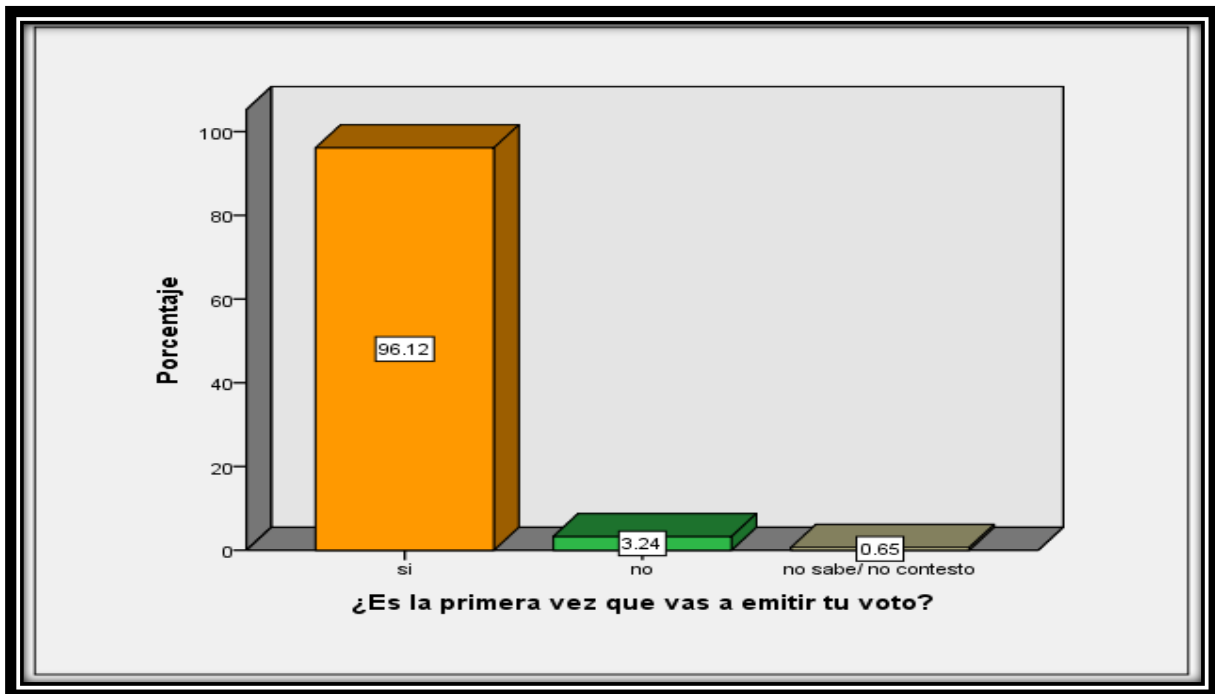
FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

El 92.56%, es decir, 286 personas de la muestra total encuestada no milita con ningún partido político y solo el 7.4% cuenta con una preferencia política ya establecida. El 92.56% que aún no presentan una inclinación representan un área de oportunidad para los partidos políticos de acaparar su atención para ir formando futuros simpatizantes, es por ello, que deben emplear el uso del marketing político adecuadamente para lograr dicho objetivo, el porcentaje restante de 7.4%

¿Es la primera vez que vas a emitir tu voto?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SI	297	96.1%	96.1%
NO	10	3.2%	3.2%
NO SABE/NO CONTESTO	2	0.6%	0.6%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.6 GRAFICA REPRESENTATIVA DE ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VAS A EMITIR TU VOTO?



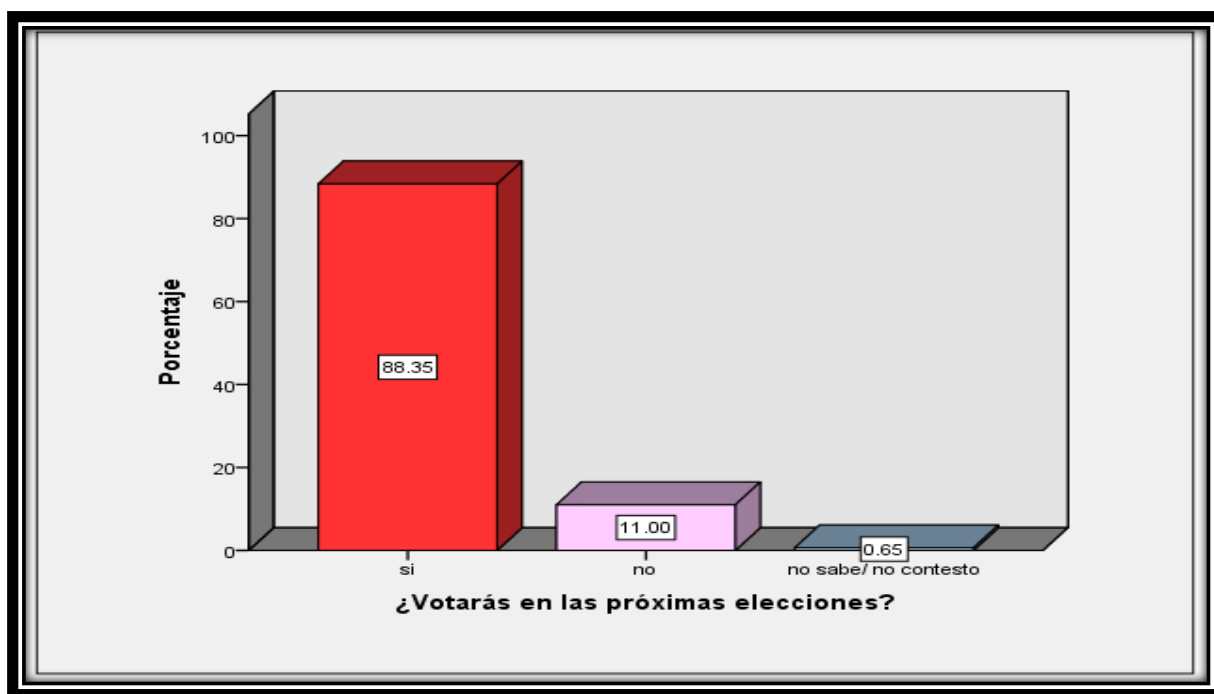
FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

Tomando en cuenta que el tamaño de la muestra va de los 18 a los 24 años, el 96.12%, es decir, 297 de las personas encuestadas son: los electores potenciales para elegir por primera vez a sus representantes, el 3.2% ya han ejercido su derecho al voto y el .6% muestra un desinterés ya que no contestaron la pregunta.

¿Votarás en las próximas elecciones?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SI	273	88.3%	88.3%
NO	34	11.0%	11.0%
NO SABE/NO CONTESTO	2	0.6%	0.6%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.7 GRAFICA REPRESENTATIVA DE ¿VOTARAS EN LAS PROXIMAS ELECCIONES?



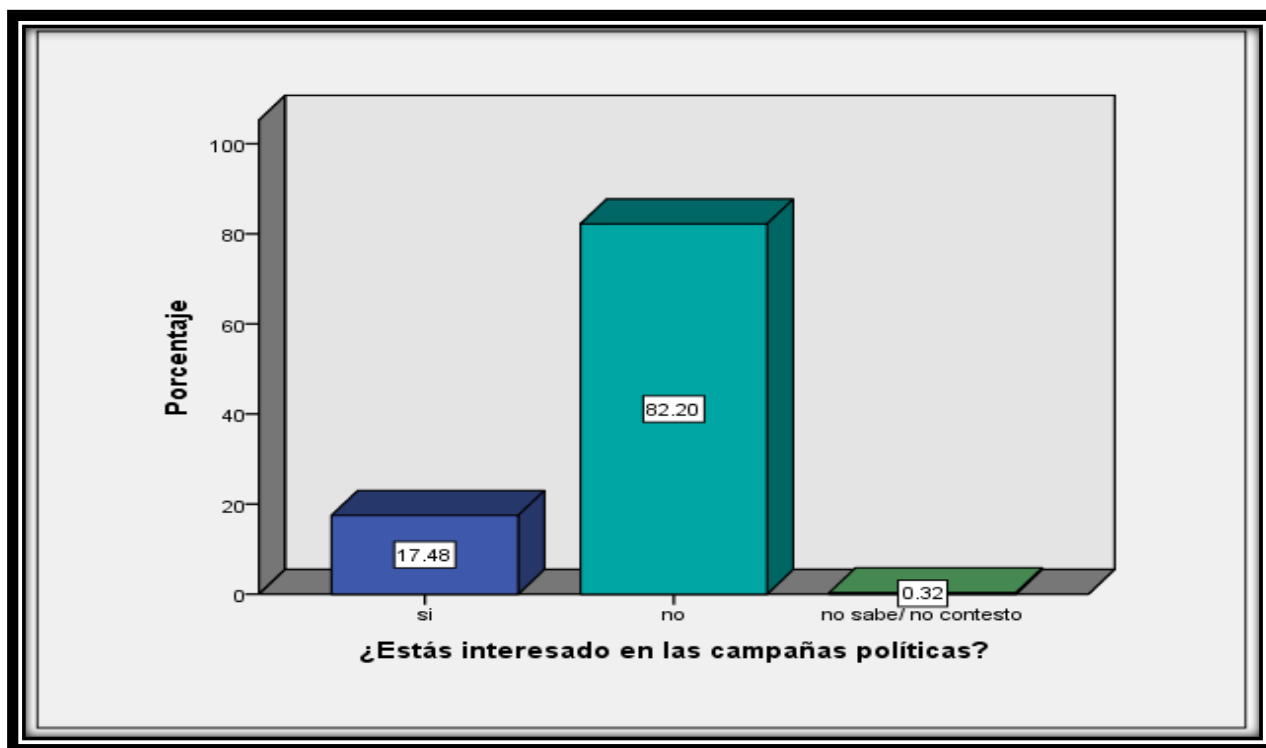
FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

El 88.3%, es decir, 273 personas de los encuestados están de acuerdo en emitir su voto en las próximas elecciones, el 11% no está dispuesta a participar y el .6% aún se encuentra indeciso, se puede observar un interés para participar en las elecciones federales por parte de los electores primerizos.

¿Estás interesado en las campañas políticas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SI	54	17.5%	17.5%
NO	254	82.2%	82.2%
NO SABE/ NO CONTESTO	1	0.3%	0.3%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.8 GRAFICA REPRESENTATIVA DE ¿ESTAS INTERESADO EN LAS CAMPAÑAS POLITICAS?



FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

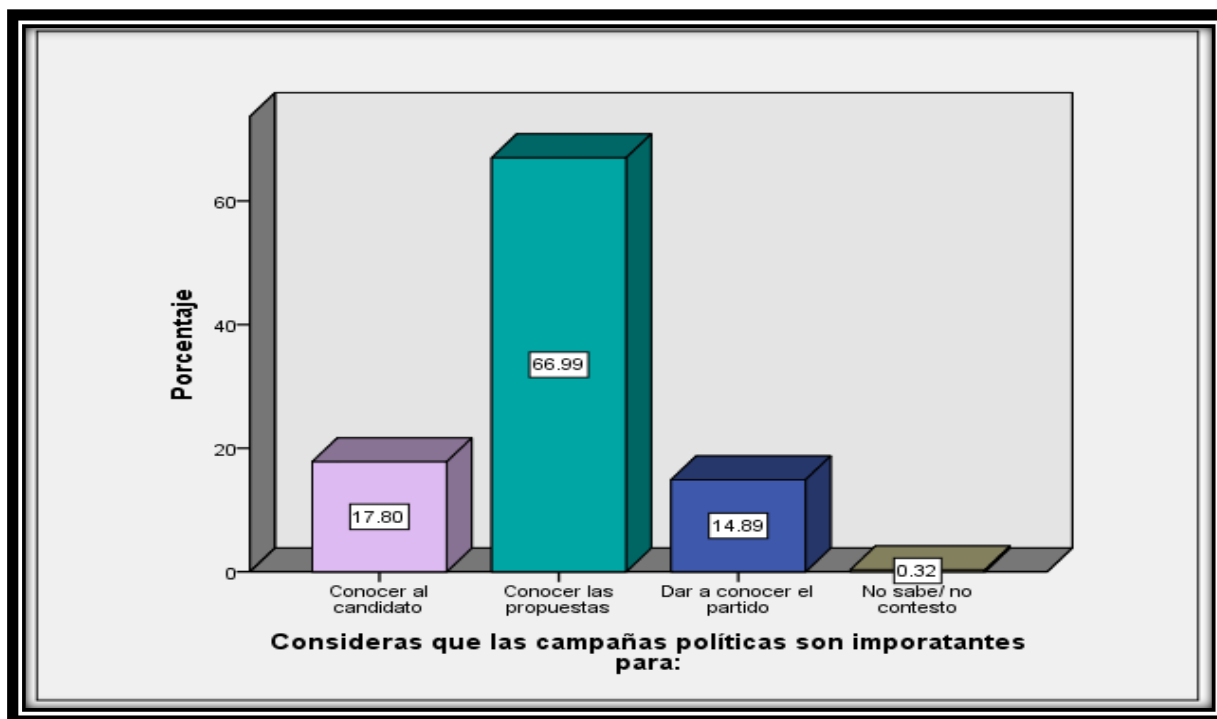
La mayoría de los encuestados no están interesados en las campañas políticas representando el 82.2%, es decir, 254 personas del total de la muestra, el 17.5% están interesados y el .3% no contestó. Se puede comentar que aún no se encuentran identificados totalmente por los asuntos políticos, valdría la pena

analizar en un próximo trabajo de investigación, cuales son los intereses primordiales del joven electorado.

Consideras que las campañas políticas son importantes para:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
CONOCER AL CANDIDATO	55	17.8%	17.8%
CONOCER LAS PROPUESTAS	207	67.0%	67.0%
DAR A CONOCER AL PARTIDO	46	14.9%	14.9%
NO SABE/ NO CONTESTO	1	0.3%	0.3%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.9 GRAFICA REPRESENTATIVA DE, CONSIDERAS QUE LAS CAMPAÑAS POLITICAS SON IMPORTANTES PARA:



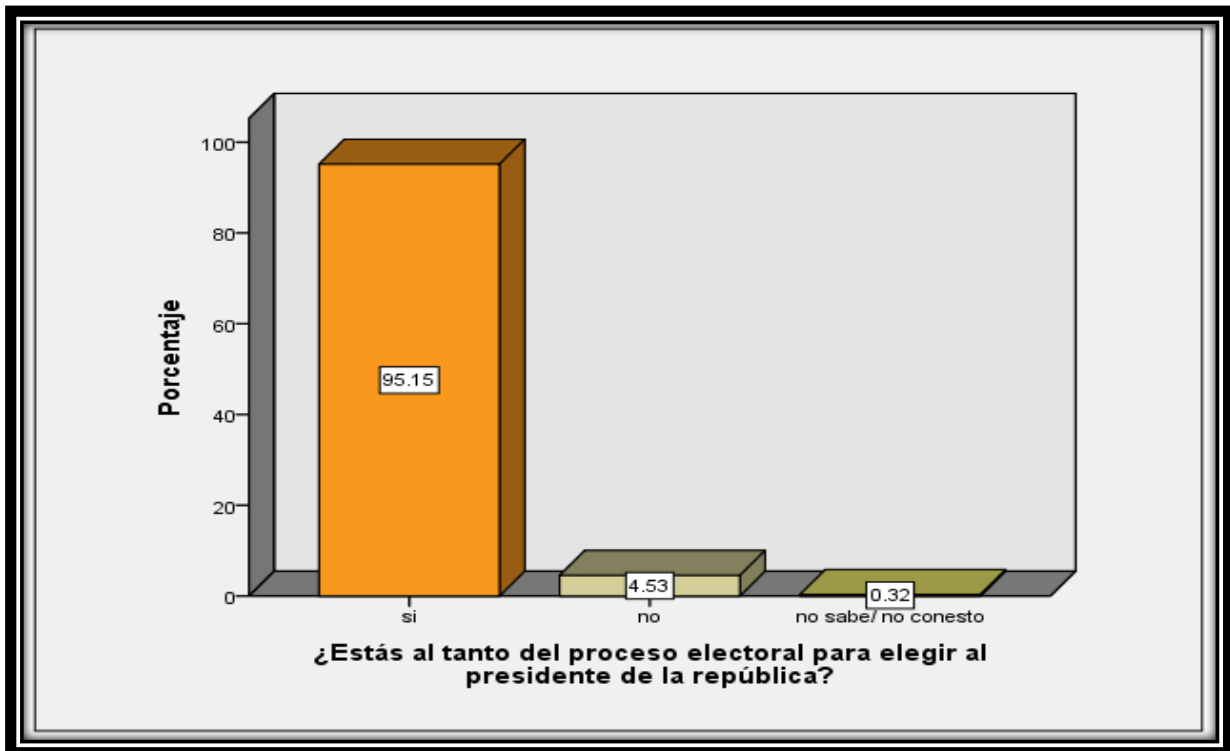
FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

El 67.0%, es decir 207 personas de la muestra representa a la mayoría de los encuestados quienes contestaron que las campañas políticas sirven para conocer las propuestas de los candidatos, el 17.8% contestaron que son para conocer al candidato, el 14.9% para dar a conocer el partido y el .3% no contestó o no sabe para qué son.

¿Estás al tanto del proceso electoral para elegir al presidente de la república?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SI	294	95.1%	95.1%
NO	14	4.5%	4.5%
NO SABE/ NO CONTESTO	1	0.3%	0.3%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.10 GRAFICA REPRESENTATIVA DE ¿ESTAS AL TANTO DEL PROCESO ELECTORAL PARA ELEGIR AL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA?



FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

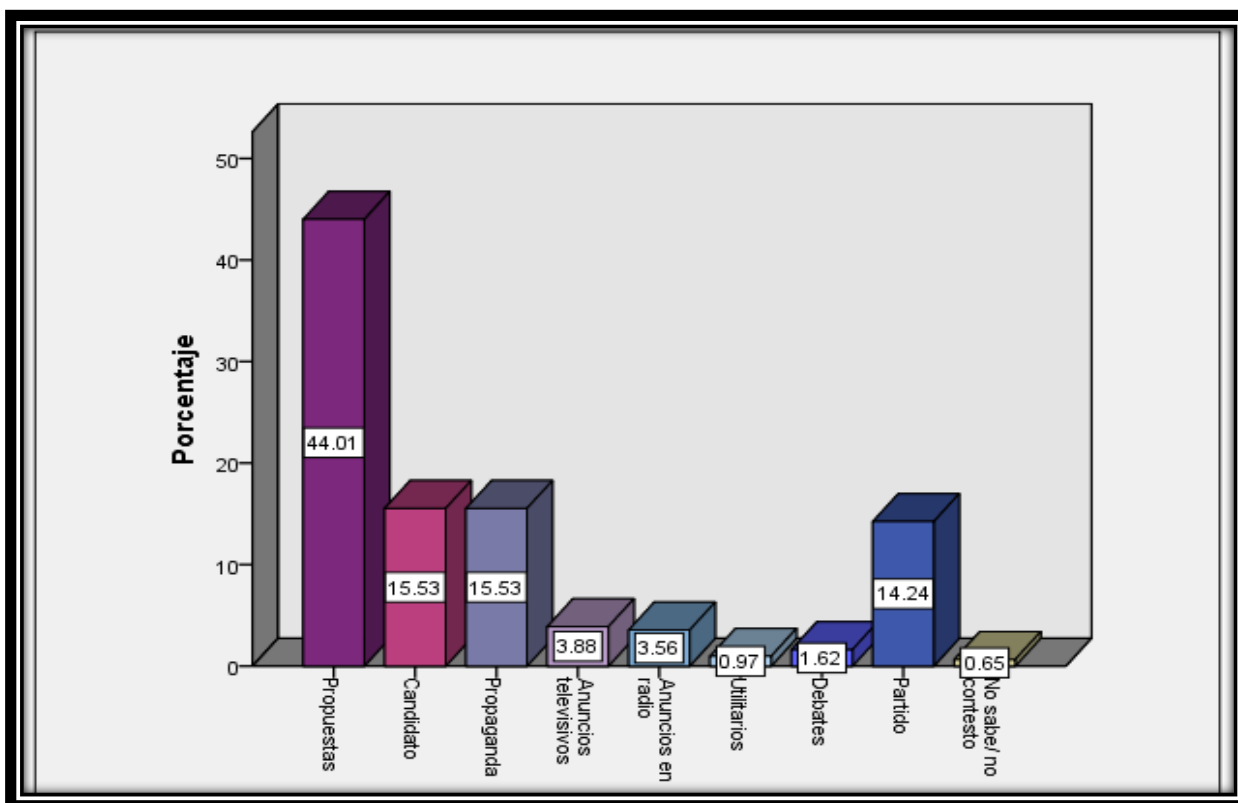
El 95.1%, es decir 294 personas de los encuestados están al tanto del proceso electoral, una muestra mínima representando el 4.5% no están al tanto y sólo el .3% no contestó. Nos encontramos con un electorado que se encuentra observado cómo se van desarrollando las campañas políticas en el municipio, aunque esto no garantiza la participación en las propias elecciones.

¿Qué es lo que tomas en cuenta en un candidato al emitir tu voto?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
PROPUESTAS	136	44.0%	44.0%
CANDIDATO	48	15.5%	15.5%
PROPAGANDA	48	15.5%	15.5

ANUNCIOS TELEVISIVOS	12	3.9%	3.9%
ANUNCIOS EN RADIO	11	3.6%	3.6%
UTILITARIOS	3	1.0%	1.0%
DEBATES	5	1.6%	1.6%
PARTIDO	44	14.2%	14.2%
NO SABE/ NO CONTESTO	2	0.6%	0.6%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.11 GRAFICA REPRESENTATIVA DE ¿Qué ES LO QUE TOMAS EN CUENTA EN UN CANDIDATO AL EMITIR TU VOTO?



FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

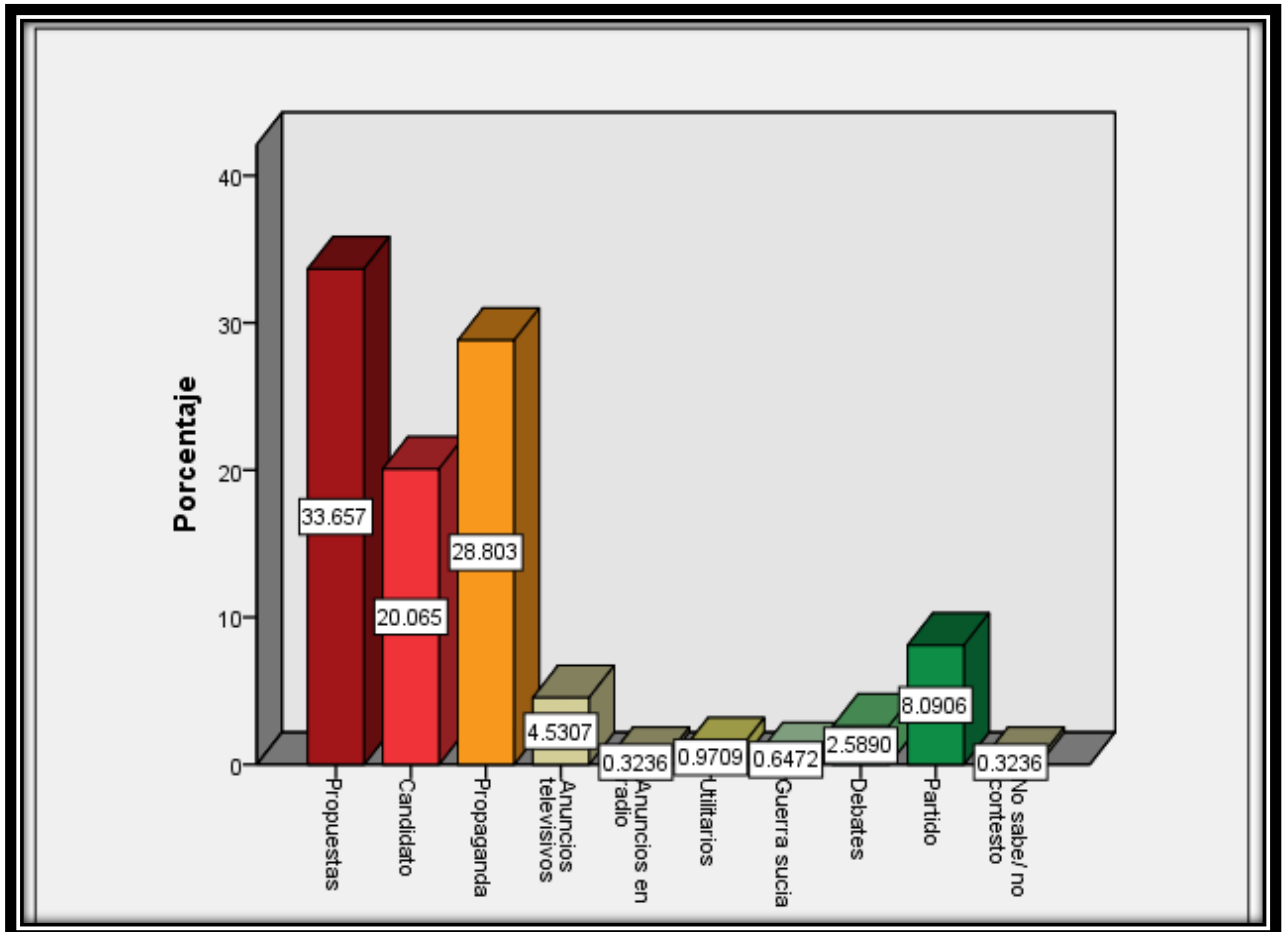
El 44%, es decir, 136 personas de la muestra representa la mayoría de los encuestados que toman en cuenta las propuestas de los candidatos para emitir el

voto, después con el 15.5% toman en cuenta la propaganda y los candidatos, los anuncios televisivos representan el 3.9%, anuncios en radio el 3.6% los utilitarios el 1% los debates el 1.6% y los que no contestaron representan el .6%. Es interesante observar que a pesar que no se formado una identidad política total y aun la falta de análisis para poder tomar una decisión más objetiva por ser un electorado primerizo, se inclinen por las propuestas de cada candidato para tomar una decisión.

¿Qué crees que es lo que más influye en el elector para votar por un determinado candidato?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
PROPUESTAS	104	33.7%	33.7%
CANDIDATO	62	20.1%	20.1%
PROPAGANDA	89	28.8%	28.8%
ANUNCIOS	14	4.5%	4.5%
TELEVISIVOS			
ANUNCIOS EN RADIO	1	0.3%	0.3%
UTILITARIOS	3	1.0%	1.0%
GUERRA SUCIA	2	0.6%	0.6%
DEBATES	8	2.6%	2.6%
PARTIDO	25	8.1%	8.1%
NO SABE/ NO CONTESTO	1	0.3%	0.3%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.12 GRAFICA REPRESENTATIVA DE ¿QUE CREEES QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN EL ELECTOR PARA VOTAR POR UN DETERMINADO CANDIDATO?



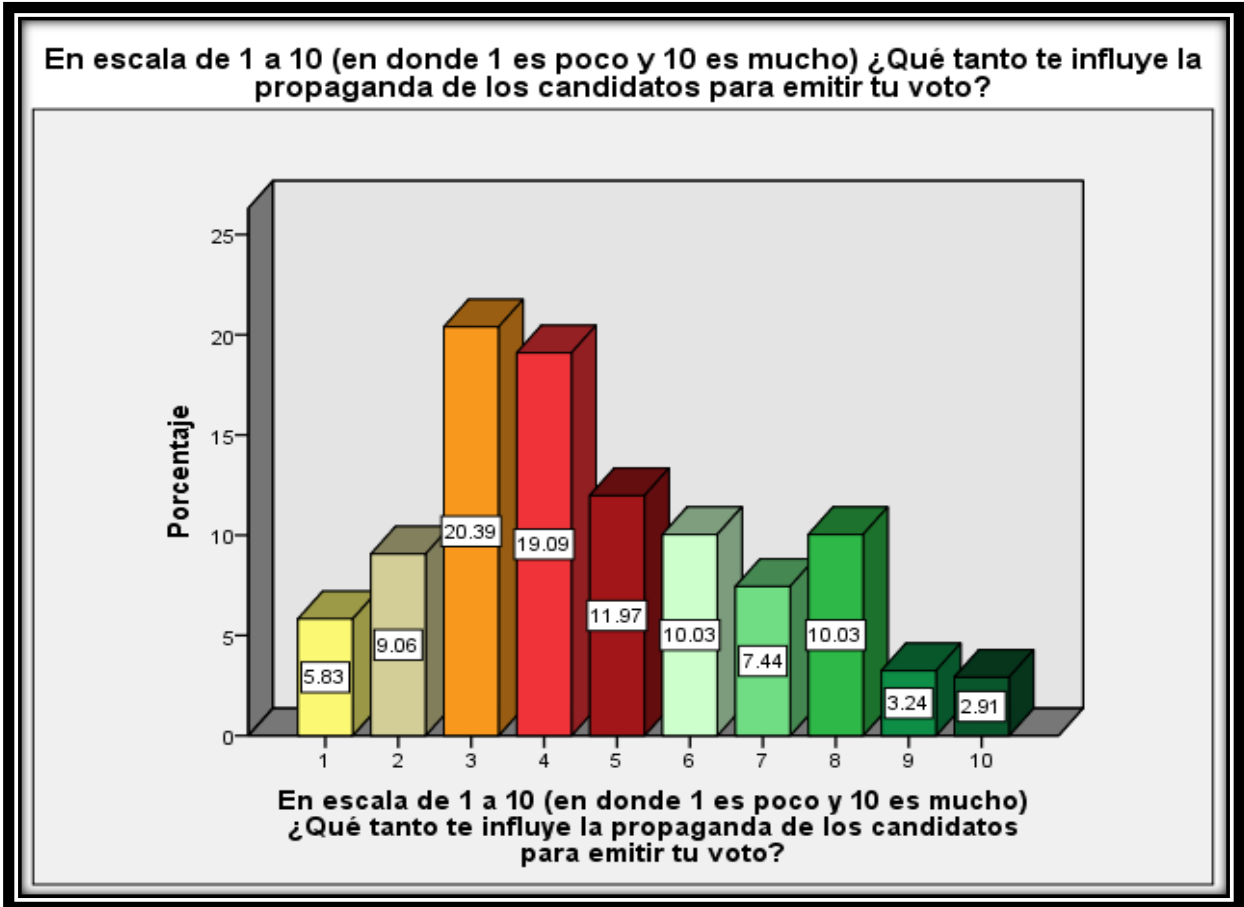
FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

El 33.7%, es decir, 104 personas que representan a la mayoría de los encuestados que mencionan que lo que influye a los demás son las propuestas, después la propaganda representando el 28.8%, el 20.1% menciona que influye el candidato para emitir el voto, con respecto al partido solo es el 8.1%, los debates equivalen al 2.6%, los anuncios televisivos representan el 4.5%, los utilitarios son el 1%, la guerra sucia el .6% y .3% son de anuncios de radio. Al igual que en el resultado de la pregunta anterior la mayoría de los encuestados siguen afirmando que las propuestas son punta de lanza para la elección de un candidato.

En escala de 1 a 10 (en donde 1 es poco y 10 es mucho) ¿Qué tanto te influye la propaganda de los candidatos para emitir tu voto?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
1	18	5.8%	5.8%
2	28	9.1%	9.1%
3	63	20.4%	20.4%
4	59	19.1%	19.1%
5	37	12.0%	12.0%
6	31	10.0%	10.0%
7	23	7.4%	7.4%
8	31	10.0%	10.0%
9	10	3.2%	3.2%
10	9	2.9%	2.9%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.13 GRAFICA REPRESENTATIVA DE, EN ESCALA DE 1 A 10 (EN DONDE 1 ES POCO Y 10 ES MUCHO) ¿Qué TANTO TE INFLUYE LA PROPAGANDA DE LOS CANDIDATOS PARA EMITIR TU VOTO?

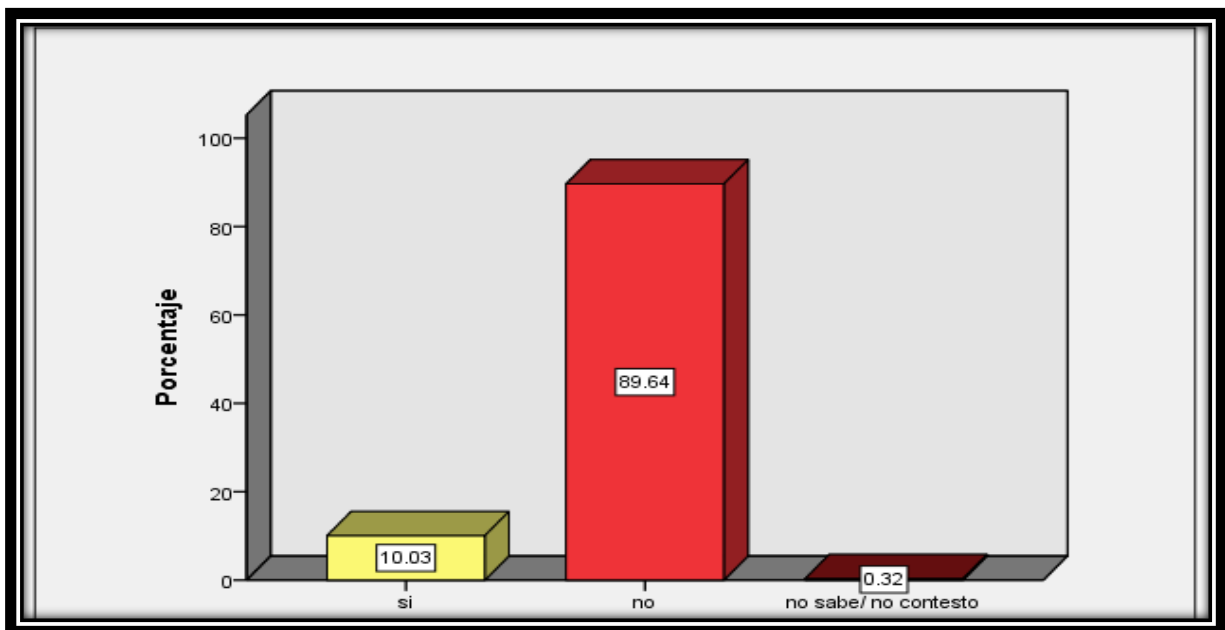


FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

El 66.4% de los encuestados mencionan que la influencia de las campañas sobre el electorado para emitir el voto es muy poco (que va del 1 al 5 del medidor de importancia) y el 33.5% está de acuerdo en que sí son de importancia para emitir el voto (que va del 6 al 10 del medidor de importancia). Estas respuestas podrían estar influidas por el comportamiento político que han venido observando tiempo atrás, es decir, por la primacía de un partido político, cultura política arraigada que se ha ido inculcando en la familia o el desgaste innecesario de recursos públicos cuando se tiene la idea que va a ganar cierto candidato de determinado partido político.

Desde el inicio de la campaña hasta ahora ¿Ha cambiado tu preferencia electoral?				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
V á l i d o s	SI	31	10.0 %	10.0%
	NO	277	89.6%	89.6%
	NO SABE/ NO CONTESTO	1	0.3%	0.3%
	TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.14 GRAFICA REPRESENTATIVA DE, DESDE EL INICIO DE LA CAMPAÑA HASTA AHORA ¿A CAMBIADO TU PREFERENCIA ELECTORAL?



FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

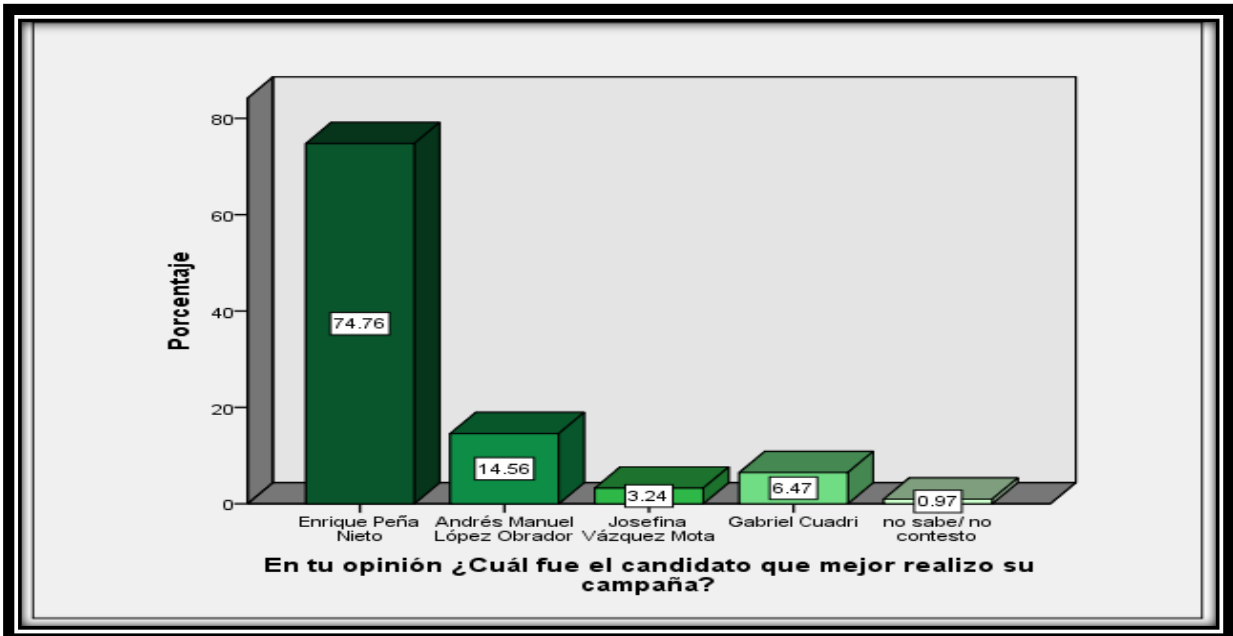
El 89.6% representa la mayoría de los encuestados quienes a pesar del trabajo de campaña no han cambiado su preferencia electoral, el otro 10% de los encuestados el cambiaron su preferencia electoral y el .3% no contestó. Se puede concluir que un factor determinante en el resultado de la pregunta es que aún existe una preferencia electoral arraigada hacia un solo partido político.

En tu opinión ¿Cuál fue el candidato que mejor realizo su campaña?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
ENRIQUE PEÑA NIETO	231	74.8%	74.8%
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	45	14.6%	14.6%
JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA	10	3.2%	3.2%
GABRIEL CUADRI	20	6.5%	6.5%
NO SABE/ NO CONTESTÓ	3	1.0%	1.0%
TOTAL	309	100.0	100.0

FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

FIGURA 1.15 GRAFICA REPRESENTATIVA DE, EN TU OPINION ¿Cuál FUE EL CANDIDATO QUE MEJOR REALIZÓ SU CAMPAÑA?



FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

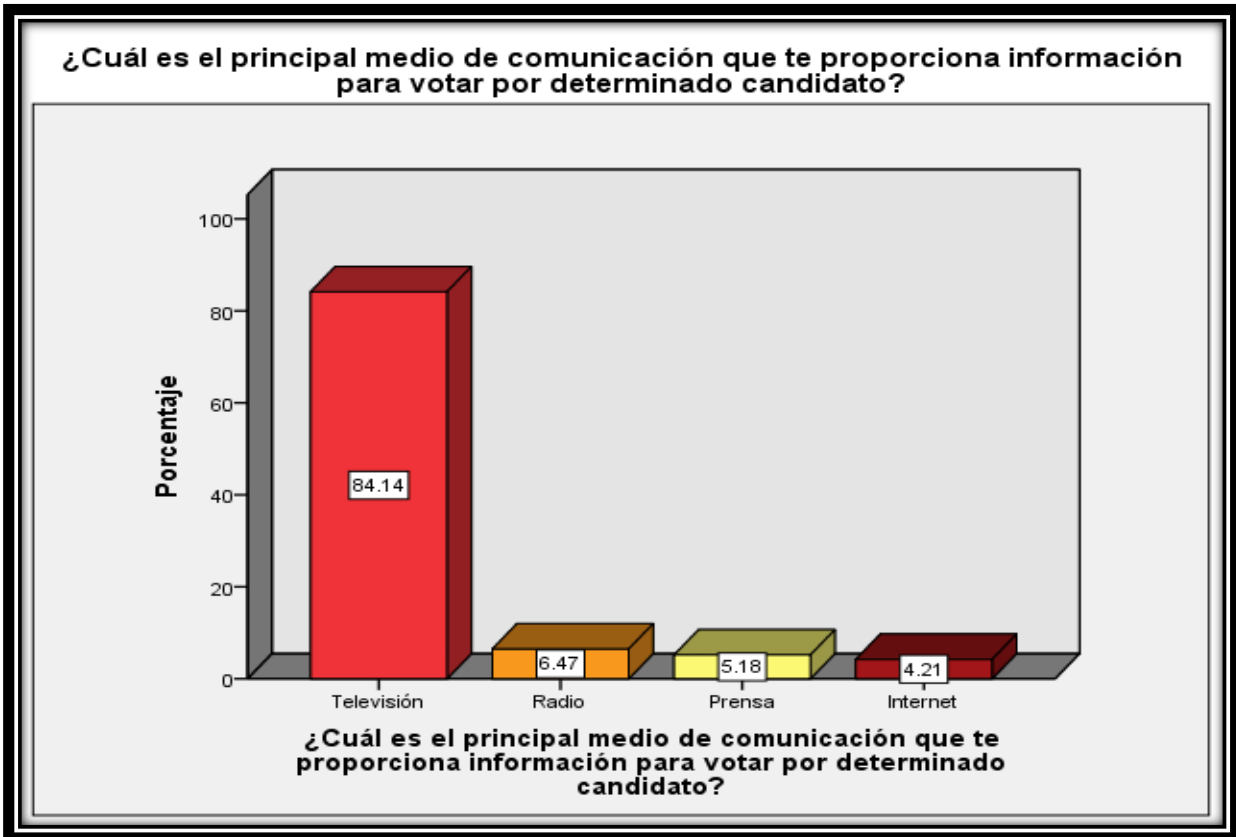
El 74.8% de la muestra total representa la mayoría de los encuestados quienes respondieron que desde su punto de vista el candidato presidencial Enrique Peña

Nieto fue el que mejor realizo su campaña política, cabe resaltar que en el municipio de Ixtlahuaca ganó el PRI en las elecciones tanto presidenciales como municipales, el 14.6% mencionaron que Andrés Manuel López Obrador tuvo una mejor campaña, en tercer lugar está Gabriel Cuadri con un 6.5% y en último lugar Josefina Vázquez Mota con el 3.2%, el resto no contestaron. Como nota se menciona que el partido que utilizo más propaganda fue el PRI, pobremente se pudieron observar algunas propagandas de otros partidos, y solo un mitin del candidato Andrés Manuel López Obrador que se llevó a cabo en el centro del municipio.

¿Cuál es el principal medio de comunicación que te proporciona información para votar por determinado candidato?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
TELEVISIÓN	260	84.1%	84.1%
RADIO	20	6.5%	6.5%
PRENSA	16	5.2%	5.2%
INTERNET	13	4.2%	4.2%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.16 GRAFICA REPRESENTATIVA DE ¿CÚAL ES EL PRINCIPAL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE TE PROPORCIONA INFORMACIÓN PARA VOTAR POR DETERMINADO CANDIDATO?



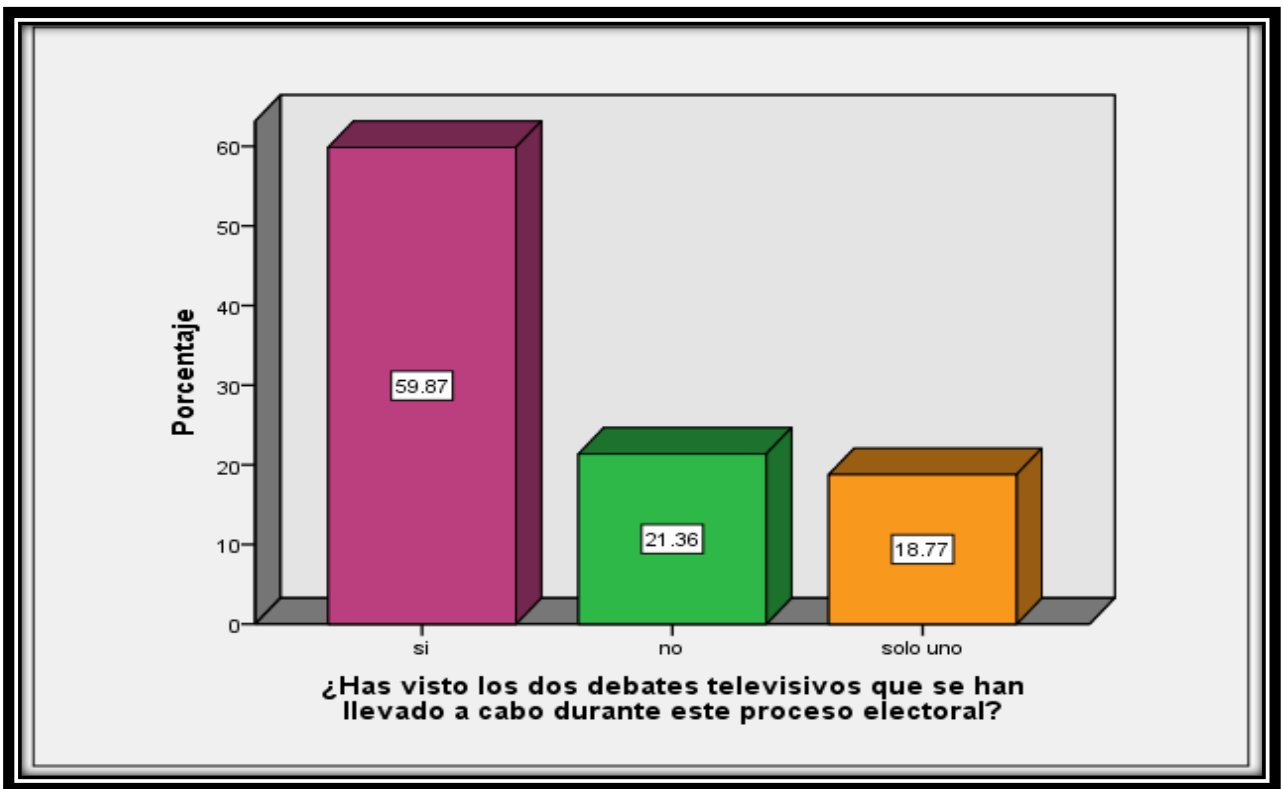
FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

La mayoría de los encuestados a pesar del uso del internet y redes sociales, el medio que más les proporciona información para elegir por qué candidato votar es la televisión representando el 84.1% de la muestra total, el radio representa el 6.5%, la prensa el 5.2% y el internet representa el 4.2%. Aún falta el desarrollo de otros medios de comunicación para hacer uso del marketing político en las elecciones, valdría la pena analizar en las elecciones del 2018 como ha ido evolucionando cada uno de los medios de comunicación.

¿Has visto los dos debates televisivos que se han llevado a cabo durante este proceso electoral?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
✓ SÍ	185	59.9%	59.9%
á NO	66	21.4%	21.4%
li SÓLO UNO	58	18.8%	18.8%
d TOTAL	309	100.0	100.0
o			
s			

FIGURA 1.17 GRAFICA REPRESENTATIVA DE ¿HAS VISTO LOS DOS DEBATES TELEVISIVOS QUE SE HAN LLEVADO A CABO DURANTE ESTE PROCESO ELECTORAL?



FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

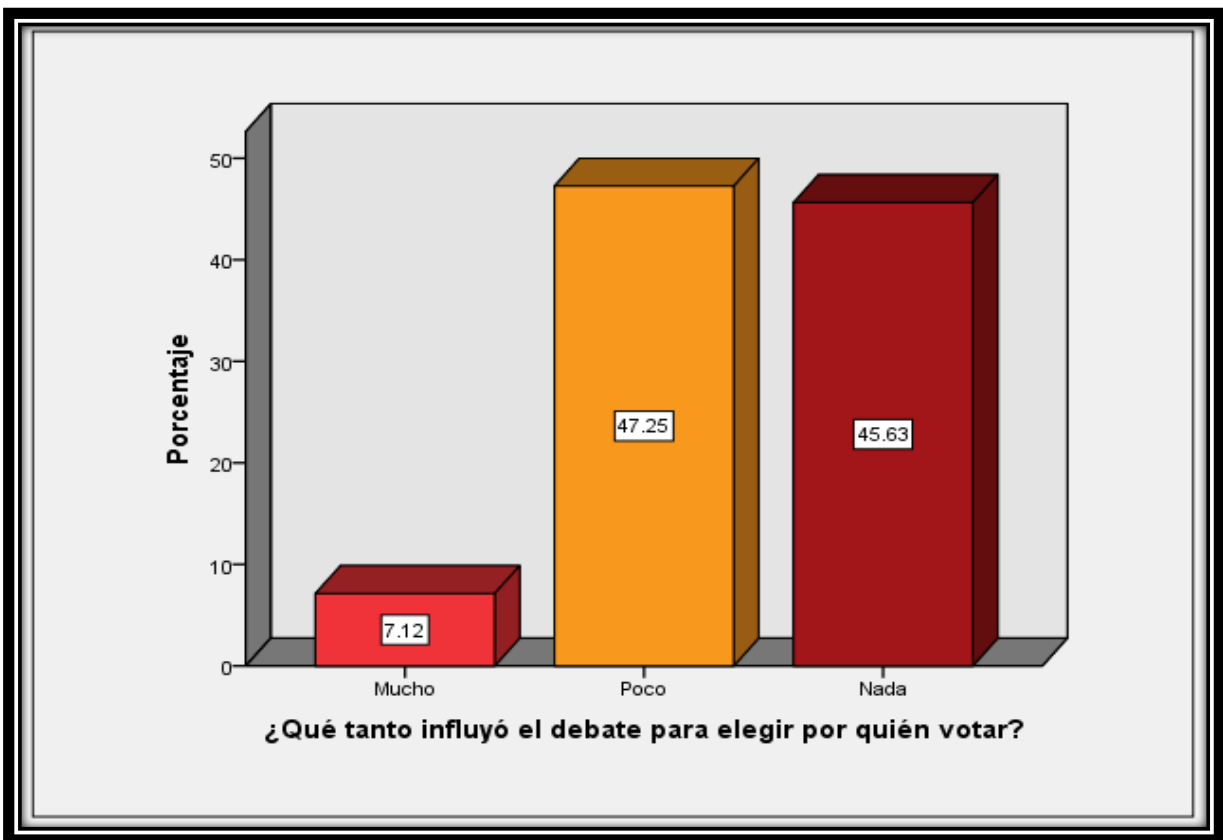
El 59.9% de los encuestados vieron los dos debates que se transmitieron por televisión, el 21.4% no les interesó ver los debates y el 18.8% solo vieron uno. Se

puede observar que la televisión es determinante para mantener informado sobre los asuntos políticos al electorado, al mantener la atención del desarrollo de los debates a pesar que un porcentaje solo observo uno y al mínimo no les intereso.

¿Qué tanto influyó el debate para elegir por quién votar?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
✓ MUCHO	22	7.1%	7.1%
á POCO	146	47.2%	47.2%
li NADA	141	45.6%	45.6%
d TOTAL	309	100.0	100.0
o			
s			

FIGURA 1.18 GRAFICA REPRESENTATIVA DE ¿QUÉ TANTO INFLUYÓ EL DEBATE PARA ELEGIR POR QUIÉN VOTAR?



FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

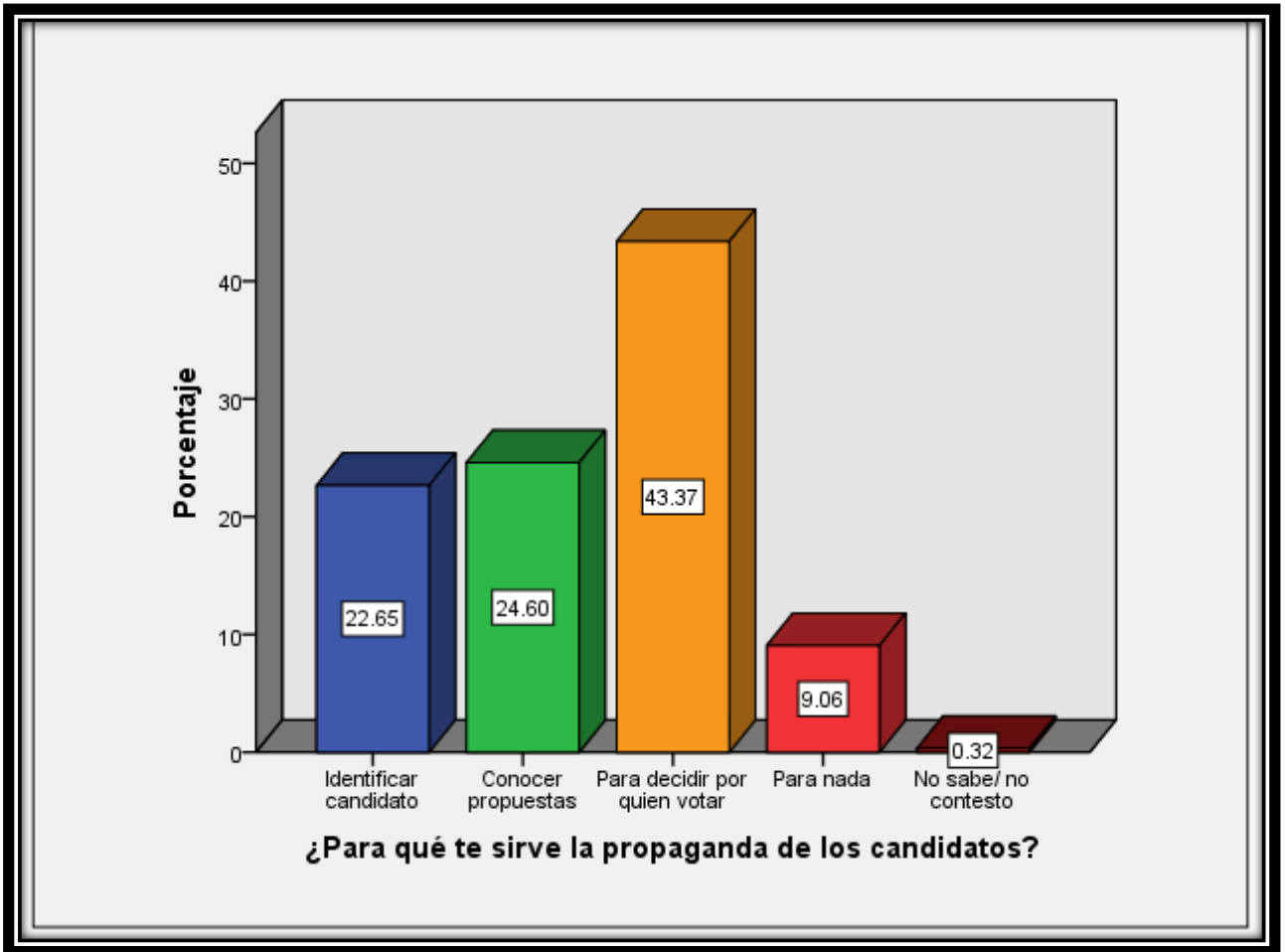
Los debates transmitidos en televisión influyeron poco a los encuestados representando el 47.2%, a los que no les influyó nada los debates representando el 45.6% y sólo el 7.1% les influyó mucho los debates. Se sigue observando la

identidad política establecida así como el desinterés parcial sobre el desarrollo de las campañas políticas.

¿Para qué te sirve la propaganda de los candidatos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
IDENTIFICAR CANDIDATO	70	22.7%	22.7%
CONOCER PROPUESTAS	76	24.6%	24.6%
PARA DECIDIR POR QUIEN VOTAR	134	43.4%	43.4%
PARA NADA	28	9.1%	9.1%
NO SABE/ NO CONTESTÓ	1	0.3%	0.3%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.19 GRAFICA REPRESENTATIVA ¿PARA QUE TE SIRVE LA PROPAGANDA DE LOS CANDIDATOS?



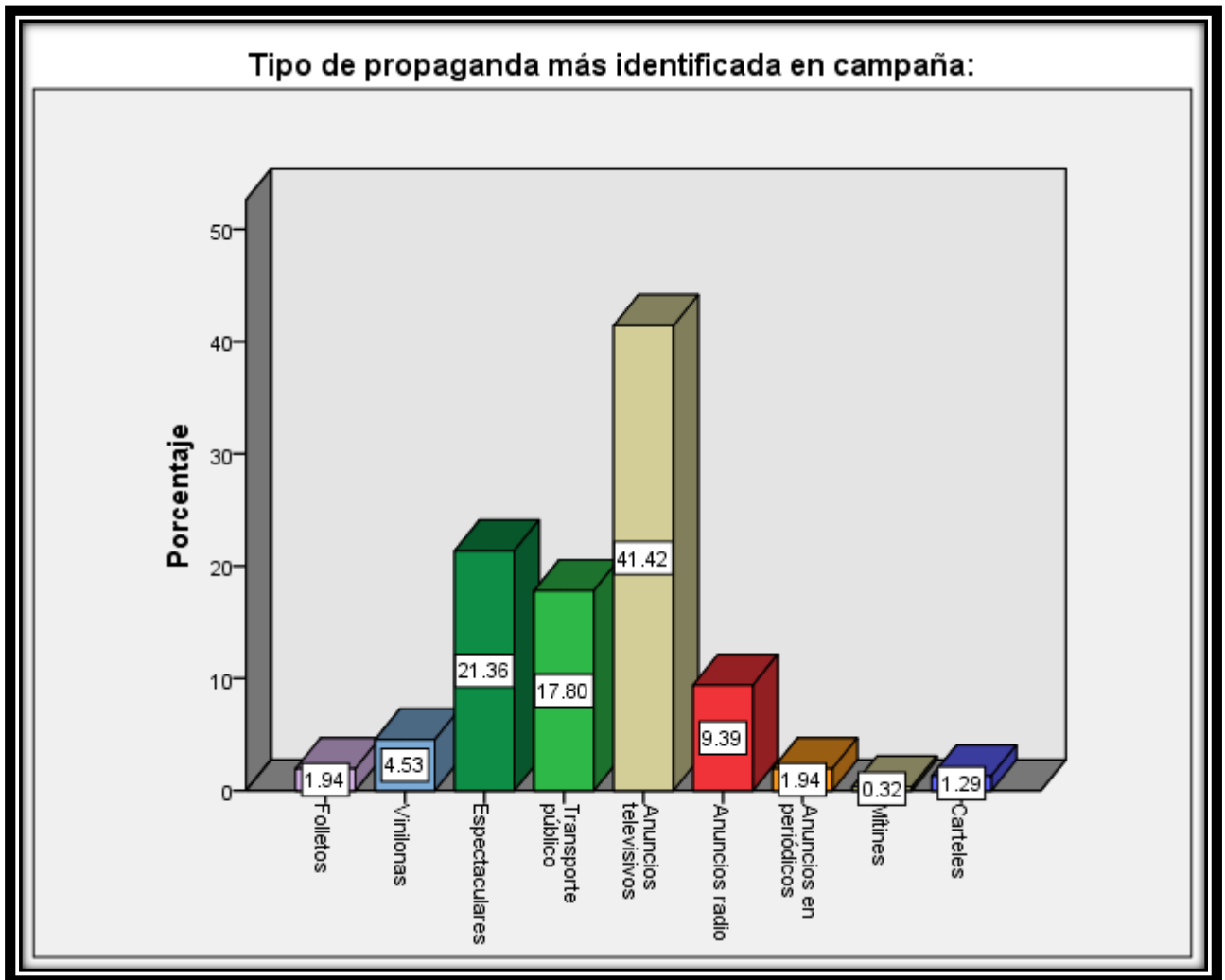
FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

El 43.4% de la muestra total representa a la mayoría de los encuestados quienes contestaron que la propaganda de los candidatos durante la campaña sirven para decidir por quién votar, el 24.6% menciona que son para conocer las propuestas, el 22.7% para identificar al candidato, el 9.1% muestra un desinterés total y menciona que no sirve para nada y el .3% no contestó. Se observa la importancia que tiene para los partidos políticos realizar campañas políticas competitivas que formen y/o mantengan la simpatía de los ciudadanos que participarán a lo largo de su vida, área de oportunidad importante para persuadir al elector primerizo.

Tipo de propaganda más identificada en campaña:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
FOLLETOS	6	1.9%	1.9%
VINILONAS	14	4.5%	4.5%
ESPECTACULARES	66	21.4%	21.4%
TRANSPORTE PÚBLICO	55	17.8%	17.8%
ANUNCIOS TELEVISIVOS	128	41.4%	41.4%
ANUNCIOS RADIO	29	9.4%	9.4%
ANUNCIOS EN PERIÓDICOS	6	1.9%	1.9%
MÍTINES	1	0.3%	0.3%
CARTELES	4	1.3%	1.3%
TOTAL	309	100.0	100.0

FIGURA 1.20 GRAFICA REPRESENTATIVA DE, TIPO DE PROPAGANDA MÁS IDENTIFICADA EN CAMPAÑA



FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

La mayoría de los encuestados mencionaron que el tipo de propaganda más identificada durante las campañas fueron los anuncios televisivos representando el 41.4% de la muestra total, con el 21.4% están los espectaculares, 17.8% identificaron en transporte público, el 9.4% fue en la radio, el 1.9% corresponde a los folletos y anuncios en periódicos, los carteles equivalen al 1.3% y los mítines son el .3%. Sigue como supremacía el poder de la televisión como herramienta política de los candidatos para desarrollar las campañas electorales, para dar a

conocer sus propuestas y presentar la imagen pública que desean transmitir al elector.

A continuación se desarrollan algunos cruces de información que bien vale la pena presentar en este proyecto de investigación para poder analizar de una mejor manera los datos obtenidos.

Tabla de contingencia ¿Qué tanto te interesa la política? * ¿Votarás en las próximas elecciones?

Recuento

		¿VOTARÁS EN LAS PRÓXIMAS ELECCIONES?			TOTAL
		SI	NO	NO SABE/ NO CONTESTO	
¿QUÉ TANTO TE INTERESA LA POLÍTICA?	MUCHO	32	1	0	33
	POCO	162	18	1	181
	NADA	79	15	1	95
TOTAL		273	34	2	309

FIGURA 1.21 TABLA DE CONTINGENCIA ¿QUÉ TANTO TE INTERESA LA POLÍTICA? ¿VOTARAS EN LAS PROXIMAS ELECCIONES?



FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

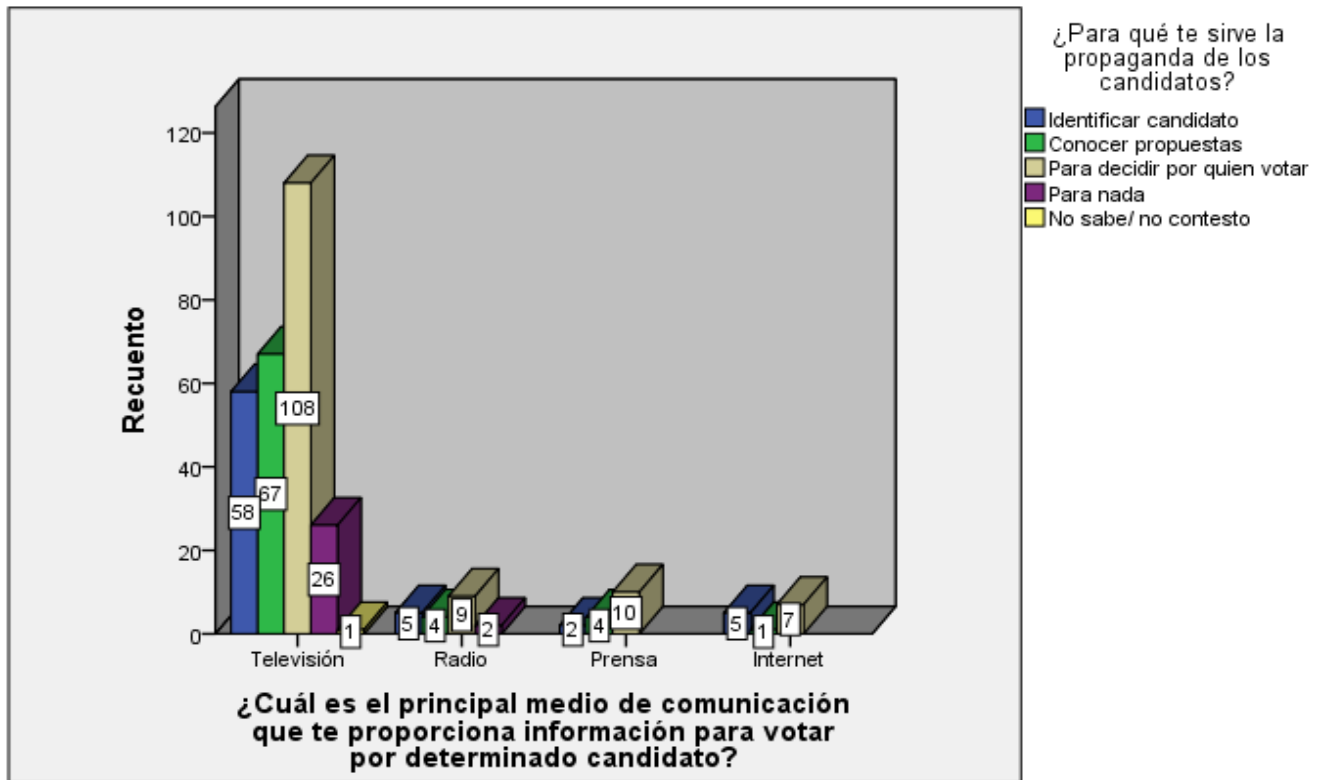
Se puede observar que a los encuestados que respondieron que les interesa mucho la política si votarán en las elecciones, es muy interesante ver que a pesar de que les interesa poco la política 162 personas respondieron que van a ejercer el voto en las próximas elecciones y aunque 79 personas respondieron que no les interesa nada la política van a ejercer el voto estando por encima de las personas que van a votar y les interesa mucho la política. Valdría la pena analizar cuáles son los temas de índole política que produzcan desinterés y no afecte en la participación ciudadana del elector primerizo, un factor podría ser la mala información y percepción que se ha tenido a lo largo del tiempo de la política, no se pretende indagar más en este tema ya que nos es del todo competente en el proyecto de investigación.

Tabla de contingencia ¿Cuál es el principal medio de comunicación que te proporciona información para votar por determinado candidato? * ¿Para qué te sirve la propaganda de los candidatos?

Recuento

		¿PARA QUÉ TE SIRVE LA PROPAGANDA DE LOS CANDIDATOS?			
		IDENTIFICAR CANDIDATO	CONOCER PROPUESTAS	PARA DECIDIR POR QUIEN VOTAR	PARA NADA
¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE TE PROPORCIONA INFORMACIÓN PARA VOTAR POR DETERMINADO CANDIDATO?	TELEVISIÓN	58	67	108	26
	RADIO	5	4	9	2
	PRENSA	2	4	10	0
	INTERNET	5	1	7	0
TOTAL		70	76	134	28

FIGURA 1.22 GRAFICA REPRESENTATIVA DE, TABLA DE CONTINGENCIA
 ¿QUÉ TANTO TE INTERESA LA POLÍTICA?* ¿VOTARAS EN LAS PROXIMAS
 ELECCIONES?



FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

La primacía de la televisión sobre los medios de comunicación es evidente sobre los demás medios de comunicación el cual, según los datos recaudados durante las encuestas, sirve como principal medio que tienen los candidatos para dar a conocer las propuestas al electorado, esto mencionado por 67 personas encuestadas. La televisión es el primer canal para transmitir una imagen y así poder persuadir al elector por quien votar, con esta premisa están de acuerdo 108 encuestados. Saber identificar a cada uno de los candidatos con sus respectivos partidos políticos es también parte del marketing que se utiliza especialmente la televisión, ya que 58 personas encuestadas respondieron de esta manera. Así se puede concluir que para cualquier estrategia utilizada en campañas políticas es más rentable y conveniente desarrollarlas por el medio al que más personas

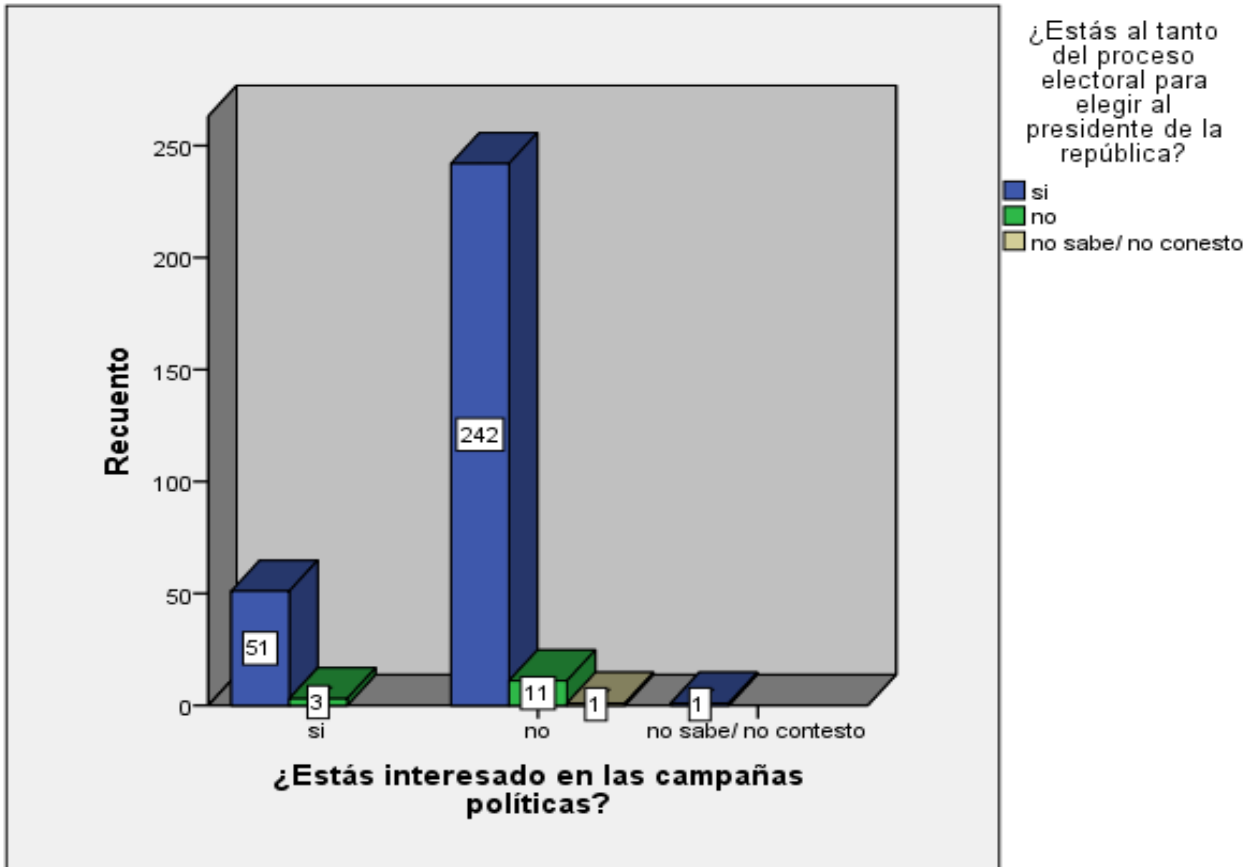
tienen acceso y es más fácil mantener una constante persuasión con el electorado, el cual es la televisión.

Tabla de contingencia ¿Estás interesado en las campañas políticas? * ¿Estás al tanto del proceso electoral para elegir al presidente de la república?

Recuento

		¿ESTÁS AL TANTO DEL PROCESO ELECTORAL PARA ELEGIR AL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA?		
		SI	NO	NO SABE/ NO CONESTO
¿ESTÁS INTERESADO EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS?	SI	51	3	0
	NO	242	11	1
	NO SABE/ NO CONESTO	1	0	0
TOTAL		294	14	1

TABLA 1.23 GRAFICA REPRESENTATIVA DE, TABLA DE CONTINGENCIA
 ¿ESTÁS INTERESADO EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS?* ¿ESTAS AL TANTO
 DEL PROCESO ELECTORAL PARA ELEGIR AL PRESIDENTE DE LA
 REPÚBLICA?



FUENTE: TABLA Y GRÁFICA de elaboración propia con información proveniente de las 309 encuestas realizadas en la cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca.

Es interesante observar la inconsistencia de los resultados obtenidos por parte de los encuestados, si bien es cierto que son ciudadanos relativamente nuevos en el ámbito de elección popular, se denota aun una falta de decisión para hacerse observadores de la vida política del país. Recordemos que en el proyecto de investigación se estudió en caso particular a los ciudadanos que van a ejercer su voto por primera vez, se puede observar una población aun manipulable por la falta de interés y desapego de asuntos políticos que repercutirán en la vida política del país, inclusive el desconocimiento de términos como campaña política y proceso electoral. Se hace mención de esto ya que al recaudar la información 242

persona contestaron que si están al tanto del procesos electoral para la elección del presidente de la republica pero que no les interesan las campañas políticas, otro grupo de 51 personas de las encuestadas respondieron que si les interesan las campañas políticas y si están al tanto del proceso electoral.

CONCLUSIONES

Desde el siglo XX los medios de comunicación han experimentado un cambio significativo, puesto que han experimentado un auge desde finales de la Segunda Guerra Mundial, las comunicaciones en ese momento eran usadas con fines bélicos, en la actualidad el propósito ha cambiado y se ha estrechado la relación con diversos actores de la vida de una nación. Los políticos-los ciudadanos-los medios de comunicación se han convertido en los actores principales de esta nueva relación, se ha presentado un fin último oficial que sería la persecución del bienestar común sin embargo la realidad puede ser completamente diferente puesto que en la mayoría de los casos se busca el empoderamiento de determinados grupos de poder. La globalización ha permitido que las barreras de la comunicación nunca más existan sin embargo a su vez, ha generado una serie de situaciones que no se tienen bajo control debido a que no tienen un marco jurídico limitante, la comunicación no tiene una regulación oficial, existen leyes de medios que sin embargo tienen limitantes, y en su mayoría es para beneficiar el intervencionismo estatal respecto de la libertad de expresión, la libertad es un derecho universal que sin embargo nunca conoceremos plenamente puesto que existen limitantes de conocimiento de la información que generan los medios de comunicación masiva.

Los medios de comunicación juegan en la actualidad un papel fundamental en los procesos y jornadas electorales en todo el mundo, puesto que su función es en cierto modo mediar entre la ciudadanía y los partidos políticos, sin embargo debe persistir una ética inquebrantable por parte de los 3 protagonistas.

El Marketing Político en México plantea nuevas estrategias de informar a los ciudadanos de la realidad política que se vive, es decir, premedita una afectación al sistema de partidos y político, básicamente se modifica el comportamiento de los individuos a partir de la trasmisión de mensajes dirigidos a un receptor específico. La principal herramienta de la mercadotecnia política es el uso eficaz y efectivo de una estrategia política, la cual la mayoría de las veces se puede llamar

persuasión o manipulación política, dependiendo del uso que dé aquel que quiera transmitir su mensaje, la intención lo es todo para el uso de las estrategias de marketing político. El ciudadano deberá elegir de una serie de opciones aquella que pueda significar un beneficio más amplio en relación a la satisfacción de sus necesidades.

Como hemos visto el marketing político está adquiriendo cada vez más relevancia en México, desde sus inicios a la actualidad se han incorporado nuevos elementos los cuales también han ido transformando según lo requiera el contexto, ya que cada campaña política, aunque puede que se parezcan, cuenta con características particulares por los cambios sociales y las necesidades a las que se enfrentan los candidatos y los ciudadanos, puesto que una relación simbiótica, uno es complementario al otro. Es interesante ver el desarrollo que ha tenido y sigue teniendo el marketing político en nuestro país, desarrollo impulsado por cada una de las etapas en las que se desenvuelve la vida democrática.

Si bien anteriormente el marketing en México no tenía la importancia de la que goza actualmente, tal vez por los escenarios en los que se estaba desarrollando el país, es decir por la presencia de un partido hegemónico y la falta de competencia política sólo se enfocaban a promover programas sociales y a tratar de dar solución a aquellas necesidades que el gobernante creía sin tomar en cuenta las necesidades reales de la población, en el caso del año de 1988 se utilizó el marketing político para dotar al gobierno de la legitimidad que le hacía falta tras el llamado “fraude electoral”, actualmente el marketing político pareciera tomar en cuenta a la población ya que por el simple hecho de estar recabando información sobre el colectivo social para el desarrollo de la campaña política en general se están conociendo las necesidades reales de cada sector de la población y esto permite que se integren mejores propuestas y por otro lado la pluralidad y la alternancia política han permitido una mayor competencia y especialización en las prácticas del marketing para ganar electores, aunque por otra parte toda el marketing político es utilizado por los partidos políticos para obtener el poder por medio de la manipulación y la persuasión social, aun estamos en la línea de que

sólo se toma en cuenta a la sociedad para la permanencia del poder aun falta camino que recorrer cuando se habla de beneficios y satisfacción social.

Además conforme avanza la tecnología, el marketing político tiene que ir incorporando los nuevos mecanismos de comunicación que le permiten la innovación constante, como ya se mencionaba en su momento el internet es una herramienta valiosa de la que no puede estar ajeno el marketing político si se quiere llegar a los objetivos específicos que se plante cada candidato, al igual que lo son las redes sociales que si bien van adquiriendo fuerza cada vez más, también se pueden utilizar para posicionarse entre un sector de la población que podrían ser los que cuentan con un nivel socioeconómico y educativo medio-alto. Igualmente el marketing político al recaudar información sobre necesidades con las que cuenta cada sector de la población permite acaparar la mayor cantidad de electores posibles, que permiten lograr cambios importantes siempre y cuando tengan una cultura de participación ciudadana.

El uso del marketing ha sido un detonante importante de cambios políticos. Al intervenir factores como la imagen, el slogan, los spots, los utilitarios, espectaculares, etc., forman un todo que como ya lo vimos en la campaña de Vicente Fox tuvieron un impacto significativo que sin duda quedara marcado en la historia política del país por el simple hecho de haber logrado la alternancia política.

Un problema con el que se cuenta en la actualidad, es que, el marketing utilizado en las campañas, al tener un criterio un tanto empresarial de productos y servicio algunas veces no toma en cuenta los proyectos que son benéficos para la colectividad, por lo que es como si se estuviera comprando sólo lo que se nos vende, es decir, que solo se vota porque llama la intención la imagen del candidato, o porque las propuestas que ofrecen son las que más se apegan a la realidad social en donde se desenvuelve cierto sector de la población. Otro aspecto importante es que en la actualidad el marketing es utilizado para llevar a cabo las llamadas “guerras sucias”, por lo que se enfocan a estar difamando al

contario a atender los verdaderos asuntos que son prioritarios para la sociedad, y la campaña pierde así su verdadero objetivo.

El desarrollo de la investigación en campo, es decir, el resultado de la aplicación de 309 encuestas en la Cabecera municipal del municipio de Ixtlahuaca arroja los siguientes resultados: con una frecuencia de 190 personas que significan el 61.5%, nos indica que la edad más recurrente es 18 años, con ello se ve la posibilidad de que cuenten con los requisitos necesarios para participar en el proceso electoral.

El siguiente indicador señalado a partir de las encuestas es: que de las 309 personas encuestadas 148 que representan el 47.9% se encuentran en el nivel medio superior mientras que 119 que significan el 38.5% se encuentran en el nivel superior ello nos da pauta de coincidencia entre la edad y el nivel de educación y nos muestra el interés de los jóvenes en la política que oscila entre poco (58.6%) y nada (30.7%) interés; lo cuál se puede ligar a otra de las preguntas presentes en la encuesta ¿Militas en algún partido político? y serían aquellos que respondieron que la política les interesa mucho que fueron 33 significando un 10.7% de la muestra total. Resaltando además que el medio mediante el cual se informan de temas de política es la televisión con 252 personas que representan 81.6% mientras que el menos frecuente fue: que los encuestados tienen un enfoque de información de diversos medios de comunicación, dando como resultado que la mayoría de ellos se centran en un medio de comunicación que pueden ser: radio, televisión, periódico, internet y todos los anteriores.

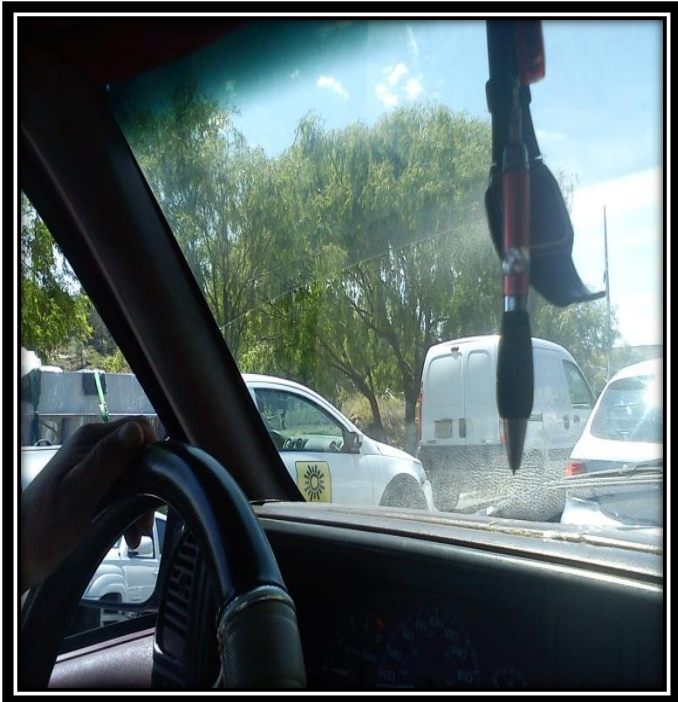
Otra respuesta sumamente interesante para el trabajo de investigación es que de las 309 encuestas aplicadas 297 personas respondieron que efectivamente sería la primera vez que emitirían su voto representando así el 96.1% y de ellos 88.3% es decir, 273 personas afirmaban que efectivamente votarían por alguno de los candidatos y 207 personas, es decir, el 67% decía que lo importante de las campañas electorales era que los candidatos dieras a conocer sus propuestas a los ciudadanos que los elegirían como representantes populares y de sus intereses ante el gobierno.

Una de las cuestiones a resaltar es que 231 de los 309 encuestados representando así el 74.8% de la muestra total afirmaron que Enrique Peña Nieto fue el mejor candidato y que realizó exitosamente su campaña electoral y que por consiguiente estas cifras respaldan su victoria electoral no solo en el municipio sino también en los Estados que componen la República Mexicana y por tanto su elección como Presidente de los Estados Unidos Mexicanos para el periodo 2012-2018. Victoria que se construye en la Cabecera municipal en el municipio de Ixtlahuaca a través de anuncios televisivos con un 41.4%, es decir, 128 personas seguido por 21.4%, es decir, 66 personas que centraron su atención en los espectaculares colocados en lugares estratégicos.

Con los datos mencionados anteriormente se da congruencia a la elección de los ciudadanos, Enrique Peña Nieto venció en el proceso electoral presidencial de 2012.

ANEXOS













UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

"UAEM"

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



El siguiente cuestionario es de carácter estrictamente académico, la información proporcionada en el mismo es para uso exclusivo de la comunidad universitaria en especial la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para el desarrollo de un proyecto de investigación de las alumnas Aide Jessica Loreto Valentinez y Cristina Flores Ambrosio.

Edad: _____

Lugar de residencia: _____

Nivel de estudios: _____

1.- ¿Qué tanto te interesa la política?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

2.- ¿Por qué medio de comunicación te informas sobre política?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódico
- d) Internet
- e) Otro: _____

3.- ¿Militas en algún partido político?

- a) Si
- b) No

4.- ¿Es la primera vez que vas a emitir tu voto?

- a) Si
- b) No

5.- ¿Votarás en las próximas elecciones?

- a) Si
- b) No

6.- ¿Estas interesado en las campañas políticas?

- a) Si
- b) No

7.- Consideras que las campañas políticas son importantes para:

- a) Conocer al candidato
- b) Conocer las propuestas
- c) Dar a conocer el partido
- d) Otro: _____

8.- ¿Estas al tanto del proceso electoral para elegir al presidente de la república?

- a) Si
- b) No

9.- ¿Qué es lo que tomas en cuenta en un candidato para emitir tu voto?

- a) Propuestas
- b) Candidato
- c) Partido
- d) Propaganda
- e) Anuncios televisivos
- f) Anuncios en radio
- g) Utilitarios
- h) Guerra sucia
- i) Mítines
- j) Debates
- k) Otro: _____

10.- ¿Qué crees que es lo que más influye en el elector para votar por un determinado candidato?

- a) Propuestas
- b) Candidato
- c) Partido
- d) Propaganda
- e) Anuncios televisivos
- f) Anuncios en radio
- g) Utilitarios
- h) Guerra sucia
- i) Mítines
- j) Debates
- k) Otro: _____

11.- En escala de 1 a 10 (en donde 1 es poco y 10 es mucho) ¿Que tanto te influye la propaganda de los candidatos para emitir tu voto?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12.- Desde el inicio de la campaña hasta ahora ¿Ha cambiado tu preferencia electoral?

- a) Si
- b) No

13.- En tu opinión ¿Cuál fue el candidato que mejor realizo su campaña?

- a) Enrique Peña Nieto
- b) Andrés Manuel López Obrador
- c) Josefina Vázquez Mota
- d) Gabriel Cuadri

14.- ¿Cuál es el principal medio de comunicación que te proporciona información para votar por determinado candidato?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa
- d) Internet
- e) Otro: _____

15.- ¿Has visto los dos debates televisivos que se han llevado a cabo durante este proceso electoral?

- a) Si
- b) No
- c) Solo uno: _____

16.- ¿Qué tanto influyo el debate para elegir por quién votar?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

17.- ¿Para qué te sirve la propaganda de los candidatos?

- a) Identificar candidato
- b) Conocer propuestas
- c) Para decidir por quien votar
- d) Para nada
- e) Otro: _____

18.- Tipo de propaganda más identificada en campaña

- a) Folletos
- b) Vinilonas
- c) Espectaculares
- d) Transporte publico
- e) Anuncios televisivos
- f) Anuncios en radio
- g) Anuncios en periódicos
- h) Mítines
- i) Carteles
- j) Otro: _____

¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!

ESPERANDO QUE TENGA UN EXCELENTE DÍA

BIBLIOGRAFÍA

- BARRANCO, F.J (1994), *Técnicas de Marketing Político*; México, Red Editorial Iberoamericana.
- BERROCAL, Salomé (2003), *Comunicación Política en televisión y nuevos medios*; Barcelona, ARIEL.
- BOBBIO, Norberto (2010), *La teoría de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político*; México, FME (FONDO DE CULTURA ECONÓMICA).
- D' ADAMO, Orlando (2007), *Medios de Comunicación y Opinión Pública*; España, Mc Graw Hill.
- DEL REY, Javier (1996), *Democracia y Posmodernidad. Teoría General de la Información*; España, Complutense.
- GONZÁLEZ, Pedrero Enrique (1996), *Elección es inclusión en Rodríguez, Araujo Octavio (Coord.), Transición a la democracia. Diferentes Perspectivas*; México, Demos, Desarrollo de Medios.
- HABERMAS, Jurgen (1981), *Historia y crítica de la opinión pública*; España, Editorial Gustavo Gili.
- LABARRIERE, Jean-Louis (2001), *Teoría política y comunicación*; Barcelona, Gedisa.
- LECHNER, Norbert (1995), *Los patios interiores de la democracia: Subjetividad y Política*; Chile, 2º edición, Fondo de Cultura Económica.
- LEÓN, Juan Carlos (2004), *La construcción de espacios públicos en la democracia*; México; IEEM/UAEM.

- MAAREK, Philippe J. (1997), *Marketing Político y comunicación Claves para una buena información política; España, Paidós Barcelona.*
- MARTÍN, Lourdes (2002), *Marketing Político Arte y ciencia de la persuasión en la democracia; España, Paidós.*
- MÉNDEZ, Irma (2006), *Transición a la democracia en México. Competencia partidista y reformas electorales 1977-2003; México, FONTANA/FLACSO MÉXICO.*
- MONZÓN, Cándido (2010), *Opinión Pública, Comunicación y Política; España, Editorial Tecnos.*
- MUÑOZ, Alejandro (1999), *Democracia mediática y campañas electorales; España, Ariel Comunicación.*
- NOELLE, Elisabeth (1995), *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social; España, Paidós.*
- OCHOA, Oscar (2000), *Comunicación Política y Opinión Pública; México, Mc. Graw Hill.*
- REY MORATÓ, Javier del (2007), *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@ci; Madrid. Tecnos.*
- ROITMAN, Marcos (2005), *Las razones de la democracia en América Latina; México, Siglo Veintiuno.*
- SLAVINSKY, Gabriel (2005), *Comunicación Política y Campañas Electorales; Barcelona, Gedisa Editorial.*

- SARTORI, G., (2003), *¿Que es la democracia?* Traducción de Miguel Ángel González Rodríguez, María Cristina PestellinaLaprelliSalomon; Mexico. Ed. Taurus.
- TEZANOZ, José F. (2002), *La democracia incompleta. El futuro de la democracia posible*; Madrid, Biblioteca Nueva.
- TINGSTEN, Herbert (1965), *El problema de la Democracia*; México, Diana p. 9
- WEFFORT, Francisco C. (1993), *¿Cuál Democracia?* ;Costa Rica, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO.
- WOLTON, Dominique en GAUTHIER, Gilles y Otros (Comps.) (1998). *Comunicación y Política*; España, Primera Edición, Gedisa.
- WOLTON, Dominique, La comunicación política: construcción de un modelo en FERRY, Jean-Marc; WOLTON Dominique; et al. (1998) “El nuevo espacio público”. Barcelona, Gedisa.