

Marketing Político y Ámbito Local

Marketing Político y Ámbito Local

Óscar G. Luengo y Pablo Rojas.

Granada (España), 2009

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	
PROLOGO: DOMINIC WRING	
1. INTRODUCCIÓN	
2. DEFINICIÓN Y PARTICULARIDADES	
3. HISTORIA Y FUNDAMENTOS	
3.1 Cambios en el comportamiento electoral de los ciudadanos	
3.2 Aumento de los presupuestos dedicados a las campañas	
3.3 La Profesionalización de los Consultoría	
3.4 Expansión definitiva de los medios de comunicación	
3.5 Consolidación de la publicidad	
4. HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS	
5. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	
5.1 Teorías de los Efectos	
5.1.1 Teoría del <i>Agenda-Setting</i>	
5.1.2 Teoría de la Persuasión	
5.1.3 Teorías de la (Des)movilización Política	
5.1.3.1 Teorías del Malestar Mediático	
5.1.3.2 Teorías de la Movilización Política	
6. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MODERNA	
6.1 Herramientas tradicionales	
6.1.1 Contacto directo con los ciudadanos	
6.1.2 Comidas, mítines, presentaciones benéficas o conferencias	
6.1.3 Actos públicos	
6.1.3.1 De acceso restringido	
6.1.3.2 De acceso público y masivo	
6.1.4 Caminatas	

6.1.5 Folletos partidarios.....	
6.1.6 Prensa escrita.....	
6.1.6.1 Prensa escrita partidaria	
6.1.7 Carteles y afiches.....	
6.1.8 Pegatina.....	
6.1.9 <i>Merchandising</i>	
6.2 Herramientas modernas.....	
6.2.1 Radio y Televisión.....	
6.2.2 Publicidad.....	
6.2.3 Debates.....	
6.2.4 Apariciones y reportajes	
6.2.5 Marketing directo	
6.2.6 Contacto por correspondencia	
6.2.7 Contacto telefónico.....	
6.2.8 Internet	
7. MEDIOS E IMAGEN.....	
7.1 Intermediación e intención mediática	
7.2 Formación de la imagen política	
7.2.1 Construir liderazgo.....	
7.2.1.1 Concepción tradicional y actual del liderazgo	
7.2.1.2 Cómo se construye liderazgo político.....	
7.2.1.3 Identidad política.....	
7.2.1.4 Aptitudes personales para el liderazgo	
7.2.1.5 Organización y liderazgo político.....	
7.2.1.6 Enunciación de objetivos y construcción de estrategias	
8. CAMPAÑAS ELECTORALES.....	
8.1 Definición.....	
8.2 Objetivos.....	
8.2.1 Funciones primarias. De tipo sistémico institucionales	
8.2.2 Funciones instrumentales	
8.3 Particularidades.....	
8.3.1 Particularidades externas de las campañas electorales. Contexto formal	
8.3.2 Particularidades internas de las campañas electorales	
Contexto organizativo estratégico	
8.4 Diseño y gestión de una campaña electoral	
8.5 Componentes para el diseño de la campaña electoral	
8.5.1 El diagnóstico estratégico.....	
8.5.2 Reconstrucción del mapa político.....	
8.5.3 Segmentación del electorado	
8.5.4 Análisis de medios.....	
8.5.5 Red Motivacional del Voto.....	
8.5.6 Estrategias de posicionamiento posible	
8.5.7 Situación geográfica	

8.6	Diseño de la campaña política.....	
8.7	Gestión y organización de la campaña electoral.....	
8.8	La campaña política	
8.9	El candidato como mensaje.....	
8.10	Diseño del mensaje electoral.....	
8.10.1	Estructura del mensaje	
8.10.2	Cimientos del mensaje	
8.10.3	Insumos para la construcción del mensaje.....	
8.10.4	Estrategias Política de comunicación	
8.10.5	Condiciones para el discurso actual	
9.	DIMENSIÓN LOCAL DEL MARKETING POLÍTICO	
9.1	Interacción del nivel nacional y el local	
9.2	Medios de comunicación específicamente locales	
10.	CONCLUSIÓN	
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Televisores por cada 1000 habitantes.

Tabla 2: Crecimiento de Internet por áreas geográficas.

Tabla 3: Crecimiento de Internet por países: América Latina y Caribe.

Tabla 4: Estrategia Electoral.

Tabla 5: Análisis de conveniencias.

Tabla 6: Diferencias entre Campaña política y campaña electoral.

Figura 1: Construcción del liderazgo.

Figura 2: Organigrama de gestión y organización de la campaña.

Figura 3: Dinámica de trabajo de los equipos de campaña.

Figura 4: Potenciales impactos de cada equipo de campaña.

Figura 5: Esquema de la comunicación.

Figura 6: Esquema de la comunicación aplicado.

Figura 7: Actividades del equipo para construir y difundir el mensaje electoral.

Figura 8: Cimientos del mensaje.

Figura 9: Niveles básicos de planificación y ejecución.

Figura 10: Estrategias de comunicación política de segundo nivel por grupos.

PRESENTACIÓN

La proliferación de ofertas formativas sobre marketing político y comunicación política es uno de los rasgos destacables de los últimos años. Probablemente alentados por las necesidades detectadas en los sistemas políticos actuales, tanto instituciones de educación superior como centros de reconocido prestigio no universitarios, fundaciones o programas de cooperación internacional, han sabido responder ante la demanda de programas de formación, que pretenden contribuir a la capacitación de consultores, analistas y asesores, con unos sólidos criterios de excelencia académica.

La Unión Iberoamericana de Municipalistas, en colaboración con la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID), pusieron en marcha, ahora ya hace 4 años, en 2006, una propuesta que asumía como objetivos fundamentales la formación y capacitación de líderes políticos, profesionales de la política y altos cuadros administrativos, principalmente del nivel de político-administrativo local, interesados adquirir conocimientos complementarios y experiencia suplementaria en las diversas técnicas de la gerencia política, a fin de perfeccionarse como actores sociales y políticos fundamentales en el mantenimiento de la democracia y la gobernabilidad. Con ese cometido, se puso en marcha la primera edición del curso de marketing político de gobiernos locales en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) en 2006. La forma en que los destinatarios de toda América Latina respondieron ante esta propuesta, garantizó la permanencia del curso a lo largo de, hasta hoy, cuatro ediciones: Cartagena de Indias (Colombia) en 2007, La Antigua (Guatemala) en 2008 y Montevideo (Uruguay) en 2009.

La UIM recibió con los brazos abiertos la propuesta de que fueran dos profesores que han venido participando desde la primera edición del programa, los encargados de diseñar un volumen que incluyese los principales aportes contemporáneos y presentasen los parámetros fundamentales donde se están produciendo las discusiones más actuales sobre la materia. El objetivo con el que se anuncia este volumen es el de responder a las inquietudes de los participantes de este curso, como así a cualquier estudiante interesado en el marketing político, con un material sistematizado y rigurosamente recogido de las principales aportaciones doctrinales y de la experiencia docente y profesional de los autores. De la misma forma, otro de los valores añadidos de este proyecto que contribuye a alcanzar la meta con la que éste nació, fue tanto la procedencia como la dedicación y el perfil profesional de los autores. Por un lado, destaca que la perspectiva desde ambos lados del Atlántico está presente en el libro, si es que esto pudiera introducir alguna distinción en el modo de aproximarse al marketing político. Por lo tanto, la visión latinoamericana y española están perfectamente engarzadas en la exposición. Por otro lado, a pesar que la formación de los dos autores encuentra su anclaje en la ciencia política, Óscar G. Luengo representa el perfil

académico, desempeñándose como investigador y docente en la Universidad de Granada (España), siendo el director del “master en marketing político: estrategias y comunicación política” (MarkPol) de la misma universidad, mientras que Pablo Rojas dirige Ethos Inteligencia Aplicada, una consultora afincada en Argentina que ha gerenciado desde hace años campañas electorales en América Latina a diversos niveles territoriales, destacando su participación en países como Argentina, Brasil, Chile, México y Perú.

Tras culminar la realización de un volumen como este, nos vemos en la responsabilidad obligada de reconocer nuestro agradecimiento a diversas personas que desde su apoyo, aportación o simple paciencia, han contribuido a que este libro sea finalmente una realidad tangible. No podemos dejar de mencionar, en primer lugar, a la UIM, a su siempre predisuesto personal y, particularmente, a su secretario ejecutivo, Federico Castillo, quienes han impulsado y apoyado de forma entusiasta este proyecto, involucrándose en él incluso antes de que se materializase en propuesta editorial. Asimismo, no podemos dejar de presentar nuestra gratitud a ese casi centenar de estudiantes que transitaron las aulas de los centros de formación de la AECID desde la primera edición. A ellos, a sus aportaciones, a su motivación y al estímulo que siempre supusieron en nuestro quehacer como capacitadores, nuestro más sincero reconocimiento. La esencia de sus intervenciones durante las sesiones (y fuera de ellas) y la naturaleza de sus preocupaciones se pueden encontrar por todos los rincones de este libro.

Asimismo, merecen una especial mención los profesores que nos han acompañado durante la celebración de la parte presencial en todas las ediciones. Junto a todos ellos, hemos formado un equipo docente sólido, equilibrado y perfectamente engranado, que se ha mantenido permanente e integrado, y que ha sabido responder a las demandas de los participantes de este curso durante 4 años. No podemos dejar de mencionar a Luís Guillermo Solís (Costa Rica), Diego Ayo Saucedo (Bolivia), Juan Montabes (España), Domingo Leiva (España), Javier G. Marín (España) y Rotsai Rosales (Costa Rica). Tanto sus clases magistrales, como las interminables discusiones junto a los estudiantes fuera de las aulas, fueron un pilar ineludible, firme y provechoso no sólo a la hora de pergeñar la estructura y contenidos del libro, sino también para identificar las necesidades reales de los que se encuentran en un periodo de formación en este área. Sus aportaciones a este volumen han sido encomiables.

Por último, nos gustaría agradecer específicamente a Dominic Wring (Universidad de Loughborough, Reino Unido) su predisposición ante nuestra invitación para prologar este libro. Su dilatada experiencia como investigador de reconocido prestigio internacional y su experiencia en el ámbito del marketing político, nos hace sentirnos especialmente honrados con la presencia de sus palabras de introducción a este volumen, en las cuales ya reconoce la necesidad de establecer puentes efectivos entre el mundo anglosajón, que tradicionalmente ha monopolizado este ámbito profesional y de investigación que es el marketing político y la comunicación política, y el Iberoamericano.

Finalmente, no querríamos terminar estas primeras palabras sin mostrar un reconocimiento a nuestras familias. Su paciencia y generosidad, casi siempre inadvertidas, han hecho posible también este libro.

*Óscar G. Luengo y Pablo Rojas.
Granada y Buenos Aires, Julio de 2009.*

PRÓLOGO: DOMINIC WRING¹.

Este libro representa una gran adquisición para la creciente literatura de marketing político. A pesar del predominio tradicional de la visión estadounidense, resulta bastante alentador contemplar cómo publicaciones de habla no inglesa van abarcando este tema. Sin embargo, debido al fenómeno en cuestión, ésta última tendencia puede que sea inevitable. En esta breve introducción se darán razones para encontrar respuesta a cómo y por qué el marketing político está siendo, cada vez más, el centro de atención de numerosos análisis contemporáneos. La campaña electoral es el medio a través del cual las élites de los partidos políticos en contienda, tratan de convencer al público de su capacidad y aptitud para gobernar. Además, constituye una importante función cívica que gira en torno al voto, un hecho que para muchos ciudadanos supone su única forma de participación en la política. Tradicionalmente, la campaña electoral tenía lugar unas pocas semanas antes de los comicios pero, hoy en día, las elecciones modernas se llevan a cabo en un período de tiempo cada vez mayor, pudiendo alcanzar una duración de meses, e incluso años. El análisis de las campañas electorales ha sido el punto clave del marketing político y será el objeto principal del debate que nos ocupa, aunque hay que destacar que el campo abarca otros aspectos no electorales relacionados especialmente con asuntos gubernamentales a todos los niveles.

La campaña electoral tiene sus orígenes en el transcurso del siglo XIX, como respuesta al aumento de ciudadanos con derecho al voto en los países pioneros en los procesos de industrialización, especialmente en América del Norte y Europa. Gran Bretaña, por ejemplo, experimentó un crecimiento constante de sus votantes desde 1830 en adelante mediante transformaciones jurídicas específicas que caracterizaron el modelo de democratización en otros estados. El politólogo Moisei Ostrogorski fue pionero en el estudio de la respuesta a este crecimiento desde la organización de los partidos y, por extensión, de la campaña electoral tanto en Gran Bretaña como en EEUU. Identificó una trilogía de prácticas electoralistas mediante las cuales los políticos perseguían la comunicación con su electorado, cada vez más numeroso, a través de la oratoria, las campañas y la literatura, que giraba en torno a diversas formas, en su mayoría interpersonales, de hacer campaña. Muy evidentes eran los portavoces que pronunciaban sus discursos en mítines. El ejemplo más notorio es el de William Gladstone, quien, antes de retomar su cargo como Primer Ministro en las elecciones generales de 1880, emprendió su tan conocida y no menos agotadora campaña por Midlothian, en el centro de Escocia. Los miembros de la organización también hacían campaña electoral, visitando a los votantes en sus propias casas y poblaciones en un intento de movilizar su

¹ Traducción al castellano realizada por Cristina Sagredo y Óscar G. Luengo.

apoyo. La última técnica que empleaban era la distribución de información en forma de folletos o panfletos donde se explicaba y se ensalzaba el mensaje de la campaña. Mucho ha cambiado el marketing político desde entonces.

El estilo estadounidense

Si echamos un vistazo rápido a la evolución del marketing político, ésta nos indica un crecimiento constante en investigación a lo largo de este siglo, especialmente desde la década de los ochenta. Se trata de un trabajo con cierto fundamento debido al aumento del interés y la apertura del debate sobre los grandes cambios producidos en la relación entre la política, los medios de comunicación, el marketing y los procesos tecnológicos en las últimas décadas. Y es que en la erudición estadounidense siempre ha dominado la comunicación, los medios y el análisis cultural, tal y como ocurre con el caso del estudio del desarrollo de las campañas electorales. No obstante, investigar sobre esto último también está muy bien fundamentado debido a la realidad de que Estados Unidos constituye el mercado político más preeminente del mundo a juzgar por el gasto que conlleva contratar a muchos de los consultores profesionales que trabajan para los candidatos y participan en las casi constantes campañas electorales.

La próspera y consolidada industria electoral en Estados Unidos ofrece sus servicios a candidatos de cualquier índole, desde un director de una asociación de vecinos hasta un presidente federal. Los consultores, en particular, tienen garantizado el trabajo cada dos años, cuando el país celebra elecciones parlamentarias para la Cámara de los Representantes (la cámara baja) así como para un tercio del Senado (la cámara alta). La escala y número de estas elecciones aportan grandes oportunidades en cuanto a experimentación e innovación se refiere, utilizando así diversas campañas e ideas. Ni que decir tiene que muchos de estos temas han sido objeto de estudios académicos, como así lo demuestra la obra de Stanley Kelley, *Professional Public Relations and Political Power* (1956), una de las primeras y más importantes. Kelley explica con todo lujo de detalles el nacimiento y posterior crecimiento del consultor electoral, centrándose en la evolución que ha tenido a lo largo del siglo XX. La imagen de que el marketing podría tener un impacto significativo en la vida pública, relacionada además con lo que el crítico Vance Packard había definido burlescamente como *hidden persuaders* (persuasivos ocultos) se vio reforzada con la victoria de John F. Kennedy por un escaso margen con respecto a Richard Nixon en las elecciones de 1960. Por su parte, el aclamado estudio *The Making of the President* (1960) de T.H. White revela que el uso de la comunicación de una forma más estratégica podría haber tenido relación con los resultados obtenidos en unas de las elecciones más reñidas en la historia de Estados Unidos.

Finalmente, Richard Nixon ganó las elecciones de 1968 y su campaña triunfadora fue el tema abordado por Joe McGinniss en su conocida obra *The Selling of the President* (1968). Ésta y otras muchas obras contemplaban una naturaleza, cada vez más sofisticada, de una forma más intensa, tanto cardinal como tecnológicamente, de hacer campaña, que James Perry denominó como “la nueva política”. Tras haber sido partícipe de la derrota de Nixon en 1960 y de su posterior victoria por escaso margen en 1968, el gran consultor demócrata Joe Napolitan destacó su cada vez mayor influencia y reconocimiento en su libro *The Election Game and How to Win it* (1972). Además, encontramos una gran cantidad de trabajos de investigación sobre el trabajo de los expertos en

campañas electorales, en ese momento en pleno desarrollo, como *The Political Persuaders* (1970), de Dan Nimmo y el estudio crítico de David Lee Rosenbloom, *The Election Men* (1973).

A mediados de los setenta surgió una especie de interés por la recuperación de los estudios de corte cuantitativo de las campañas. Muchos expertos e investigadores han intentado medir y entender el efecto que provoca en el electorado el hecho de hacer campaña utilizando los métodos pioneros de Lazarsfeld y sus colaboradores. Éstos no son los únicos estudios que indican que mientras que la propaganda electoral ha desempeñado un papel no tan importante en muchas elecciones, sí podría hacer mella en los resultados de elecciones de menor relevancia, como pueden ser los comicios municipales. En este sentido, algunas personas se mostraban más susceptibles a mensajes propagandísticos, especialmente cuando se trataba de votantes de escaso compromiso político, es decir, aquellos que se dejan influir fácilmente por los medios de comunicación, que poseen una educación por debajo de la media y que apenas muestran interés por la política. Sin embargo, este tipo de investigación sobre las consecuencias electorales resulta bastante difícil de acometer debido a las restricciones de dicho trabajo, sobre todo en cuanto al aislamiento del impacto de un mensaje político en unas elecciones, un proceso tan multifacético como complicado. Por ello, no nos sorprende que muchos de los estudios posteriores hayan distorsionado el paradigma de las “consecuencias” en favor la observación de la naturaleza de la profesionalidad o comercialización de la política, cada vez mayor, y su impacto en la información en los medios de comunicación, así como en la organización de las campañas electorales.

El aumento de la televisión como el soporte mediático predominante en el ámbito de la política despertaba un importante interés analítico. La difusión significativa de este tipo de medio representaba un canal de transmisión de propaganda masiva fundamental. Numerosos estudios analizan tanto la ética como la estética de los *spots* publicitarios de 30 y 60 segundos a los que estamos tan acostumbrados, y que compiten con los anuncios normales por atraer la atención de la audiencia. Mientras que los mensajes de propaganda política mejoran cada día más, algunos comienzan a plantearse que detrás de esta creciente sofisticación de estrategias se encuentra la influencia de expertos en opinión pública y de analistas. El impacto del estudio de mercado también fue determinante para hacer que los encargados de las campañas electorales se centraran en captar la atención de grupos minoritarios dentro del electorado, mediante una forma de comunicación adaptada expresamente para ellos. Por tanto, el empleo de técnicas de marketing directo, como el envío de correo masivo o la telecampaña, demostró ser decisivo a la hora de atraer a los votantes clave y de acercar a los candidatos a los posibles electores.

Asimismo, el aumento del reconocimiento de que los estrategas encargados de las campañas han asumido un papel protagonista, por no decir clave, dentro del proceso electoral, es un tema que ocupa diversos estudios, como es el caso de Larry Sabato y su obra, *The Rise of Political Consultants* (1981). Este libro se publicó poco después de la toma de posesión de Ronald Reagan como Presidente de Estados Unidos, seguido de un intento de una apuesta extremadamente estética y artificial para la Casa Blanca, que contribuyó a fomentar la supuesta necesidad imperiosa de consejeros destacados como el revolucionario encuestador Richard Wirthlin. Parece ser que muchos de los informes que abordan estos acontecimientos aceptan ese inexorable crecimiento, tanto en el poder como en la influencia de los profesionales. Otros analistas se mostraron un tanto más críticos y cautos ante las posibles consecuencias de este debate abierto y sin trabas. No

obstante, la mayoría de estas obras reconocían un cambio de naturaleza sísmica, o lo que es lo mismo, que un terremoto hacia la comercialización de la política a gran escala estaba teniendo lugar. Tal y como preveía un experto en estrategias de campaña no relacionado con los partidos estadounidenses tras observar la primera victoria de Nixon, podría llegar un momento en el que la política se “promocionará y comercializará como se hará con el último modelo de automóvil”.

Hacia lo global

El incremento de estudios dedicados al análisis de las campañas electorales en la última parte del siglo XX no sólo se limitaba a Estados Unidos, sino que, en cierta medida, se veían alentados por la decisión de muchos profesionales destacados de comenzar a prestar sus servicios fuera de las fronteras. Tras la creación de la Asociación Norteamericana de Consultores Políticos, se fundó su homóloga internacional y, tanto Demócratas como Republicanos, apoyaron con iniciativas en el extranjero a sus organizaciones hermanas de todo el mundo. Comenzaron a surgir informes independientes procedentes de varios países, aunque en muchas ocasiones, la literatura estadounidense resultaba un punto de partida común de sus análisis. Estos expertos, sin embargo, enfatizaban la importancia de factores localizados a la hora de tratar la posible globalización de las técnicas de campaña electoral.

Gran parte de la literatura de campañas de origen distinto al norteamericano ha dado lugar a varias tendencias de análisis en Europa Occidental, donde se presume de tener muchas de las democracias más modernas. Aparte de Estados Unidos, Gran Bretaña es posiblemente el país que cuenta con la literatura de campaña más consolidada del momento. El primer volumen de los conocidos estudios Nuffield nos ofrecía una visión global de las elecciones generales de 1945. Tanto éste como los volúmenes siguientes, escritos conjuntamente por David Butler y sus compañeros, han permitido comprender mejor del proceso por el cual, a lo largo de estas seis décadas, las campañas han ido adquiriendo un carácter cada vez más complejo. Por su parte, Francia, a pesar de que siempre se le ha considerado el país con especial reticencia cultural a la invasión estadounidense, también ha visto cómo su interés en la posible americanización de sus campañas iba en aumento. Otros trabajos han analizado diversos avances en todo el mundo. La tendencia hacia el análisis comparativo continúa con la consolidación de la democratización dentro de Europa Central y del Este, América Latina y partes de Asia. Este libro será, por tanto, una contribución de gran valor a esta literatura.

La comercialización de la política

Gabriel Almond, uno de los padres de la cultura política, reflexionó sobre diversas analogías empleadas en el estudio de las campañas electorales. Almond analizó cinco situaciones paralelas que podrían compararse de algún modo con el proceso electoral, entre otras, la idea de una competición que implicaba a equipos deportivos o ejércitos en guerra. También examinó más a fondo el modo en que algunos expertos concebían a los rivales políticos, que se comportaban como si estuvieran actuando en una obra de teatro o se tratara de predicadores religiosos. Se puede argumentar que esta última comparación con el mercado ha sido la más duradera, en la medida en que ha sido reforzada por conceptos, técnicas y personal que han colonizado y transformado los procesos electorales de forma palmaria.

Tal y como afirmó el economista político de origen austriaco Joseph Schumpeter:

“El partido y su aparato son simplemente la respuesta al hecho de que el electorado en su conjunto es incapaz de actuar de otro modo que no sea en estampida, y representan un intento de regular la competitividad política de forma similar a las prácticas correspondientes de una asociación comercial”.

La posibilidad de aplicar al análisis político la estructura que con frecuencia se utiliza con los mercados comerciales se demostraba de manera más tangible en la obra de gran influencia de Anthony Downs, *An economic Theory of Democracy* (1957). En las décadas siguientes, las circunstancias y las tendencias confabulaban juntas para reforzar los presagios del modelo de competición electoral de Downs, donde los partidos rivales actuaban como si de un mercado real se tratase. Durante la década de los setenta, la aparición de lo que los analistas de las elecciones denominan como “volatilidad” fomentó la imagen generalizada de que los votantes estaban ejerciendo un grado de “soberanía del consumidor” en un mercado electoral. En el pasado, la creencia popular sobre el comportamiento electoral resaltaba la estabilidad de las afiliaciones políticas basadas en pronósticos relacionados con factores demográficos tales como la clase, la ocupación, la religión, la edad y la raza. Hoy en día existe una mayor tendencia a percibir a los votantes, en especial aquellos proclives a la conversión, como consumidores que se decantan por un partido u otro del mismo modo en que elegirían un producto u otro en un mercado tradicional.

Las especulaciones de Downs, fundamentadas también en entender cómo se comportarían y/o deberían comportarse los partidos en una campaña, explicarían que, para maximizar el apoyo electoral, se tendrían que posicionar cerca de la postura de su oponente. En este caso, la analogía se centra en dos comercios competidores, que abren sus negocios uno al lado del otro para asegurarse de que están lo suficientemente cerca como para poder así optar al mismo número de potenciales clientes. En la política, el resultado obtenido fue un aumento de la convergencia hacia el famoso “centro”, donde acaban muchos de los votantes que no tienen clara su intención de voto y que eran necesarios para conseguir así la victoria. Esta idea está muy presente en los análisis tanto académicos como populares, en especial durante el período de campaña electoral.

El rápido ascenso de la ya conocida volatilidad del votante formaba parte de una extensión del aumento de desafección cívica. Un cúmulo de acontecimientos, como la crisis del petróleo de 1973, propició una incertidumbre generalizada en la sociedad y caló hondo en el entorno político. La década que le siguió fue testigo de pérdidas del poder en muchas de las democracias modernas, con la caída del apoyo que sufrieron los partidos más importantes. Todo esto, a su vez, desencadenó un parón con el consenso Keynesiano a raíz de que Estados Unidos, Reino Unido y Australia se acogieran a la filosofía de la “Nueva Derecha”, que consistía en fomentar el mercado libre en lugar del intervencionismo del sector público en la economía. El clima que reinaba favoreció, en gran parte, el rápido desarrollo del sector servicios en éstos y otros países y supuso una expansión significativa de publicidad y relaciones públicas durante la década de los ochenta. Posteriormente, las técnicas, el personal y los conceptos que una vez estuvieron asociados con el sector privado crecieron hasta tal punto que fueron éstos quienes se convirtieron en el *modus operandi* de muchas organizaciones sin ánimo de lucro, tales como asociaciones benéficas, agencias gubernamentales y partidos políticos.

En Gran Bretaña, la importante alianza formada entre los conservadores de Margaret Thatcher y su ostentosa agencia de publicidad *Saatchi & Saatchi* era tal que Martin Davidson afirmó que “para finales de los ochenta era casi imposible referirse a la política sin hablar de comunicación, de políticas absorbentes...”. Desde el punto de vista histórico, los políticos de izquierdas siempre se han mostrado más escépticos en relación con el contrato de consultores profesionales para promocionarse, debido a la susceptibilidad tradicional socialdemócrata que asociaba el marketing con el “fetichismo consumista” y otras connotaciones negativas. A pesar de todo, los autollamados líderes progresistas hicieron especial hincapié en reinventarse a ellos mismos como “nuevas marcas” de demócratas o laboristas, antes de las decisivas campañas electorales de los noventa. En la actualidad, Bruce Newman, fundador y editor de *Journal of Political Marketing*, sostiene la afirmación de que ningún político de un partido mayoritario que aspire a un alto cargo conseguirá su objetivo sin una aportación estratégica del marketing ya sea como teoría, como práctica, en la profesionalidad o, como ocurre en buena parte de los casos, los tres parámetros juntos.

*Dominic Wring.
Loughborough (Reino Unido), septiembre de 2009.*

“Al contrario de lo que se cree, el marketing político no es sólo una suma de recetas que han ido descubriéndose empíricamente y que se vuelven a utilizar, sino que se apoya en un conjunto de principios básicos que son aplicados en prácticamente todos los casos, tanto específicos, como de carácter general”.

(Maarek, 1994: 41)

1. INTRODUCCIÓN

Hoy día, el estudio de los medios de comunicación y de sus implicaciones políticas se han convertido en una constante en los análisis politológicos. La confirmación tras décadas de investigación empírica del papel determinante de éstos, así de cómo su configuración como actores políticos en toda regla, no ha hecho más que poner de relevancia la consideración obligada e inevitable de esta “nueva” pieza del sistema para alcanzar una comprensión integral y rigurosa de los procesos políticos, especialmente en periodos electorales.

El desarrollo del marketing político y, sobre todo, la extensión de su empleo a todo latitudes muy dispares, tanto si se trata de democracias sobradamente consolidadas, o de sistemas con procesos de transición aún pendientes, es un hecho que hoy no podemos obviar. Si hace unas décadas se decía que ya no era posible entender la democracia sin el funcionamiento de los medios de comunicación social, hoy es igual de cierto que no se entiende la competencia de un partido político en liza durante una campaña electoral, sin tener en cuenta los aspectos más relevantes propuestos por el marketing político.

Si bien en la historia podemos encontrar numerosos escritos de consejo sobre cómo ganar el apoyo de los ciudadanos, entre los que podemos destacar las obras de Aristóteles y, puntualmente, “El Príncipe” de Maquiavelo, el uso del marketing político de forma institucionalizada y profesionalizada es relativamente reciente y no fue hasta bien entrado el siglo XX cuando se articulan una serie de técnicas y estrategias, precariamente importadas del ya incipiente marketing comercial, que empezaron a permitir que un candidato o un partido desarrollaran sus potencialidades al máximo, utilizando de la manera más eficaz las cartas de que disponían. El marketing político permite que un político desarrolle sus potencialidades de comunicación al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las opciones de las que disponen. Esto por medio del desarrollo y perfeccionamiento de técnicas al servicio de la reducción de los umbrales de vulnerabilidad de los candidatos, como los resortes de control de respuesta en tiempo real, los sondeos longitudinales constantes, las complejas bases de datos informatizadas y los modelos estadísticos cada vez más

elaborados, que han cristalizado una forma cada vez más sofisticada de gerenciar campañas electorales. Estas dinámicas no necesariamente han venido de la mano con la promoción de mejores candidatos o la reproducción de electorados más involucrados y comprometidos.

De la mano de lo ya mencionado, podemos observar el desarrollo tecnológico. Éste, aplicado fundamentalmente a las formas de comunicación, ha desembocado en una realidad política inédita, donde la televisión se ha consolidado en las últimas décadas como el soporte de referencia, comenzando a competir en los últimos años con el fenómeno de Internet. Los índices de alfabetización cada vez más altos, la desactivación paulatina del *cleavage* ideológico y el consecuente aumento de volatilidad electoral, los índices de militancia política, y la proliferación de nuevas formas de participación política menos convencionales, han puesto a los medios de comunicación, tradicionales y modernos, en el punto de mira de los estrategias de campaña.

Habitualmente, se considera al marketing político como un conjunto de técnicas de alta eficacia, que determinan, prácticamente, los resultados de las elecciones. La realidad, desde luego, está lejos de este cuadro exagerado. Si bien una excelente campaña es, normalmente, necesaria para ganar una elección, no toda buena campaña, por sí sola, impone candidatos o partidos. Una buena campaña, y el recurso a técnicas de marketing, es condición necesaria pero no suficiente para obtener un buen resultado electoral. Este principio que anula la acusación que se le suele hacer al marketing político como instrumento de manipulación electoral. Acusación que, por cierto, degrada al ciudadano, sobrestima a los consultores y está frecuentemente sostenida desde una toma de posición concreta, no neutral, con intenciones de deslegitimar el resultado electoral.

Esta nueva realidad es para muchos intelectuales, e incluso para un gran número de ciudadanos de a pie, una degradación de la competencia democrática tradicional, en la que se desvirtúan contenidos políticos, se minimiza la distribución de información sobre ideas y propuestas, y se maximiza la figura del político, como si se tratara de un producto, lo cual afectaría negativamente, según esta línea argumentativa, la funcionalidad del sistema político en general. Sin entrar en una discusión que excede los objetivos y lineamientos que hemos planteado para este volumen, creemos que es importante poner en claro la perspectiva que como autores tenemos de esa versión pesimista sobre la cuestión.

La transformación de la competencia política es una de las realidades ineludibles más profundas de los últimos tiempos, aunque no más importante que, por ejemplo, el reconocimiento legal del sufragio femenino o la participación de las minorías raciales. Ambas cuestiones modificaron la lógica y el funcionamiento de los sistemas democráticos al reestructurar, entre otras cosas, mayorías y minorías; cambios que también fueron fuertemente denostados, en su oportunidad, como negativos. Podría argumentarse que ambos ejemplos no son buenos casos de comparación, y en algún sentido es cierto. Sin embargo, lo que intentamos exponer es que todo cambio supone una alteración de las condiciones tradicionales, que conlleva efectos potencialmente controvertidos en primera instancia, pero que son paulatinamente regulados por el propio sistema político, a través de límites normativos y la consolidación misma de las prácticas.

No se puede afirmar científicamente que los electores del pasado estuvieran más informados que los actuales, o que la calidad de información disponible haya sido mejor, no sólo cualitati-

vamente sino también en términos de eficacia. Nosotros no sólo suscribimos a la idea, sino que reafirmamos esa posición teniendo en cuenta que el número de ciudadanos que hoy componen la ciudadanía de los países democráticos es, sin lugar a dudas, el número más inclusivo y grande de la historia. Precisamente en una época en la que la potencialidad de acceso a mayor información, más fuentes de conocimiento y posibilidad de intercambio a nivel global, mediada por un cambio tecnológico cuasi permanente, impacta fuertemente sobre los niveles de libertad de los ciudadanos. Todas estas cuestiones no puede dejar de afectar los mecanismos de comunicación, como a los de participación y a los de cualquier tipo de actividad, pero especialmente cuando hablamos de política.

Los principales factores que provocaron este cambio son en su mayoría resultado del desarrollo tecnológico, sumado a cuestiones puramente contextuales, que afectaron el proceso mismo de la comunicación. Para la comunicación, fuente central en el proceso de construcción de significados entre los seres humanos y por lo tanto mecanismo de consolidación sociocomunitaria, disponemos hoy de más “instrumentos” o medios, que no sólo son capaces de amplificarla, sino de acelerarla y expandirla en términos cuantitativos y cualitativos. La televisión, como uno de ellos, ha sido una de las fuentes paradigmáticas de este cambio, que tiene en Internet un serio competidor como soporte de referencia en tanto medio.

Los efectos inmediatos que caracterizan esta etapa, que consideramos aún de transición, no son necesariamente todos perniciosos, y los que podrían interpretarse negativamente no parecen definitivamente irreversibles, ni de riesgo existencial para los sistemas políticos.

Los partidos políticos son muy conscientes de estas dinámicas, y están incorporando estas ya no tan novedosas técnicas de actuación. Consecuentemente, los cuadros de los partidos y sus líderes han tenido que adaptarse a los cambios impuestos por escenarios electorales muy distintos, donde se los electores han acabado actuando como clientes, y donde estas organizaciones se han visto abocadas a actuar con una lógica similar a la comercial, sin los instrumentos científicos adecuados. Y en este contexto concreto es en el que toma sentido puntual la obra que aquí presentamos, la cual no pretende plantear posición en ninguna discusión moral sobre lo que debiera ser, sino, por el contrario, presentar en base a estudios científicos y la propia experiencia, lo que efectivamente ocurre, lo que es, con la intención de realizar un aporte a la preparación de los ciudadanos y políticos de nuestras democracias con el objetivo de mejorar la competitividad de las opciones electorales y maximizar los mecanismos de comunicación y contacto entre políticos y electores.

Otro de los aspectos que se hacen necesarios mencionar es el de la perspectiva de esta propuesta de introducción al marketing político. Como muchas de las disciplinas o áreas de investigación que se han venido desarrollando en las últimas décadas de forma definitiva, el marketing político se nutre de varias disciplinas afines de las cuales ha ido adquiriendo diferentes formas de perspectiva, herramientas metodológicas, marcos teóricos o, simplemente, formas de aproximación. Principalmente, destacan en este sentido la visión más economicista del marketing, la ciencia política y, en menor medida, las ciencias de la comunicación. Este libro, por la formación y el desempeño profesional de los autores, intenta aproximarse al estudio de nuestro objeto de estudio desde la ciencia política, sin menoscabo de considerar algunas aportaciones de solvencia

reconocida y no necesariamente politológicas, que puedan cubrir algunos nichos que en nuestro camino podamos encontrar.

Los tres puntos centrales que arman conceptualmente este trabajo son: 1) el objetivo de ofrecer un texto de divulgación, de fácil abordaje, de un tema tan reputado como difícil y sofisticado, que signifique una introducción general a su estudio; 2) acercar referencias bibliográficas de profundización en las distintas disciplinas componentes del marketing político; 3) poner especial énfasis en su utilidad práctica, como guía para la acción; 4) proporcionarlo en castellano. La pretensión del presente volumen es la de proveer de un documento compilatorio a políticos profesionales, a cuadros de la administración pública, a estudiantes o a los mismos ciudadanos de a pie, donde se recojan las principales aportaciones que han ido dando forma a esta nueva área profesional.

2. DEFINICIÓN DE MARKETING POLÍTICO

Como en casi todos los conceptos que se manejan en ciencias sociales, tampoco parece existir una definición unívoca de marketing político. Al igual que en el caso de democracia, como decía Thomas Eliot, a veces, cuando los términos se consagran de tal manera, uno comienza a preguntarse si significan algo o en realidad significan demasiadas cosas. Como apunta Martín Salgado, una de las cosas que más sorprenden a los que se acercan a la bibliografía especializada de este campo, es que es complicando encontrarse con una definición concreta de marketing político, dado que la mayoría de los autores pasan directamente a la descripción de técnicas y estrategias (2002: 45).

Como muchas de las disciplinas o áreas de investigación que se han venido desarrollando en las últimas décadas de forma definitiva, el marketing político se nutre de varias disciplinas afines de las cuales ha ido adquiriendo diferentes formas de perspectiva, herramientas metodológicas, marcos teóricos o, simplemente, formas de aproximación. Principalmente, destacan en este sentido la visión más economicista del marketing, la ciencia política y, en menor medida, las ciencias de la comunicación. Esta lección ofrece una perspectiva de estudio desde la ciencia política, sin menoscabo de considerar algunas aportaciones de solvencia reconocida y no necesariamente politológicas, que puedan cubrir algunos nichos que en nuestro camino podamos encontrar. En este sentido, Butler y Collins (1999: 55) aseguran que otra de las complicaciones añadidas de una disciplina que se alimenta de la ciencia política y del propio marketing, atañe a y las carencias que tienen ambas disciplinas de forma separada para abordar el reto del establecimiento de un marco conceptual satisfactorio.

A lo largo de las siguientes líneas, se intentarán aportar los principales elementos de este concepto con la intención de lograr una propuesta de definición que nos permita desplazarnos por el resto de capítulos de este libro y, por lo tanto, de las aportaciones, entresijos, potenciales y dificultades del marketing político, de una forma amable.

Quizá es importante comenzar estableciendo no sólo lo que es el marketing político, sino también lo que no es. Habitualmente se considera al marketing político como un conjunto de técnicas de alta eficacia, que determinan, prácticamente, los resultados de las elecciones. La

realidad, desde luego, está lejos de este cuadro exagerado. Si bien una excelente campaña es, normalmente, necesaria para ganar una elección, no toda buena campaña, por sí sola, impone candidatos o partidos. Una buena campaña, y el recurso a técnicas de marketing, es condición necesaria pero no suficiente para obtener un buen resultado electoral. En este sentido, cobra una especial relevancia el fantástico desarrollo de las técnicas al servicio de la reducción de los umbrales de vulnerabilidad de los candidatos, como los resortes de control de respuesta en tiempo real, los sondeos longitudinales constantes, las complejas bases de datos informatizadas y los modelos estadísticos cada vez más elaborados. Hoy en día, los candidatos en las elecciones de cualquier nivel de gobierno, necesitan conocer bien sus mercados para aumentar sus probabilidades de éxito, esto es, la características del electorado, de sus necesidades, de sus aspiraciones, o de la situación específica de la circunscripción, que en los últimos años han sufrido un proceso de complejización manifiesto.

El marketing político rescata sus principales aportaciones de los inicios de las ciencias económicas y empresariales. Si bien no hay acuerdo general entre los expertos de cuándo podemos hablar de un primer antecedente, sí parece que los años cincuenta alumbran en Estados Unidos los primeros síntomas, dado que parece haber cierto consenso en denominar este periodo como la década de nacimiento de esta disciplina.

Como se puede comprobar en la definición más actualizada que podemos encontrar de marketing, la propuesta por la junta directiva de la Asociación Americana de Marketing² aprobada en octubre de 2007, se trata de la actividad, conjunto de instituciones y procesos, para crear, comunicar, hacer llegar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios, y para la sociedad en su conjunto (AAM, 2007).

La adaptación de estos conceptos al ámbito de lo político conlleva una serie de reajustes importantes. El marketing es una actividad social pervasiva que va considerablemente más allá de la venta de pasta de dientes, jabón o acero... todas las organizaciones llevan a cabo actividades de esta índole, lo reconozcan o no (Kotler y Levy, 1969: 10-11). Cualquier libro sobre marketing político contempla una sección o capítulo donde se dedica a desgranar punto por punto las similitudes y diferencias del marketing político y del marketing comercial. Es obvio que el marketing político es distinto. Por ejemplo, a nivel legal europeo la protección de los derechos de los consumidores establece que si un producto está publicitado con una serie de características o con un precio determinado, tenemos los cauces legales para reclamar la discrepancia con la realidad y obtener el precio por el que se hizo la propaganda. Este mismo paralelismo con el mercado político nos refleja la gran diferencia entre ambos. Las manifestaciones del marketing político no generan vinculación legal alguna con el consumidor, ninguna.

Por lo tanto, en este apartado nuestra intención será la de rescatar las principales particularidades que hacen del marketing político una subdisciplina con ciertos márgenes de autonomía, en relación con el marketing tradicional más centrado en el mercado comercial.

² Esta definición ha sido aprobada en octubre de 2007 por el Consejo Directivo de la Asociación Americana de Marketing. [<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, accedido en agosto 2008].

Sin duda, en una primera aproximación podemos decir que, aunque tiene que ver con la publicidad y las ventas, el concepto de marketing debe ir más allá. Siguiendo a Luque (1996: 9), la aplicación de la idea de marketing al mundo de la política implica un proceso de planificación con un análisis anterior de los electores que permita la concreción de una oferta programática o de personas, por ello organizacional, que responda a las expectativas identificadas en el electorado desde una perspectiva ideológica. Este proceso se viene a completar con la comunicación de esa decisión a los verdaderos receptores, el electorado, y con el análisis general de todo lo anteriormente descrito con el objeto de introducir la lógica de la retroalimentación. De esta definición se desprende que el marketing político, por lo tanto, atañe a la adaptación de organizaciones políticas (partidos políticos, parlamentos, gobiernos) a las técnicas (como los estudios de mercado y el diseño de productos) y conceptos (como el deseo de satisfacción de las demandas de los votantes), habitualmente empleados por el marketing comercial en el mundo de los negocios, para impulsar la consecución de sus objetivos (ganar elecciones) (Lees-Marshment, 2001: 22). Como parece quedar claro, si bien el concepto de organización política, esto es, ente que opera en el proceso político y que permanece en el tiempo más allá de sus miembros, no se agota en los partidos políticos, es también cierto que los partidos políticos son los principales actores que retoman este concepto para la su principal razón de ser en sistemas políticos democráticos, alcanzar el poder mediante la consecución de votos³. Las empresas políticas actúan en un mercado político, donde intervienen las ofertas y demandas políticas.

Asimismo, como campo de investigación, este ámbito se relaciona directamente con el estudio de la relación entre los productos ofertados por la organización política y las demandas de su mercado, entendido en un sentido amplio.

Como se puede comprobar en la literatura, existen varias aproximaciones u orientaciones empleadas por el marketing dependiendo del elemento donde se pone el énfasis: el producto, las ventas o el mercado.

En relación con la primera, parece claro que se subraya en el proceso la creación del mejor producto posible, y el más óptimo y barato dadas las circunstancias. La concepción de esta orientación es que el producto se vende por sí sólo. El producto político puede considerarse en torno a tres dimensiones: la naturaleza del producto, el grado de lealtad que compromete y la mutabilidad propia (Butler y Collins, 1999: 58). Por un lado, el producto político tiene una naturaleza compuesta pero en principio indivisible, esto es, se incluyen en este mismo producto un candidato (o un grupo de éstos), unas siglas políticas concretas y un componente ideológico específico. Esta naturaleza propia puede llegar a generar contradicciones entre los propios elementos del todo: Ej. Apoyo a un candidato concreto, pero rechazo a una organización política determinada que lo auspicia. En esta misma línea, se pueden destacar las tremendas dosis de lealtad que se administran en la gestión de estos productos políticos. Si bien es cierto que en los últimos años éstas se han ido reduciendo, no debe ser una dimensión que se pierda de vista puesto que sigue siendo un

³ Los partidos políticos se diferencian claramente de otros actores que operan dentro del sistema político. Siguiendo a Ramón Cotarelo, se trata de toda asociación voluntaria perdurable en el tiempo, dotada de un programa de gobierno de la sociedad en su conjunto, que canaliza determinados intereses y aspira a ejercer el poder, mediante su presentación reiterada a los procesos electorales (Cotarelo, 1985).

parámetro significativo aunque, insistimos, con menos relevancia de la que tradicionalmente ha gozado. Por otro lado, otra característica de los productos políticos reside en la potencial alterabilidad que presenta el mismo desde que se elige hasta que se pone en funcionamiento. En este sentido, nos referimos fundamentalmente al grado de cumplimiento de las promesas electorales que, en muchos casos, y especialmente en sistemas políticos donde el sistema de pesos y de contrapesos (control interinstitucional) está muy desarrollado (como en los parlamentarios), está extremadamente constreñido. La capacidad que tiene un político para implementar su programa electoral presentado durante la campaña, durante los actos de solicitud formal del voto, depende de una gran cantidad de variables intervinientes⁴. Asimismo, el entendimiento de estas dinámicas políticas reales por parte del electorado, depende en un altísimo grado de las particularidades de su cultura política y de las tendencias políticas señaladas por las experiencias más recientes.

En segundo lugar, podemos ver que la orientación de ventas se centra en el empleo de técnicas como la publicidad para persuadir a los potenciales compradores de la conveniencia de adquirir este producto. En realidad, lo que trata es de crear demandas más que satisfacerlas.

En último lugar, una orientación hacia el mercado intenta diseñar el producto para proveer satisfacción al consumidor para conseguir sus objetivos. El mercado político, en nuestro caso, es el electorado, y el mercado electoral tiene sus propios ritmos y aspectos destacables. Por un lado, presenta límites y restricciones de carácter legal, también de tipo moral. Este es uno de los aspectos restrictivos con los que se encuentran los consultores políticos y por lo que, en la mayoría de los países, las campañas electorales han de ser excesivamente escrupulosas con los presupuestos de la transparencia en la gestión. Un buen ejemplo de esto, lo representa las auditorías económicas de las partidas presupuestarias destinadas a las campañas electorales, que pretenden controlar tanto los gastos como su procedencia y justificación. Por otro lado, el ejercicio del voto representa una afirmación de tipo social e ideológica, más que en cualquier otro tipo de actividad de consumo. Las elecciones se ponen en escena fracturas y ubicaciones de tipo social e ideológico de gran relevancia para el electorado, lo cual hace este acto diferente de otros de las mismas características formales. Finalmente, Butler y Collins destacan la figura de lo que ellos coinciden en denominar “contraconsumidor”. Éste representa a ese elector individual o grupal que actúa conforme a unos parámetros reactivos, es decir, el voto del “contraconsumidor” se ejerce con el principal objetivo, no de conseguir que su candidato o partido de referencia obtenga la victoria, sino de evitar que otro candidato consiga finalmente ganar la elección (1999: 63-64). Este comportamiento electoral encaja perfectamente en la categoría de votante táctico o estratégico. Por ello, los expertos de los partidos valoran de una forma especial y toman más en cuenta a la hora de establecer estrategias la capacidad de rechazo que presenta su candidato entre todo electorado, más que los niveles de popularidad en sus propias filas.

En definitiva, el marketing político tiene que ver con un conjunto de acciones cuyo principal objetivo es poder influir en la opinión de los votantes para poder posicionar a la organización en

⁴Para más información sobre este asunto, existe un interesante trabajo de considerable base empírica que intenta dar respuesta a dos cuestiones relacionadas. La primera de ellas tiene que ver con el grado en el que cumplen las fuerzas políticas las políticas económicas propuestas durante la campaña electoral. La segunda, especifica la cuestión al caso de las promesas electorales de Convergencia i Unió (CiU) en España, en las cuatro últimas legislaturas (Artés Caselles, 2008).

clara ventaja respecto a sus competidores o, en otras palabras, el conjunto integrado de herramientas que conducen el desarrollo de la campaña electoral hacia el éxito (Barranco Saiz, 2003: 20)

Por último, parecería importante, como aconsejan muchos autores, mencionar que el marketing político tiene varias manifestaciones. De esta forma, no es lo mismo el marketing político, que el marketing electoral o el marketing institucional.

El marketing político en su sentido genérico, hace referencia directa a la propuesta de definición aportada en las líneas anteriores y, aunque obviamente contiene al propio marketing electoral, no se agota en él. Fundamentalmente, éste se restringe sólo al periodo legalmente habilitado por las regulaciones legislativas pertinentes para la campaña electoral oficial. Es cierto que en la realidad y, sobre todo, en los últimos años, es cada vez más complicado distinguir entre el periodo de campaña y el de precampaña, al vivir inmersos en lo que algunos coinciden en denominar campaña permanente⁵. Por lo tanto, en la actualidad parece haberse consolidado el empleo de estas artes constantemente, aún siendo conscientes de que el tiempo marcado por la ley para solicitar el apoyo de los electores de cara a una consulta electoral es limitado⁶. Asimismo, como se podrá ilustrar en próximos capítulos, progresivamente el marketing institucional ha adquirido una relevancia especial.

3. HISTORIA Y FUNDAMENTOS

Como hemos venido anunciando, la profesión del consultor político ha encontrado consolidación real en las últimas décadas, constituyéndose como una carrera real y sustituyendo el papel de los tradicionales gurús que basaban sus operaciones en la experiencia y en la intuición más que en una serie de protocolos de actuación. Sin embargo, el papel de los responsables de la gerencia de campañas políticas no es un fenómeno nuevo. De hecho, se viene citando como el primer antecedente registrado de consultor político a Quintus Cicerio, autor del todavía conservado manual de las elecciones, quién intentaba catalogar algunas prácticas para ayudar a su hermano en las elecciones a cónsul de Roma en el año 63 d.c. (Wiseman, 1966). No obstante, insistimos, desde entonces hay muchos ejemplos de individuos ofreciendo consejos profesionales a los candidatos de elecciones.

La creación de la consultoría política como una carrera separada y con cierta autonomía, que incluía la aplicación de las últimas del marketing político es un desarrollo que se produce a la mitad del siglo XX, durante los años cincuenta⁷. Sin embargo, la consultoría política como negocio, esto

⁵ Se le atribuye la noción de campaña permanente a Patrick Caddell, un experto en encuestas que trabajaba para la administración de Jimmy Carter, quién establecía en un informe de 1996 su principal argumento: si la estabilidad de los gobiernos viene determinada por aprobación de la opinión pública, entonces habrá que estar en campaña todo el rato (Klein, 2005).

⁶ Parece interesante retomar la diferenciación que rescata Teodoro Luque de la aportación de O'Shaughnessy de 1990, entre marketing político y propaganda. Según el último autor, lo que se puede encontrar en los regímenes no democráticos, ya sean totalitarios o autoritarios, es propaganda, no marketing político (Luque, 1996: 9-10).

⁷ Entre otros, podemos destacar el papel protagónico de firmas como Baus & Ross o Whittaker-Baxter, incluso antes de los años cincuenta, como fundadores de la disciplina. Asimismo, las figuras de Joseph Napolitan, Clif White, Matt Reese, Bill Roberts, Stu Spencer, Joe Cerrell, Bill Hamilton, Bob Squier, o Walter deVries, son referencias fundamentales en este proceso fundacional durante los años cincuenta.

es, como una forma diferente e independiente de producción de ingresos, comenzó más o menos al mismo tiempo que se formaba la Asociación Americana de Consultores Políticos (AAPC), en 1969. Según parece sólo un pequeño grupo de personas asistieron a la primera reunión en el Centro Lincoln en Nueva York. Hoy en día, esta asociación tiene más de mil afiliados efectivos y goza de una actividad permanente.

Los antecedentes del marketing político, al igual que el de muchas áreas de estudios de las ciencias sociales, se encuentran irremediamente en los trabajos de académicos y profesionales estadounidenses. Estados Unidos presenta una serie de particularidades tanto en su sistema político como mediático, que lo ha hecho especialmente adecuado para impulsar nuevas aproximaciones al estudio o la práctica política, imposibles de ensayar en otras partes del globo con anterioridad. En este país alrededor de más de 50.000 elecciones públicas son celebradas cada año. Si a estas consultas les añadimos aquellas para elegir a los representantes de organizaciones privadas, profesionales, académicas, patronales, sindicatos y grupos de interés, como también aquellas con carácter de referendo, la cifra alcanzaría probablemente el escalofriante registro de 500.000 elecciones anuales. Esta cifra nos puede dar una idea aproximada del grado en el que ha crecido el volumen de negocio de la consultoría política profesional. Las características específicas de este sistema político, de sus instituciones y de las dinámicas mediáticas nos permiten hablar de un cierto excepcionalismo estadounidense:

“Entre estos factores se incluyen la extrema fragmentación horizontal y vertical del poder en las instituciones, la permeabilidad del sistema que permite muchas posibilidades a los grupos de presión, la debilidad de las organizaciones partidistas nacionales y la configuración de uno de los pocos supervivientes sistemas de partidos bipartidistas, la naturaleza de las campañas electorales (frecuentes, onerosas, centradas en los candidatos y altamente profesionalizadas), y la judicialización del proceso de toma de decisiones”.

(Norris, 2000b: 279-280).

Básicamente, debemos señalar como uno de los factores fundamentales que nos ayudan a entender el porqué de esta dinámica, el desarrollo tecnológico y su aplicación al mundo de la comunicación. Esto significa que la evolución de la comunicación política está extremadamente vinculado al del marketing político.

Un buen ejemplo de lo que se ha mencionado, se puede observar en la aportación de Daniel Hallin y Paolo Mancini en la cual distinguen tres modelos distintos de sistemas (2004). Su contribución es especialmente acertada puesto que se interesa en comprender cómo interactúan las prácticas periodísticas y los sistemas políticos, y cómo esta interacción se cristaliza en relación con los contextos sociales, económicos e históricos distintos. Para ello, emplean un análisis basado en una metodología rigurosa y un estudio teórico muy sofisticado que toma como referencia para sus consideraciones 18 países desarrollados del entorno occidental. Las dimensiones fundamentales que tienen en cuenta para llegar a sus conclusiones son los desarrollos de los

mercados mediáticos, los vínculos entre los medios y la estructuras sociales (como los partidos políticos), el desarrollo de la profesionalización periodística, y el grado de intervencionismo estatal en el sistema mediático. En este contexto, el modelo de los Estados Unidos encajaría en lo que ellos coinciden en denominar Modelo Liberal de la región del noratlántica. Este modelo tipo se caracteriza por un nivel medio de circulación de periódicos, una fuerte profesionalización del periodismo, bajos niveles de militancia mediática, y una intervención estatal significativa. En definitiva, estos autores identifican unas variaciones importantes en la estructura y el rol de los medios entre regiones, que refleja, de nuevo, un cierto excepcionalismo estadounidense que lo hace especialmente idóneo para ensayar este tipo de iniciativas.

Sin embargo, el marketing político como ámbito de investigación académica se ha consolidado con cierto retraso en relación con el ámbito profesional, si bien es cierto que no se deben concebir ambos ambientes como compartimentos estancos. En este sentido, llama la atención que la aparición de una revista académica especializada y monográfica sobre estos temas date sólo de 2002: *Journal of Political Marketing*. Lo cierto es que esta revista se ha convertido en una lectura fundamental tanto para candidatos y políticos de cualquier nivel, como para los cuadros de grupos de interés, consultores políticos, técnicos de encuestas, expertos en medios, periodistas, y estudiantes de materias afines. En ella se tratan los últimos desarrollos del marketing político y de las estrategias de campaña con un nivel muy alto de rigurosidad y sofisticación, y con una aplicabilidad a la realidad política fuera de toda duda.

En general, podríamos señalar varios elementos que se ven involucrados de forma especial en el impulso de la consolidación del marketing político en la vida cotidiana de las democracias.

3.1 CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LOS CIUDADANOS

En los años sesenta, Lipset y Rokkan (1967) hacen una propuesta con el objeto de explicar la evolución y cristalización de los sistemas de partidos en las democracias europeas occidentales. Según esta perspectiva, éstos se conforman de una u otra forma dependiendo de cuatro tensiones o fracturas (*cleavages*): centro-periferia, secular-religioso, urbano-rural, y derecha-izquierda. Este último adquiere una especial relevancia tras la revolución industrial y como consecuencia del surgimiento de la clase obrera en conflicto con los dueños del capital. Aunque ha estado presente durante muchas décadas, podemos hablar de un cambio en el sistema de partidos, evidente en el contexto europeo en un alto grado. Fundamentalmente esta transformación se produce a causa de la mutación de la estructura social de los países, de los patrones del comportamiento individual, y del comportamiento de los partidos políticos en relación con los asuntos que les afectan directamente. Estas dinámicas repercuten en el paulatino deterioro de los *cleavages* tradicionales (Gallagher, Laver y Mair, 1995: 221). Como norma general, los países donde el *cleavage* ideológico ha estado presente de forma estable y permanente en las últimas décadas, especialmente en Europa occidental, podemos detectar una desactivación progresiva del mismo. Es decir, el porcentaje de ciudadanos que han anclado su voto conforme a la lógica izquierda/derecha elección tras elección, se ha reducido paulatinamente con el tiempo, haciendo cada vez más las elecciones más competitivas y, por lo tanto, más abiertas y vulnerables a la implementación de las técnicas de marketing político mencionadas. En este sentido, cabe mencionar que los electores gradualmente han ido dejando de demandar dogmática en favor de otro elemento como es la persuasión.

Esto se puede ilustrar rescatando la contribución uno de los índices electorales más extendidos para el análisis electoral, el índice de volatilidad agregada. Se trata de una de las herramientas más comúnmente utilizadas en los estudios electorales, en tanto que es una referencia excepcional para formarnos una idea general de los cambios en el comportamiento electoral producidos entre convocatorias electorales consecutivas y, por lo tanto, introducir una perspectiva longitudinal al análisis. Fundamentalmente, este índice expresa la proporción de la población que cambia su voto de alternativa política en una elección respecto a la inmediatamente anterior. La volatilidad cristaliza, por tanto, la orientación del voto y la competitividad interpartidista gracias a los cambios habidos en los porcentajes de voto entre dos elecciones. Siguiendo al profesor Alcántara, también es un índice muy útil para explicar los cambios en el sistema de partidos a partir de las transferencias individuales del voto y por lo tanto, la estabilidad de las preferencias del electorado hacia un sistema de partidos determinado, lo cual es asimismo muy importante para el estudio de la gobernabilidad de los sistemas políticos (Alcántara, 1997).

Rescatando lo aportado por Isidoro Cheresky podemos decir que lo que posibilita, aunque también limita, la acción de nuevos líderes políticos, es la expansión de un espacio público en el que se hace sentir la presencia de una ciudadanía crecientemente autónoma, esto es, “carente de identificaciones partidarias permanente, e incluso de pertenencias sociales tan constantes como en el pasado” (2006: 6). En definitiva, la volatilidad electoral ha aumentado en las últimas citas electorales (Lees-Marshment, 2001: 14-17).

Los valores de la volatilidad electoral son especialmente significativos en América Latina, donde han ido creciendo con el tiempo en las últimas décadas, y donde son bastante superiores a los mismos registros en otras partes del mundo, como Europa Occidental o Estados Unidos. A pesar de la existencia de variaciones entre casos, la media de la volatilidad en consultas para la elección del congreso en 16 países latinoamericanos ha pasado de 19.6 en los ochenta, a 23.2 en los noventa. En cuanto a las elecciones presidenciales, el incremento de la volatilidad es incluso mayor, pasando de 17.4 en los ochenta, a 28.2 en los noventa (Roberts y Wibbels, 1999: 577). Las consultas electorales más recientes en América Latina han mostrado, en alguna medida, esta mayor competitividad⁸. El caso de México, con las elecciones más competitivas de su historia, es buen ejemplo.

En los últimos años, el mercado político se viene transformando con cierta convulsión elección tras elección. Los desarrollos políticos, el cambio en la comunicación y su naturaleza, y la aplicación de las nuevas tecnologías a este ámbito, ha mutado la esencia de las maquinarias electorales para adaptarse a los nuevos tiempos. Con todas estas dinámicas mencionadas, más la creciente

⁸ Como apunta Isidoro Cheresky, en los últimos años hemos asistido a unos proporciones muy significativas de fluctuación del voto: “Un caso extremo es el de las elecciones brasileras de 2002, en las que Lula obtuvo 46,4% en la primera vuelta y 61.3% en la segunda, en tanto que su partido, el PT, tenía solo 91 de los 513 diputados, y 14 de los 81 senadores. Incluso con los partidos aliados que lo apoyaron en la segunda vuelta Lula era inicialmente minoritario en ambas Cámaras: 42.7% en Diputados y 37 % en Senadores. Aún más sorprende es constatar que la popularidad de Evo Morales no se transfirió a sus candidatos a prefectos, puesto que su partido solo ganó en dos departamentos, quedando los otros siete en manos de la oposición. Las elecciones chilenas en la primera vuelta ilustraron la fluctuación del voto según los cargos que estuviesen en disputa, pero en sentido contrario: la Concertación ganó las elecciones de diputados con 51.7 %, en tanto que la candidata presidencial obtuvo sólo 45.95 %, y debió disputar el ballotage” (Cheresky, 2006: 7).

disolución del denominado *cleavage* ideológico, y en la medida en que los votantes actúan cada vez más como consumidores, los partidos se han visto forzados a actuar como negocios: “Cuando los ciudadanos perciben que no existen una diferencias significativas entre las opciones políticas que les representan, la lealtad política desaparece” (Barranco Saiz, 2003: 19).

Existen algunos indicadores interesantes para demostrar esta tendencia de cambio de los partidos políticos en general. La identificación partidista parece haber disminuido en los últimos años, al igual que la militancia, probablemente por la competencia de organizaciones de otra naturaleza que vienen a colmar algunas carencias de los partidos políticos en la actividad política más cotidianas, bien por la concreción de sus demandas, bien por la mayor cercanía que perciben los propios ciudadanos. Esto ocurre también en los sistemas políticos “tipo”, como el británico, donde, siguiendo a Dominic Wring, a partir de 1974 el patrón relativamente estable de comportamiento electoral comienza a sufrir una transformación patente (1999: 42).

Probablemente muy vinculado a la creciente volatilidad electoral, podemos apreciar también una disminución de los niveles de participación electoral en términos generales, especialmente significativa desde los años ochenta. Si tomamos como referencia la media de participación electoral de población en edad de votar en las elecciones celebradas en el mundo entre 1945 y 1990 ofrecida por el Instituto Internacional IDEA⁹, podemos observar que desde los años cincuenta hasta los ochenta, este valor ha pasado de registrar un 61 por ciento, a casi diez puntos más, un 68 por ciento. Sin embargo, desde entonces y de forma significativa en los noventa, se ha roto esa tendencia creciente de la participación electoral, cayendo este valor al 64 por ciento, más bajo que en los sesenta (López Pintor y Gratschew, 2002: 76). En algunos países de América latina eso ha sido especialmente relevante.

A nivel desagregado, los datos demuestran que, en contra de lo que podría pensarse, en el mundo desarrollado occidental esta caída es comparativamente más pronunciada todavía.

Los cambios sociales (alfabetización, urbanización, etc.) hace que los anclajes tradicionales del voto sean cada vez menos efectivos y “encadene” cada vez a menos gente. Los estudios de opinión revelan que cada vez más son los electores que deciden su voto en los últimos días. Este panorama, favorece la optimización de los esfuerzos de los partidos por conseguir sus objetivos aumentando las posibilidades de ganar las elecciones. Esto se realiza aplicando las técnicas del marketing que, a causa de las transformaciones descritas, que con las matizaciones pertinentes son prácticamente generalizables a todos los países de nuestro entorno, se han comprobado como efectivas en determinados contextos.

En estas condiciones, la incertidumbre domina las veladas electorales, los electorados cautivos disminuyen y la libertad política se acrecienta. Por lo tanto, el comportamiento electoral más reciente es un buen ejemplo de esta ciudadanía que decide su voto en el transcurso de las campañas electorales.

⁹ Estos datos son calculados tomando 1700 consultas electorales producidas en 170 países desde 1945 hasta 2002.

3.2 AUMENTO DE LOS PRESUPUESTOS DEDICADOS A LAS CAMPAÑAS

Probablemente vinculado a lo anterior, el dinero que los partidos destinan de sus partidas presupuestarias para la competición electoral ha venido aumentando en las últimas décadas. Parece que la evidencia empírica que muestran los estudios que intentan vincular, por un lado, el monto de recursos económicos empleados en una campaña electoral y, por otro lado, el éxito que se obtiene el día de la jornada electoral, es pequeño pero significativo (Levitt, 1994). También hay algunos autores que demuestran que el gasto impulsa aspectos democráticos como la dimensión cognitiva de los ciudadanos para con la política, así como el afecto de los mismos hacia el sistema político (Coleman y Manna, 2000).

Desde luego, introducir una visión comparada en esta dimensión carece de mucho sentido puesto que la cuantía de las partidas destinadas a estos menesteres en los diferentes países muestra una dispersión de datos muy significativa.

Siguiendo a Griner y Zovatto (2005: 25) la mayoría de los expertos consultados para desarrollar su investigación sobre financiación de partidos políticos, apuntaron a un incremento de la cantidad de dinero gastado para las campañas electorales. Entre los factores más señalados se encuentran el incremento de la población y la necesidad de los partidos de intentar llevar su mensaje a todos los ciudadanos, para lo cual acaban invirtiendo especialmente en medios electrónicos. Asimismo, la proliferación de la televisión como soporte y el aumento de los receptores de televisión *per cápita* en general, pero especialmente en América latina¹⁰. Esta dinámica tiene importancia puesto que los ciudadanos han constituido a la televisión como el principal soporte del que adquieren la información política, lo que hace de ésta un objetivo fundamental de los gastos de los partidos para manifestar sus mensajes, lo cual es especialmente evidente durante las campañas electorales. Estos desarrollos inciden en la consolidación de la denominada americanización de la política, ya que las campañas son cada vez gerenciadas desde presupuestos estadounidenses, lo cual hace del marketing político, de los sondeos electorales, de los expertos en imagen y de los consultores, elementos decisivos a la hora de conseguir votos favorables.

En este sentido podemos distinguir varios modelos como consecuencia de la ya mencionada variabilidad entre los casos. Desde luego, la experiencia estadounidense es paradigmática, donde el monto reservado para estos menesteres es absolutamente disparatado si lo comparamos con otros países como los latinoamericanos o los de Europa Occidental. Como publicaba el diario español El País (5/Noviembre/2008), esta última campaña presidencial pasará a la historia como la primera en la que se superaron los 1.000 millones de dólares en gastos electorales, el doble de lo que hace sólo ocho años invirtieron el actual presidente, George Bush, y el demócrata Al Gore.

Por otro lado, parece necesario hacer una clara diferenciación entre los países que han ido forjando sus marcos regulatorios para el acceso a los medios masivos de comunicación con el referente de influencia fundamental de los Estados Unidos, como por ejemplo algunos es-

¹⁰Según el Informe de Desarrollo Humano de 1997, había en América latina 200 televisores por cada 1000 habitantes, subiendo este registro hasta 255 tres años después, como aseguraba el Banco Mundial.

tados latinoamericanos, y aquellos normalmente vinculados al contexto electoral de Europa Occidental. Se puede decir que los países europeos en general, han evolucionado en el sentido contrario, ya que las intervenciones del poder político en relación con la limitación de los gastos de campaña de los partidos políticos ha sido tajante. El modelo estadounidense es muy flexible y permisivo en cuanto al acceso a los medios de comunicación, en cuanto a distribución de tiempos en éstos y en cuanto a contenidos. Además, el Estado no proporciona tiempos en los medios de comunicación para los partidos políticos y los candidatos. El modelo europeo es más restrictivo en el acceso a los medios, la distribución de tiempos y los contenidos. La mayoría de estos aspectos específicos dependen del Estado o de organismos públicos descentralizados, como los consejos audiovisuales. Como ejemplo ilustrativo, en los países europeos la publicidad de los partidos durante las campañas electorales en televisión, son asumidas por la televisión pública y administradas conforme a algunos criterios específicos, como la representación parlamentaria obtenida con anterioridad. Por ello, no hay negocio en los operadores de televisión, ni despilfarros por parte de los partidos en inversión en este formato. De esta forma, este proceso en el contexto europeo en general se entiende como servicio público, no sin que ello se generen contradicciones y problemas legales dada la dificultad de conciliar una adecuada regularización del servicio público, por un lado, y los intereses propios del mercado publicitario y de las productoras, por otro. Por supuesto, esto provoca una diferencia de aproximación totalmente distinta en la ejecución del gasto: por ejemplo, en Estados Unidos, donde la propaganda electoral de los partidos políticos en televisión hay que abonarla a las operadoras, los consultores calculan con rigurosidad en qué estados hay que intensificar la inversión, o en qué momentos específicos, fundamentalmente en aquellos donde los resultados de encuestas preelectorales sugieren cierta desventaja, y en cuales no hace falta por estar situados como claros favoritos. Por consiguiente, pese a los corsés introducidos por la legislación electoral en materia de financiación de campañas dependiendo de los diferentes casos, la lógica del marketing político acaba imponiéndose.

Finalmente, y aunque nos ocuparemos del tema con más profundidad en otros apartados, al igual que pasa en tiempos de guerra, las tecnologías avanzan en momentos de necesidad e Internet y las últimas campañas dan buena cuenta de ello. El empleo de las nuevas formas de comunicación basadas en las tecnologías más innovadoras se produce en un contexto de intento de reducción de costes de campaña. Un claro ejemplo de esta nueva dinámica es el de la campaña del presidente Barak Obama con el empleo de redes sociales en Internet, como *Facebook*, que no sólo facilitaron mucho la llegada del mensaje a determinados segmentos sin prácticamente costo alguno, sino que también fue una forma muy eficiente para recaudar fondos para la propia campaña (*fundraising*).

3.3 LA PROFESIONALIZACIÓN DE LOS CONSULTORÍA

Como consecuencia de todo lo anteriormente mencionado, los partidos políticos se han mostrado cada vez más proclives a dejarse asesorar por agentes externos a las estructuras propias. Salvando la diferencia entre los países, en general cada vez más las campañas son gerenciadas por equipos más sofisticados, con diferentes departamentos, y con ciertos grados de autonomía respecto al propio partido. El sentido principal es orientar el funcionamiento del partido al desarrollo óptimo de una campaña y, según lo que muestra la experiencia acumulada en los últimos

años, el triunfo pasa porque pueda organizarse un buen equipo de trabajo, con individuos que posean conocimientos y destrezas complementarias¹¹.

En realidad, siempre han existido personas encargadas de llevar a buen fin las campañas electorales, es decir, consultores políticos, aunque parece que es desde los años cincuenta cuando estos comienzan a profesionalizarse. Hasta entonces, los estrategias de campaña eran personas ligada de forma estrecha al partido político para el que trabajaba, siendo en muchos casos parte de su organigrama (Martín Salgado, 2002: 55). Por lo tanto, a medida que los factores que estamos describiendo iban apareciendo y consolidándose, los expertos del partido fueron siendo substituidos por profesionales especializados, no sólo en funciones específicas muy bien tasadas dentro del propio proceso, sino también en las diferentes etapas del mismo. Sin duda, el espacio que les permite su situación les facilita su imparcialidad. Por lo tanto, la idea de la profesionalización queda muy lejos de aquellos inicios hace ya más de medio siglo, y no se agota únicamente en tener en nómina a algunos expertos en comunicación política, en sondeos, o estrategias de marketing, sino que se trata de algo extremadamente más complejo que tiene que ver, no sólo con los recursos comunicacionales, sino también con los aspectos organizativos.

Siguiendo a Martín Salgado, hoy podemos encontrar tres rasgos que caracterizan la profesionalización del marketing político: la especialización, la ausencia de afiliación o lealtad partidista y la existencia de formación ajena al partido para aprender la profesión (2002: 55).

Uno de los indicadores de la profesionalización de la consultoría política puede contemplarse al observar la historia de la asociación profesional de los expertos en marketing político. La Asociación Internacional de Consultores Políticos (ISPC) fue fundada en 1968 por los famosos consultores Joseph Napolitan y Michel Bongrand, como la organización profesional global de asesores políticos y asuntos públicos, con el objeto de impulsar la democracia a lo largo y ancho de este mundo. Sus miembros provienen de más de 20 países de los 5 continentes. Fundamentalmente, su actividad se canaliza a través de sus más de cuarenta conferencias periódicas donde se analizan y se reflexiona sobre las elecciones en el mundo, se revisan las estrategias empleadas en las diferentes campañas y su efectividad, se actualizan las técnicas en investigación más usadas, y donde se pueden conocer las últimas novedades en relación con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación¹². Asimismo, en esta misma línea de aportar indicadores rigurosos sobre el grado de profesionalización de las campañas electorales, es interesante rescatar una bastante reciente realizada desde la ciencia política, que atañe a la construcción empírica del índice de profesionalización de las campañas. En este sentido, destaca la reciente tesis doctoral defendida en la Universidad de Salamanca, España, por Fenelon Rocha (2008), en la que se proponen una serie de indicadores para cuantificar el nivel de profesionalización de las campañas atendiendo a aspectos organizativos y comunicacionales. Estas herramientas son de extraordinaria utilidad para llegar a un valor cuantitativo que nos permita radiografiar el grado de profesionalización

¹¹ La tendencia hacia la cuál ha ido evolucionado la consultoría política es la de especialización. Como ejemplo, un número de *Campaigns & Elections Magazine* distingue más de 56 categorías laborales dentro de los profesionales de la política (<http://politicsmagazine.com/>).

¹² Información procedente de la Web oficial de la Asociación Internacinal de Consultores Políticos, consultada en agosto de 2008 en <http://www.iapc.org/Default.aspx>.

en perspectiva comparada, un concepto en principio intangible, que se hace medible de forma efectiva como consecuencia de un proceso de operacionalización complejo y riguroso.

Asimismo, ha venido siendo muy común en estos últimos años atribuir ciertos poderes ocultos, casi esotéricos, a los responsables de exitosas campañas electorales. Hay grandes firmas, especialmente en el contexto estadounidense, que se han consagrado como actores con habilidad suficiente como para urdir manipulaciones de la opinión mediante recursos sofisticados de comunicación masiva, obteniendo resultados evidentes. Muchos consultores han contribuido al profundizar estas convicciones entre los políticos y los partidos. Por supuesto, no hay recetas mágicas, ni conocimientos intransferibles. Sí que se pueden optimizar los resultados de una campaña electoral empleando una buena organización, un manejo racional y ordenado de los recursos y, por supuesto, algo de creatividad profesional.

Sin embargo, parece interesante apuntar que esta delegación de responsabilidad sobre los asesores debe ser equilibrada ya que la experiencia muestra episodios catastróficos en este sentido. Se le atribuye a Georges Pompidou, presidente de la República Francesa entre 1969 y 1974, una frase con la cual hacía una crítica de este aspecto con gran sentido del humor: decía que hay tres maneras de arruinarse la carrera política: teniendo una aventura con alguna mujer, aceptando sobornos y escuchando excesivamente a los asesores políticos. La más placentera, las mujeres. La más rápida, los sobornos. Pero la más segura, los asesores.

De esta forma, parece que en las democracias actuales, con las razonables variaciones existentes entre países, los partidos políticos suelen primar la profesionalidad de los responsables más allá de su lealtad. Esto desde luego no significa que todos los consultores estén dispuestos a trabajar a favor de todas las líneas ideológicas, aunque existen casos, más frecuentes a nivel local, en los que la profesionalidad de los propios asesores les ha permitido llevar campañas a distintos partidos en la misma convocatoria electoral.

Gibson y Römmele, (2001) conciben la profesionalización como un proceso, no una transformación concisa, que se caracteriza por la paulatina incorporación de nuevos recursos, que acaban por desarrollar nuevas herramientas más recientes, como Internet, el correo directo, como también la adopción de técnicas de monitoreo del sentimiento del electorado.

En definitiva, más allá de las etiquetas y de las acepciones que se han ido acumulando en los últimos años¹³, la mayoría de los autores coinciden en apuntar la consolidación de una nueva forma de hacer campañas observables en prácticamente todo el mundo, caracterizadas por una manifiesta mediatización, un alto grado de personalización (especialmente llamativo en los regímenes parlamentarios), irrupción de grandes expertos en el mercado electoral, la normalización de técnicas de investigación aplicada, y, como consecuencia de todo esto, el espectacular aumento de los presupuestos destinados por los candidatos a la lucha electoral. En este sentido, prueba de esta

¹³ Parece que las cuestiones terminológicas no suponen un lugar común en relación con el trabajo de los autores. Esta "profesionalización" también ha sido etiquetada como campañas modernas (Bowler y Farrel, 1992), como campañas postmodernas (Norris, 2000), o como campañas americanizadas (Swanson y Mancini, 1996; Negrine y Papatranassopoulos, 1996).

dinámica es la proliferación en casi todos los países de programas de formación y capacitación en este ámbito que cada vez son ofertados en más centros universitarios o de otra naturaleza.

Finalmente, cabe destacar que este papel asumido por los consultores no es necesariamente siempre fácil. No pocos profesionales de la consultoría se enfrentan con bastante frecuencia a la situación en la que han de esforzarse realmente para ser escuchados por los políticos y que éstos le hagan caso. Una buena cualidad de éstos es la de hacer ver a los políticos asesorados que la estrategia que han venido implementando, con mayor o menor éxito, no es la adecuada en esta ocasión sin que se ofenda el propio cliente.

3.4 EXPANSIÓN DEFINITIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El papel político que han ido adquiriendo los medios de comunicación en general, y tradicionalmente la televisión, ha sido creciente llegando a ser de gran magnitud en la actualidad. Desde hace varios años, los medios de comunicación funcionan como la correa de transmisión de información política entre el sistema político y la sociedad. La consolidación de estas dinámicas ha extendido la convicción de que hoy día no puede concebirse un funcionamiento saludable de los sistemas políticos sin los medios de comunicación. Por lo tanto, el papel de éstos en el quehacer cotidiano de las democracias es determinante. Esto ha hecho que la política haya ido convirtiéndose paulatinamente en casi exclusivamente mediada (Bennett y Entman, 2002), lo cual ha provocado, y sigue provocando, cambios sin precedentes en el proceso político y en el modo en el que interactúan ciudadanos y políticos. La forma en la que los ciudadanos reciben la información política ha cambiado en su naturaleza. Por un lado, la información es cada vez más mediada, especialmente por la televisión, que se configura como el principal soporte a la hora de canalizar la información política a los votantes. La importancia reside en el hecho de que los periodistas, en su tarea mediadora, otorgan a las noticias un encuadre específico, y son precisamente éstos los que acaban por definir los entornos y los contextos políticos, al subrayar aspectos determinados de los asuntos públicos.

Además, la aplicación de los desarrollos tecnológicos que han venido produciéndose sin descanso al ámbito de la comunicación ha sido especialmente espectacular desde la última mitad del siglo XX. Primero la aparición de la televisión y después de Internet¹⁴, han supuesto una revolución permanente en las formas de comunicar la política, aunque también en las formas de movilización social, de control político o, incluso, de gestión de la cosa pública.

El Marketing Político centra una importante parte de su eficacia en un conocimiento profundo de la naturaleza y el funcionamiento de los medios de difusión. Las campañas que hoy se diseñan están fundamentalmente dirigidas a los medios de comunicación. Incluso, como ya se adelantaba, Obama ha hecho un gran esfuerzo por emplear las ventajas de los medios nuevos como Internet para buscar financiación para la campaña. Famoso también es el tiempo comprado en cuatro de

¹⁴ El número de usuarios de Internet en el mundo ha pasado de algo más de 604 millones en 2004 a más de 1.018 millones en 2005. De 159 millones en 2002 a 223 millones en 2008 en Estados Unidos. De 206 millones en 2004 a 247 millones en 2006 en la Unión Europea. De 57 millones en 2002 a más de 88 millones en 2007 en Japón [Datos de la serie de *The World Factbook* accedido en noviembre de 2008 en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>].

las grandes cadenas de televisión de unos treinta minutos en horario *prime time* el pasado 30 de octubre de 2008, a tan sólo unos días de las elecciones. La adaptación del marketing político a la consolidación de la televisión es más que evidente. Sólo por ilustrar el rápido crecimiento de la televisión, el crecimiento es enorme en los países europeos, pasando entre 1960 y 1996 en los países de la Unión Europea de los quince, de 4 a 478 receptores de televisión por cada 1000 habitantes. Mucho menos exagerado es la evolución en Estados Unidos, donde en 1960 registran 412 televisores por cada 1000 habitantes, a tener 805 televisores por cada 1000 habitantes en 1996. A nivel agregado mundial la misma evolución es de 81 a 240 receptores por cada 1000 habitantes. En América Latina y el Caribe este desarrollo se produce con más gradualidad, pasando de los 57 en 1970, a los 205 por cada 1000 habitantes¹⁵.

¹⁵ Datos de los informes anuales de la UNESCO [información accedida en noviembre de 2008 en <http://www.uis.unesco.org/en/stats/statistics/yearbook/cult.htm>].

Tabla 1
Televisores por cada 1000 habitantes Televisores por cada 1000 habitantes

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1997
Canadá	333	396	432	541	612	709	710
Estados Unidos	403	550	676	786	799	805	806
América Latina							
Argentina	146	154	183	214	218	219	223
Bolivia	8.3	9.5	56	71	111	115	116
Brasil	64	78	123	185	208	220	223
Chile	53	68	110	145	206	215	215
Colombia	36	63	79	87	103	109	115
Costa Rica	58	65	68	76	138	139	140
Ecuador	25	36	63	66	86	96	130
El Salvador	26	33	65	73	117	688	677
Guatemala	14	18	26	27	54	60	61
Honduras	8.5	11	18	67	76	88	95
México	36	46	57	113	148	219	272
Nicaragua	26	33	55	56	63	68	68
Panamá	86	107	115	161	167	175	187
Paraguay	19	20	22	24	71	93	101
Perú	30	40	52	77	96	106	126
República Dominicana	23	36	70	78	84	93	95
Uruguay	100	124	126	166	229	233	239
Venezuela	89	101	113	131	159	169	180
Europa							
Bélgica	285	338	387	401	447	456	466
Dinamarca	372	417	498	523	535	574	594
España	122	187	253	270	394	404	409
Finlandia	261	352	414	469	495	548	622
Francia	236	285	353	390	402	590	595
Grecia	21	128	171	191	193	219	240
Holanda	237	310	399	462	482	498	519
Hungría	205	271	310	402	418	428	435
Italia	223	271	390	416	424	445	528
Noruega	264	312	350	395	422	431	462
Polonia	143	209	246	280	305	311	337
Portugal	56	95	158	178	299	325	336
Reino Unido	324	359	401	431	433	446	521
Rumania	80	139	180	189	194	224	233
Suecia	458	458	461	464	467	477	519
Suiza	242	323	364	390	399	420	457

FUENTE: UNESCO, en <http://www.uis.unesco.org/en/stats/statistics/yearbook/cult.htm>

La forma en la que han encontrado expansión los medios de comunicación ha venido siendo desigual. Si bien no debemos considerar la expansión de los medios como un juego de suma cero, esto es, que el desarrollo y expansión de algún soporte se produce a costa de otro (Norris, 2000b), hay dos soportes específicos que se han desarrollado con especial virulencia en las últimas décadas que provoca transformaciones en el ámbito de la comunicación política. El caso de la televisión ha sido el más evidente y gradual. Como se puede comprobar en la Tabla 1, los indicadores muestran la proliferación de la televisión como medio de comunicación, lo cual ha producido que, primero, los ciudadanos son cada vez más dependientes de este soporte para conectarse con el sistema político, demandar información y, en última instancia, adquirirla. Por lo tanto, los ciudadanos dependen en un alto grado de los medios de comunicación audiovisuales para acceder a información de tipo político. Esto, por supuesto, no pasa desapercibido en la medida en la que los consultores de campañas han considerado este medio como un medio objetivo para difundir sus mensajes y, en la medida de lo posible, optimizar resultados electorales tras las campañas.

En los últimos años, como anunciábamos con anterioridad y puede observarse en las Tablas 2 y 3, el surgimiento, consolidación y proliferación del fenómeno de Internet, ha producido muchos cambios. Los primeros en los hábitos de información de los ciudadanos, quienes no sólo pueden acceder a las versiones electrónicas de los diarios, boletines informativos radiofónicos o noticiarios favoritos, sino que también pueden adquirir información en páginas denominadas de contrainformación o información alternativa, es decir, aquellas apartadas de los canales tradicionales de información controlados por las grandes corporaciones informativas. Asimismo, los ciudadanos tienen la posibilidad de consumir información no filtrada por los medios de comunicación, accediendo a páginas WEB de instituciones, partidos, candidatos, etc. Tampoco es baladí la pujante fuerza de lo que se ha coincidido en llamar blogosfera. Si bien esto no ha supuesto aún la quiebra del monopolio de las grandes empresas informativas en relación a los contenidos, sobre todo en términos de volumen de circulación, lo cierto es que el futuro inmediato sí que parece dar muestras de una nueva tendencia. Si esto sigue desarrollándose de la misma forma, muchos aspectos cotidianos del proceso político podrían sufrir mutaciones: por ejemplo, el modo en el que se ejerce desde la ciudadanía, o desde otras organizaciones no convencionales, la rendición de cuentas (*accountability*) y el control al poder político, podrían verse seriamente transformados hacia un formato más intenso y más autónomo.

De esta manera, los profesionales de la consultoría no han tardado en adaptar su metodología de trabajo, sus estrategias o su tarea cotidiana durante las campañas, a las posibilidades brindadas por las nuevas tecnologías. Como adelantábamos, y nos ocuparemos más adelante de ello, un buen y reciente ejemplo de esto lo podemos encontrar en la campaña electoral estadounidense, especialmente en la del candidato Barak Obama, quien ha sabido perfectamente maximizar esfuerzos en la red. Por lo tanto, aquí se han encontrado nuevos entornos donde manifestar y llevar a cabo las campañas electorales.

Tabla 2
Crecimiento de Internet por áreas geográficas

	Población	Población (%)	Usuarios Internet	Penetración	Crecimiento (2000-2009)
África	991,002,342	14.7 %	65,903,900	6.7 %	1,359.9 %
Asia	3,808,070,503	56.3 %	704,213,930	18.5 %	516.1 %
Europa	803,850,858	11.9 %	402,380,474	50.1 %	282.9 %
Oriente Medio	202,687,005	3.0 %	47,964,146	23.7 %	1,360.2 %
Norte América	340,831,831	5.0 %	251,735,500	73.9 %	132.9 %
América Latina/Caribe	586,662,468	8.7 %	175,834,439	30.0 %	873.1 %
Oceanía/ Australia	34,700,201	0.5 %	20,838,019	60.1 %	173.4 %
MEDIA	34,700,201	0.5 %	20,838,019	60.1 %	173.4 %

FUENTE: <http://www.exitosexportador.com/stats.htm>

La Tabla X nos muestra cómo el área geográfica donde se registra el mayor índice de penetración de Internet es Norteamérica, donde casi tres cuartos de la población tiene acceso a la red, seguido de Oceanía y de Europa, donde el registro ronda más o menos la mitad de la población. Sin embargo, en estos países el crecimiento no ha sido tan virulento como en otros en los últimos años. En este sentido, cabe destacar que la tasa de Oriente Medio y África, seguido algo más detrás por América Latina, donde las tasas de crecimiento superan en mucho la media del desarrollo experimentado en el resto de regiones.

Tabla 3
Crecimiento de Internet por países: América Latina y Caribe.

	Población	Usuarios	Penetración	Crecimiento (2000-2005)
Argentina	37.584.554	2.500.000	20.0 %	200.0 %
Bolivia	9.073.856	120.000	3.9 %	191.7 %
Brasil	181.823.645	5.000.000	12.3 %	346.4 %
Chile	15.514.014	1.757.400	36.1 %	218.7 %
Colombia	45.926.625	878.000	7.8 %	308.4 %
Costa Rica	4.195.914	1.500.000	35.7 %	500.0 %
Cuba	11.295.969	150.000	1.3 %	150.0 %
Ecuador	12.090.804	180.000	5.2 %	247.0 %
El Salvador	7.066.403	763.500	10.8 %	1.807.5 %
Guatemala	13.002.206	1.320.000	10.2 %	1.930.8 %
Honduras	7.639.327	424.400	5.6 %	961.0 %
Jamaica	2.675.504	1.067.000	39.9 %	1.678.3 %
Mexico	109.955.400	23.700.000	21.6 %	773.8 %
Nicaragua	5.785.846	155.000	2.7 %	210.0 %
Panamá	3.292.693	745.300	22.6 %	1.556.2 %
Paraguay	5.516.399	20.000	2.7 %	650.0 %
Peru	28.032.047	2.500.000	16.3 %	82.8 %
Puerto Rico	3.940.280	1.000.000	25.4 %	400.0 %
Rep. Dominicana	8.978.654	800.000	8.9 %	1.354.5 %
Trinidad & Tobago	1.310.615	160.000	12.2 %	60.0 %
Uruguay	3.251.269	370.000	20.9 %	83.8 %
Venezuela	24.847.273	950.000	12.2 %	220.0 %

FUENTE: <http://www.exitoeexportador.com/stats.htm>

En el contexto latinoamericano y caribeño destacan los casos de Jamaica (39.9 %), Chile (36.1 %) Costa Rica (35.7 %) y Puerto Rico (25.4 %), que sobrepasan el cuarto de población con acceso a Internet. Por el contrario, Bolivia (3.9 %), Paraguay (2.7 %), Nicaragua (2.7 %), y Cuba (1.3 %), sobresalen por no superar el valor del 5 por ciento. Sin embargo, estos primeros casos no coinciden necesariamente con los países donde el crecimiento ha sido más potente en los últimos años, ya que éste fue especialmente significativo en El Salvador, República Dominicana, Jamaica, Panamá o Guatemala.

En la zona euro, son los países del centro y del norte de la región los que destacan por su índice de penetración de Internet, ya que éstos casos presentan valores por encima de la ya de por sí alta media, situada en algo más del 50 por ciento: Suecia (76.8 %), Holanda (66 %), Dinamarca (62.5 %) y Reino Unido (60.6 %).

Tabla 4
Crecimiento de Internet por países: Unión Europea.
Crecimiento de Internet por países: Unión Europea.

	Población	Usuarios	Penetración	Crecimiento (2000-2004)
Alemania	82.633.200	45.357.649	54.9 %	89.0 %
Austria	8.022.300	3.730.000	46.5 %	77.6 %
Belgica	10.367.900	3.769.123	36.4 %	88.5 %
Chipre	950.400	210.000	22.1 %	75.0 %
Dinamarca	5.405.600	3.375.850	62.5 %	73.1 %
Eslovaquia	5.381.200	1.375.800	25.6 %	111.7 %
Eslovenia	1.954.500	750.000	38.4 %	150.0 %
España	41.895.600	14.445.289	34.5 %	168.1 %
Estonia	1.238.300	444.000	35.9 %	21.1 %
Finlandia	5.224.800	2.650.000	50.7 %	37.5 %
Francia	59.494.800	22.593.841	38.0 %	165.8 %
Grecia	11.208.400	1.718.400	15.3 %	71.8 %
Holanda	16.364.500	10.806.328	66.0 %	177.1 %
Hungria	10.117.900	1.600.000	15.8 %	123.8 %
Irlanda	4.019.100	1.319.608	32.8 %	68.3 %
Italia	56.153.700	28.610.000	50.9 %	116.7 %
Letonia	2.262.000	936.000	41.4 %	524.0 %
Lituania	3.494.700	695.000	19.9 %	208.9 %
Luxemburgo	457.700	165.000	36.0 %	65.0 %
Malta	383.600	120.000	31.3 %	200.0 %
Polonia	38.158.100	8.970.000	23.5 %	220.4 %
Portugal	10.389.800	2.000.000	19.2 %	-20.0 %
Reino Unido	59.157.400	35.831.432	60.6 %	132.7 %
Republica Checa	10.287.100	2.700.000	26.2 %	170.0 %
Suecia	8.995.900	6.906.110	76.8 %	70.6 %

FUENTE: <http://www.exitosexportador.com/stats.htm>

Finalmente, si introducimos un análisis a nivel desagregado, podemos comprobar que los tres países donde la penetración alcanza a más del 80 por ciento de la población a nivel mundial en 2009, son Groenlandia (90.3 %), Países Bajos (85.4 %) y Noruega (85.7 %).

3.5 CONSOLIDACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Lo que empezó como una serie de experimentos aplicados a la realidad política, como el uso de anuncios pagados, las relaciones públicas durante la campaña para generar apoyos para cualquier objetivo político concreto o candidato, se han convertido en la base fundamental de este “negocio” incipiente de la política, que encuentra su cristalización durante el curso del siglo XX. El precedente más citado en este sentido, se puede encontrar en la campaña presidencial estadounidense de 1952. En un momento en el que se empezaban a explorar los potenciales políticos de una incipiente televisión, el equipo de asesores del republicano Eisenhower extendió una serie de contratos con reconocidos publicistas para desarrollar su campaña electoral. La estrategia entonces novedosa fue el precedente de los denominados spots electoral que, desde entonces, se convirtió en una constante de las campañas electorales y en la manifestación de la publicidad electoral por antonomasia.

Como menciona Martín Salgado, la consolidación de este formato ha provocado varios efectos directos en el funcionamiento del sistema político y de los actores que en él operan. Por un lado, las estructuras de las organizaciones se han acabado debilitando puesto que estos nuevos formatos suponen una conexión directa entre el candidato y los votantes, lo cual diluye de alguna forma la presencia del propio partido. Por otro lado, el consecuente aumento de los costos de las campañas para comprar los espacios televisivos donde insertar la publicidad, en los países donde la legislación vigente en este sentido lo permite. Por último, la proliferación de formatos híbridos de entretenimiento político, también llamado “infotainment” (*infotainment*), cada vez más habituales incluso para acceder a información política (2002: 258). En este sentido, parecería también que el escepticismo o la indiferencia generalizada entre los votantes ante la información rigurosa, aquella presentada en los formatos tradicionales que se ocupa de la política y que es percibida como escenificación pactada entre los políticos y los periodistas con intenciones propagandísticas, han supuesto la aparición de numerosos programas que mezclan realidad y ficción con el objeto de seducir a las audiencias, cada vez más desensibilizadas. En estos nuevos programas, se tratan los asuntos públicos con humor y frivolidad, sin discernir muy bien la ironía cínica o la broma banal de la información crítica y fundamentada.

Las características específicas de la publicidad son fundamentalmente dos. En primer lugar, se trata de un mensaje político que controla en su totalidad el emisor, es decir, parece quedar ajena a la política mediada. En segundo lugar, se basa en los canales de comunicación de masas para su distribución (Lee Kaid, 1999: 423).

Siguiendo a Hidalgo, Luengo y Trenzado, en las democracias contemporáneas las campañas electorales ponen en juego múltiples reclamos, que van desde el clásico cartel o banderola hasta los modernos e innovadores mítines en comunidades de Internet. Sin embargo, el elemento central de la publicidad durante las campañas los constituyen los denominados spots publicitarios. Y ello por un motivo crucial: más allá de sus contenidos concretos y de su hipotética influencia en los electores, los spots son la plasmación concreta y sintética de la posición del partido (2008: 133). Como aseguran estos autores, el posicionamiento de los partidos es un proceso extraordinariamente complejo que permite a los candidatos, y también a sus organizaciones partidistas, generar una imagen distintiva. En este proceso hay rasgos identitarios que podrían denominarse

genéticos, en la medida en que permanecen inalterados elección tras elección, y permiten a los votantes recurrir a éstos aspectos para reconocerse en el partido al que tradicionalmente otorgan su confianza en las urnas (2008: 133).

Podría decirse que el desarrollo de los medios de comunicación ha sido un elemento fundamental que ha “forzado” a los partidos políticos a aumentar las partidas presupuestarias destinadas a la publicidad, incluso la insertada fuera del periodo de campaña. Sin embargo, la relación entre los medios, básicamente la televisión, y la financiación política es muy complicada. Por un lado, los medios tienen asignada la función de control político. Por otro lado, en plena ebullición de las democracias de audiencias (Manin, 1998) o mediocracias (Phillips, 1975), los propios medios de comunicación y sus crecientes manifestaciones son causa del incremento de las sumas de dinero que los partidos están dispuestos a invertir en su promoción. Por supuesto, los marcos legales que regulan la forma en la que se realizan las campañas electorales en cada país, suponen una matización importante en este sentido. Por ejemplo, como se mencionaba en las páginas anteriores, es de sobra conocido que la inserción de publicidad electoral en los Estados Unidos se lleva una buena parte del dinero, puesto que hay todo un negocio detrás, mientras que en otros países europeos, como España, los denominados spots de los partidos, es garantizada por la televisión pública con el objeto de asegurar el principio de igualdad de oportunidades y también reducir los costos electorales de los partidos, quedando prohibida la compra de espacios televisivos con estos fines. En el caso de América Latina, se pueden encontrar varios modelos en el acceso de los partidos políticos a los medios¹⁶.

Además, otro aspecto a resaltar es que la publicidad política no se agota ya en los partidos políticos. Especialmente en las últimas campañas, las más innovadoras, este tipo de publicidad lo está usando crecientemente grupos de interés o, incluso, individuos, para influenciar en los resultados electorales, intensificándose esta dinámica con la facilidad de difusión que ofrecen los nuevos soportes como Internet. Asimismo, este tipo de publicidad política rompe los límites temporales de las campañas y se vienen empleando cada vez más frecuentemente para incidir en la posición de los ciudadanos respecto a determinados aspectos de interés general. Por lo tanto, el tradicional monopolio de las estructuras partidistas para emitir publicidad política que tenga un potencial impacto en el proceso político, ha sido roto por un catálogo enorme de nuevos actores políticos que, a muy bajo coste, irrumpen en el ambiente publicitario, especialmente en el de los nuevos medios. Sus potenciales efectos toma forma fundamentalmente en la competencia cognitiva de los ciudadanos, en la evaluación de los candidatos y en el comportamiento electoral.

¹⁶ En este sentido, parece que dos tendencias diferenciadas han emergido en América Latina en términos de regulación. En primer lugar, en la mayoría de los países de la región (76 por ciento) se financia el espacio gratuito a los partidos políticos en los medios, destacando especialmente la televisión pública. En segundo lugar, en la mayoría de los países se financia con partidas indirectas sólo en campaña electoral, siendo en Brasil, Colombia, México y Perú, los únicos países donde la legislación electoral facilita a los partidos acceso constante a los medios. A pesar de estas ayudas estatales, en la mayoría de los países parece que quedan muchas cosas pendientes en relación con los marcos regulatorios de acceso a los medios, en la medida en que el efecto de este acceso en lo justo y ecuánime que sean las campañas y en el despilfarro de los gastos, parece muy significativo.

En la mayoría de los países, los partidos disfrutaban de un amplio acceso a los medios escritos, aunque en algunos casos como el boliviano, el costarricense, el ecuatoriano o el nicaragüense se han introducido algunos límites (Griner y Zovatto, 2005).

En esta línea, también es digno de mención el espacio abierto por el fenómeno de Internet en relación con la publicidad. Según un reciente estudio¹⁷, según previsiones en el año 2008 Internet podría situarse como el tercer medio publicitario por encima, por ejemplo, de la radio, consiguiendo un 10 por ciento sobre el total de contratación de la publicidad en España. Desde 2002, la inversión en publicidad en Internet ha aumentado en más de un 500%, pasando de algo más de 71 millones de euros a superar los 700 millones de euros.

Para terminar este apartado, parece interesante sacar a colación el argumento con el que concluyen Griner y Zovatto en relación con la inversión en publicidad de los partidos durante las campañas en América Latina. En su opinión, los gobiernos deberían adoptar medidas concretas para lograr una serie de objetivos prioritarios. En primer lugar, se deben reducir los periodos de campaña. En segundo término, deben establecerse límites claros en relación con el volumen de gastos realizados en estas partidas. En tercer lugar, se deben facilitar el uso de recursos públicos y el acceso equitativo para todos los partidos tanto a medios de titularidad pública como privada. En cuarto lugar, se debe fomentar y garantizar el tratamiento político profesional, pluralista y objetivo de la información electoral. Por último, debe tratarse con seriedad y medida los límites de la concentración empresarial en el sector de los medios de comunicación (Griner y Zovatto, 2005: 35-36).

Como conclusión, cabe insistir en que, interactuando con las otras dimensiones, encontramos la consolidación del uso de la publicidad en el ámbito no estrictamente comercial, lo cual incluye el político. Por lo tanto, la publicidad de las organizaciones políticas hoy en día es constante, excediendo el periodo de campañas electorales y, cada vez más alentada por el abaratamiento de costes de difusión con las nuevas tecnologías de la comunicación.

4. HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS

El puente existente entre el mundo académico y el de la consultoría es bastante incierto. Si bien existen síntomas para pensar que hay muchos vínculos, por ejemplo, prestigiosos académicos llevando las campañas de algunos candidatos, lo cierto es que en principio se trata de compartimentos casi estancos. Los investigadores tienen intención de desarrollar modelos explicativos, que permitan predecir comportamientos ante determinadas circunstancias, explorando las dinámicas y los procesos comunicativos. Los consultores tienen otra máxima: ganar elecciones. Como apunta Dennis Kinsey (1999), una de las principales diferencias es la forma de compartir conocimiento que tienen los profesionales del marketing político, por un lado, y de la comunicación política, por otro. Embutidos en una concepción más privatista de su profesión, los consultores tratan la información obtenida de sus pesquisas y procesos de producción de datos como una mercancía privada que les va a dar una situación de ventaja respecto a sus competidores. De hecho, lo que acabamos conociendo de su trabajo es casi siempre lo que aparece en los medios de comunicación. Por el contrario, los académicos, más interesados en el avance científico, acaban presentando sus

¹⁷ *Estudio de Inversión en medios interactivos 2007 elaborado por PriceWaterhouse-Coopers*, documento electrónico accedido en noviembre de 2008 en www.marketingdirecto.com/estudios/Presentacion%20Estudio%20IAB-PwC%20TOTAL%202007.pdf

principales conclusiones en congresos o conferencias, o publicando los hallazgos más definitivos en revistas de naturaleza científica.

El marketing político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Para poder influir en los electores y saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes para optimizar sus opciones electorales, es necesario conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera y en qué contexto toman sus decisiones de voto. En este sentido, también adquiere importancia específica la diferenciación analítica entre cultura política y opinión pública o, dicho de otro modo, la distinción entre los aspectos estructurales más sólidos entre el electorado y los estrictamente coyunturales mucho más volátiles (“humor” del electorado).

Durante mucho tiempo los partidos políticos confiaron en el “olfato” y la experiencia de sus asesores internos, quienes fundamentalmente se guiaban en su trabajo por su intuición ante determinados contextos y situaciones particulares. Sin embargo, hoy en día esta dinámica ha cambiado y los consultores profesionales combinan los conocimientos basados en la experiencia adquirida tras gerenciar varias campañas, con el manejo de técnicas de investigación sociopolíticas.

La tarea de categorizar las diferentes técnicas que se emplean habitualmente en el mundo de la consultoría, sin caer en la tentación de convertirlo en un manual de metodología o de técnicas de investigación es muy complicada. Por ello, en este apartado se tratarán de presentar las principales herramientas analíticas al servicio de los asesores políticos, evitando caer en la concreción de las especificaciones técnicas que hay detrás de cada una de ellas. Como señalan Varoga y Rice (1999: 244), la investigación al servicio de los candidatos debe tener varias proyecciones.

En primer lugar, debe haber una investigación sobre el candidato. Principalmente, se trata de investigar tanto al candidato para el que vamos a gerenciar la campaña, como también al de la oposición. De alguna forma, es útil para tener las herramientas cognitivas suficientes como para adelantarnos al oponente e identificar las oportunidades.

En segundo lugar, como se desarrollará con posterioridad con más detalle, es necesario llevar a cabo una investigación sobre los temas de campaña, lo cual facilita a la candidatura su ubicación, posicionamiento y reacción ante los asuntos que vayan generándose durante la precampaña y la propia campaña.

En tercer lugar, de forma especialmente ineludible se debe desarrollar investigación sobre la opinión pública, con la meta de conseguir radiografiar al electorado y saber de forma aproximada sus motivaciones, opiniones y predisposiciones políticas.

Finalmente, la realización de investigación para identificar a los públicos objetivos aumenta exponencialmente las posibilidades de éxito de la campaña. Se trata básicamente de localizar a los votantes por demarcación geográfica y por grupo sociodemográfico, y determinar a los votantes de base y a los indecisos. A través de este proceso se puede segmentar el público y adecuar la estrategia y los mensajes para cada grupo (*targeting*).

En general, se puede decir que el análisis de encuesta es una de las piezas fundamentales de la consultoría política contemporánea, si bien se debe insistir en que no es la única: con el simple uso de las encuestas no se puede garantizar el éxito el día de las elecciones. Manejándonos con determinados márgenes de error, se puede anticipar el comportamiento de los electores ante determinados supuestos concretos. Los años cuarenta suponen un punto claro de referencia en el desarrollo de esta técnica de investigación social y política¹⁸. El incipiente uso de las encuestas durante las campañas electorales estadounidenses las habían acabado situando con un cierto aura de infalibilidad. Sin embargo, los resultados fallidos de las predicciones realizadas por varias empresas en la campaña de 1948 en Estados Unidos, el Grupo Gallup entre otras, redefinieron algunos aspectos técnicos y potenciaron la idea de que, lejos de ser incontestables, las encuestas tenían unos procedimientos técnicos inevitables de los cuales dependía la calidad final de sus resultados. Siguiendo a Rademacher y Tuchfarber, es muy interesante comprobar cómo a partir de ese evento, el mundo de las encuestas electorales se transformó significativamente, pudiéndose observar nuevas tendencias: (1) se transitó hacia las entrevistas telefónicas, que sustituyeron a las personales; (2) se consolidó el muestreo aleatorio, que garantizaba la inclusión de todos los colectivos relevantes en el análisis; (3) se empezaron a emplear computadoras no sólo para los procesos de colección, gestión y análisis de datos, sino también para administrar las entrevistas telefónicas; (4) se observó la proliferación de compañías, públicas y privadas, que se especializaron en la investigación basada en el análisis de encuesta, tanto a nivel local, regional como estatal (1999: 200).

“En las encuestas radica la sabiduría política. Sin embargo, como en todas las formas de sabiduría, lo que se aprende de ellas depende del cuidado con el que la información se recoge y de la sofisticación con la que se interpreta”.

(Roll y Cantril: 1972: 17).

Por un lado, podemos destacar el análisis estadístico de los datos disponibles ya elaborados por otras empresas. Sin duda, se trata de un método más simple, directo y barato de estudio, aunque tiene sus limitaciones ya que, como apunta López Pintor, aún asumiendo que la calidad de los datos es razonablemente buena, lo primero que hay que hacer con una encuesta no es ver qué dicen los datos, sino qué dicen en relación con el problema y las hipótesis que había planteado antes (1993: 438). Por lo tanto, la elección del análisis de encuestas ya existentes conlleva el riesgo de las restricciones de los resultados, ya que los objetivos de la encuesta empleada no necesariamente coinciden y se ajustan a los nuestros, y además de que pueda haber problemas con la fiabilidad de los datos, de su recolección y de la fuente.

Por otro lado, nosotros, como consultores políticos, podemos diseñar y ejecutar nuestras propias encuestas de opinión pública, esto es, decidirnos por el análisis de datos primarios. Como apuntan los técnicos, una de las dimensiones clave que se deben cuidar para garantizar la calidad de los

¹⁸ Para profundizar en el tema de la historia del uso de las encuestas con fines políticos ver Rademacher y Tuchfarber (1999: 198-201).

datos, aunque por supuesto, no la única, es la determinación de la muestra. Ésta debe reproducir de la manera más fiel posible las características de la población a estudiar. Asimismo, no debemos perder de vista la calidad y adecuación del cuestionario a nuestros objetivos, ni tampoco la neutralidad de los responsables de ejecutar el trabajo de campo.

Aunque el proceso de realización de encuestas es muy complejo, las técnicas han evolucionado sustancialmente y hoy en día, a través de procedimientos estadísticos apoyados por *software* especializado, existen alternativas mecánicas efectivas para mejorar la calidad de los datos y, por lo tanto, del análisis.

Fundamentalmente, las encuestas preelectorales tienen varios objetivos. No debemos olvidar que son un instrumento para maximizar la campaña que queremos gerenciar, por lo que el margen temporal con el que tenemos que tener los resultados debe ser suficientemente amplio. Como se adelantaba, el primero de los objetivos que se persiguen con los resultados es el de determinar con la mayor exactitud posible el grupo de votantes específico en el que nos debemos centrar durante la campaña con especial atención, es decir, establecer el público diana (*target*). En segundo lugar, el análisis de encuesta debe tener una utilidad significativa en el proceso de configuración de los mensajes de campaña, y han de tener un nivel de desagregación suficiente como para entregar esos mensajes diferentes a los grupos ya preestablecidos (Rademacher y Tuchfarber, 1999: 202).

Otro de los ámbitos donde se puede observar el trabajo de los consultores, ayudados por análisis académicos, es el del estudio de las agendas, muy interrelacionado con las encuestas y el comportamiento mediático. Ya a finales de los setenta Robertson afirmaba que los partidos políticos no vertebran la competición con sus oponentes posicionándose a favor o en contra de un asunto concreto, sino que lo hacen eligiendo selectivamente determinadas cuestiones que potencialmente les benefician, o dicho de otro modo, construyendo la agenda mediática en su favor (Robertson, 1976). Sin duda, desde que McCombs y Shaw dieran nombre a este fenómeno como la construcción de la agenda política (*agenda-setting*) en 1972, mucho se ha aportado a esta propuesta inicial.

La lucha por las agendas es una de las partes inevitables de las campañas electorales. Con el objetivo de reforzar sus candidaturas, los partidos intentan hacer visibles determinados temas de campaña (*issues*), intentando que los periodistas informen sobre ellos. Sin embargo, los esfuerzos no acaban aquí ya que tan importante es conseguir que los temas de los partidos se incluyan en la agenda de campaña, como que el tratamiento que se le de a estos temas contengan un marco discursivo favorable, esto es, controlar el complejo proceso de *framing*.

La investigación en comunicación política ha acuñado varios términos con el objeto de facilitar el análisis de este ámbito concreto de las campañas electorales. Por un lado, encontramos el concepto de *saliency issue*, que se refiere a la preeminencia que adquiere un determinado tema durante la campaña. Esto facilita su camino para incluirse de forma estable en la agenda de campaña. Asimismo, como se mencionaba, el *framing* y el *priming* adquieren una relevancia fundamental a la hora de llevar a cabo un estudio de agendas. El *framing*, o encuadre, se refiere al marco discursivo determinado, al proceso de dirección de la atención o el interés hacia un asunto desde unos presupuestos previos (Sádaba, 2008: 18). Por último, el *priming* tiene que ver con el efecto de destaque o, en otras palabras, con cómo el énfasis sobre determinados datos

o aspectos específicos convierte una noticia en favorable para un partido o candidato concreto (Iyengar, 1991).

En conclusión, la estrategia mediática de cada partido persigue por encima de todo que los medios informen sobre los temas que auspician y sostienen sus candidatos y pejudican al adversario político, más que del conjunto de iniciativas propias (Sampedro Blanco y Sánchez Duarte, 2008: 30). Por ello, una de las estrategias más efectivas para situar a los candidatos de los diversos partidos en liza en una posición lo más favorable posible, es la de forzar a los candidatos de los otras formaciones a decantarse o tomar posición sobre aquellos asuntos que resultan más conflictivos, menos favorables y más controvertidos para ellos.

En el ámbito de las técnicas de investigación cualitativa, destacan los grupos de discusión. Se trata de trabajos coordinados por un moderador que se realizan sobre muestras muy reducidas, no representativas en términos estadísticos, de pocas personas. El objetivo de esta técnica no es medir comportamientos, sino descubrir actitudes profundas y comprender ciertos mecanismos mentales, a través de la interacción entre los participantes. Sirven para detectar algunas ideas o disposiciones circulantes en la población, que después serán evaluadas y medidas con otras técnicas (Costa Bonino, 1994: 7).

Finalmente, otra fuente importante de información gratuita y considerablemente valiosa en el desempeño de los consultores es la proveniente del análisis rigurosos de los resultados de las consultas electorales anteriores. En este sentido, desde hace unas décadas, se han ido proponiendo desde la ciencia política algunas herramientas analíticas extremadamente útiles, y relativamente sencillas de emplear, para radiografiar la realidad electoral de un país, especialmente valiosas si nos aproximamos a ellas en un sentido longitudinal. Este procediendo arroja información muy ventajosa a los candidatos y sus responsables de campaña para situarse ante el contexto en el parece que se van a desarrollar las elecciones, y la evolución que ha tomado el comportamiento específico del electorado. En este sentido, destacan a nuestro juicio 4 grandes índices electorales como herramientas más comúnmente utilizadas en los estudios electorales: La volatilidad electoral, la fragmentación electoral y el número efectivo de partidos, y la competitividad electoral.:

- Volatilidad electoral¹⁹ es un instrumento útil planteado por Mogens Pedersen (1979) para formarnos una idea general de los cambios en el comportamiento electoral producidos entre convocatorias electorales consecutivas. Son indicadores de la estabilidad o variación del formato del sistema de partidos, a nivel de agregado, ya que no se puede interpretar como un indicador de cambios individuales de comportamiento.

¹⁹ La volatilidad electoral tiene varias manifestaciones, conforme se quiera medir a nivel neto, entre bloques, dentro de bloques, etc. El valor que presentamos es el general, también denominado volatilidad agregada. Su expresión algorítmica es:

$$VT = \frac{\sum_{i=1}^n |P_{it} - P_{i(t+1)}|}{2}$$

electoral concreto (t) y el inmediatamente posterior (t+1).

- La fragmentación electoral²⁰ es un índice propuesto por Douglas W. Rae (1967) empleado para comprobar el grado en el que los resultados de las elecciones proyectan una competición numerosa y significativa de los partidos políticos. A través de este valor se puede conocer la relación existente entre el número de partidos políticos y su tamaño.
- Número efectivo de partidos²¹ es propuesto por Markku Laakso and Rein Taagepera (1979) como medida alternativa de fragmentación y está basado en el anterior. Su uso es especialmente intuitivo puesto que pondera el número de partidos políticos que compiten en las elecciones y su significación electoral y, por lo tanto, política de éstos.
- Competitividad electoral²² establece un registro para medir la distancia porcentual entre los dos primeros partidos en unas elecciones concretas, de modo que refleja la incertidumbre sobre los resultados y el margen entre el partido ganador y el que le sigue de forma inmediata.

Asimismo, cabe destacar que con el desarrollo en los últimos años de bancos de datos disponibles en línea, habitualmente gratuitos de adquirir a través de la red, se nos permite calcular todas estas dimensiones a nivel desagregado, y trabajar a un nivel micro muy ajustado a la realidad, lo cual aumenta las posibilidades de éxito al facilitar el diseño de una campaña a medida y segmentada.

Es importante finalizar este apartado insistiendo que la elección de las técnicas de investigación a emplear, la forma en la que ésta se ejecute, y el modo en el que se produzca el análisis de los resultados, está altamente determinado por factores contextuales, como por ejemplo, el país donde se gestione la campaña electoral, las circunstancias coyunturales, etc.. Como asegura Costa Bonino, al cambiar las reglas de juego electorales de las democracias latinoamericanas, cambian las técnicas más adecuadas para el trabajo electoral (1994: 1).

5. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA²³

La comunicación política constituye una referencia obligada en la medida en la que es un marco de mención fundamental en la evolución del marketing político. Sin duda, ha habido otras disciplinas que han alimentado su desarrollo, pero dado el progreso, su significación está fuera de toda duda. Si el procedimiento de marketing busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política, con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado. A lo largo de este apartado, se repasará la forma en la que ha evolucionado la comunicación política como ámbi-

²⁰ La expresión algorítmica del índice de fragmentación Rae es: $F = 1 - \sum_{i=1}^n p_i^2$, donde p_i es la proporción de votos o escaños de cada partido.

²¹ La expresión algorítmica del número efectivo de partidos es: $N_e = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p_i^2}$, donde p_i es la proporción de votos o escaños de cada partido.

²² La expresión algorítmica del margen de victoria es $C = V_1 - V_2$, donde V_1 es el porcentaje de votos del primer partido y V_2 es el porcentaje de votos del segundo partido.

²³ La discusión sobre las teorías de la comunicación política se basa en otra publicación de uno de los autores (Luengo, 2009).

to fundamental para el marketing político y cómo los medios de comunicación han ido siendo considerados de forma diferente, en términos de potencial, a lo largo de las últimas décadas, en consonancia con el paradigma en boga.

En un intento inicial de aproximación al concepto de comunicación política, se observa una problemática concreta: encontrar una definición aceptada de un concepto compuesto situado, además, en un terreno interdisciplinar donde convergen diversos campos de las ciencias sociales. Como norma general, cualquier volumen sobre comunicación política comienza precisamente reconociendo las dificultades halladas al intentar dar con una definición precisa de este término. La razón principal de estas limitaciones se encuentra en el hecho de que los dos componentes de esta palabra se prestan a una gran variedad de definiciones, por lo que, como ocurría en el caso del marketing político, parece que tampoco se halla una definición unívoca del mismo, brillando por su ausencia el consenso entre los académicos sobre este asunto. Sin embargo, una de las definiciones que reflejan de forma óptima esta área de investigación, además siguiendo el principio de parsimonia, es la de Richard Fagen. Él establecía que la comunicación política es la actividad comunicativa considerada política en virtud de sus verdaderas y potenciales consecuencias para el funcionamiento del sistema político (Fagen, 1966: 20). En definitiva, si se hace un repaso de las principales aportaciones publicadas sobre comunicación política, se encuentran una gran variedad de definiciones, cada una de las cuales ahonda en un elemento específico de ésta, si bien es cierto que la práctica totalidad de ellas comparten un espacio común. Desde este punto de encuentro, la comunicación política podría quedar definida como el campo científico que se ocupa de analizar los fenómenos comunicativos de todo proceso político.

¿En qué medida el desarrollo de la comunicación política como un ámbito científico tiene relevancia para la ciencia política? Si se analizan los textos que se han consagrado como clásicos en el área, se verifica que están llevados a cabo en su mayoría por politólogos. En este sentido, y siguiendo a Michael Robinson (1976), la comunicación política se forja como resultado del esfuerzo de muchos científicos políticos que comienzan a examinar las interacciones entre periodismo, opinión pública y comportamiento político; con el cambio de década, de los sesenta a los setenta, aparecen un montón de artículos escritos por politólogos, cada uno de los cuales expresan ansiedad por la incapacidad de la disciplina (Robinson, 1976: 410). Por consiguiente, se puede interpretar el desarrollo mencionado como la respuesta académica de la ciencia política, que desarrolla nuevas teorías, técnicas, métodos, enfoques, paradigmas, etc., para enfrentarse a la nueva realidad en la que se ven obligados a funcionar los sistemas políticos en general, aunque más específicamente los del mundo desarrollado occidental. Buen ejemplo de esto lo constituyen las precisiones sobre la disciplina que ven la luz en los años noventa, cuando el imparable desarrollo tecnológico y su aplicación a los procesos comunicativos hacen de esta época un periodo especialmente convulso. De alguna forma, las apreciaciones actuales destacan el lugar central que los medios de comunicación ocupan en la vida política y los comportamientos a ella inherentes, ya que todo parece haberse complicado hoy dados los contextos mediáticamente saturados. De este modo, son habituales los esfuerzos creativos de algunos académicos que, con mayor o menor acierto, han venido intentando bautizar esta nueva realidad política definida, aún más si cabe, por la centralidad de lo mediático; *Mediacracia* (Phillips, 1975), *Videopoder* (Sartori, 1992), *Democracia de la opinión pública* (Minc, 1995), *Democracia de audiencias* (Manin, 1998: 267-287), *Ciberdemocracia* (Sampedro, 2000: 185-188), *Principado mediático* (Colomé, 2001)

Por todo ello, se puede afirmar que la relevancia que el desarrollo de la comunicación política tiene para la ciencia política está fuera de toda duda, puesto que, como se venía adelantando, un campo esencial de lo político no puede entenderse sin el papel que los medios de comunicación desempeñan en este tipo de procesos.

Es fundamental insistir en que la comunicación política se ha desarrollado preferentemente en el campo de los efectos de la comunicación en el proceso político en general. Estos efectos se proyectan en tres ámbitos: el del conocimiento, la actitud, y el comportamiento o, en otras palabras, en los procedimientos empleados para procesar la información, en las predisposiciones personales, y en la actuación llevada a cabo. A raíz de esto, diversas interpretaciones epistemológicas han ido apareciendo, con una mayor o menor compatibilidad con los trabajos empíricos llevados a cabo, esto es, con una mayor o menor influencia a la hora de consolidar su peso en los estudios del área. Siguiendo la inercia de los procesos investigativos, pero con una mayor intensidad en este caso dada la continua innovación a la que se ve sometido este campo concreto, la comunicación política experimenta una permanente evolución, especialmente acentuada en la década de los noventa. Por lo tanto, el desarrollo de la comunicación política pasaría por varias etapas en las cuales distintas hipótesis de trabajo se suceden: teoría de la propaganda masiva, teoría del refuerzo partidista, teoría de los efectos.

5.1 TEORÍAS DE LOS EFECTOS

Bajo esta denominación se encuentran una multiplicidad de interpretaciones que comparten un espacio general: la información mediática puede influir en los receptores, esto es, el público, a través de varios canales. Básicamente, éstos son: 1) Estableciendo la definición la prioridad de los principales asuntos públicos (*Agenda-Setting*), 2) Determinando la configuración de las preferencias partidistas del electorado (*Persuasión*), y 3) Suministrando la oferta de los recursos necesarios, del tipo que sea, para movilizar o desmovilizar al personal (*Compromiso Cívico*). Además, existen otras corrientes que han sido, y siguen siendo, muy influyentes en los estudios de comunicación política y que forman parte del engranaje de los mecanismos de las teorías de los efectos, como por ejemplo la teoría de la “Espiral del Silencio” propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann (1995) a raíz de los estudios que ella llevó en Alemania a cabo durante los años setenta.²⁴

A nuestro juicio, éstos serían fundamentalmente los campos principales donde se generan las teorías de los efectos.

5.1.1 Teoría del *Agenda-Setting*

De modo genérico, la teoría del *agenda-setting*, o del establecimiento del orden del día, mantiene que la forma en que las personas ven el mundo está influida de una manera directa y cuantificable por los medios de comunicación social. Recuperando a Bernard C. Cohen, sin duda alguna los

²⁴ Su conclusión podría resumirse en los siguientes términos: cuando las personas se forman un juicio, en él influye notablemente la interpretación que éstas hacen sobre la opinión que tienen el resto de ciudadanos sobre el mismo asunto, jugando un papel relevante el miedo al aislamiento por expresar una opinión minoritaria.

medios de comunicación tienen una facultad especial para orientar a los ciudadanos en relación con los asuntos a los que deben dotar de una particular relevancia. Indiscutiblemente, la prensa es significativamente más que un proveedor de información y opinión. Quizá en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero tiene un éxito asombroso diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar (Cohen, 1963: 13). En palabras de uno de los autores más considerados en este campo, el término *agenda-setting* procede de la “noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad” (McCombs, 1996: 16-17). En este sentido, se podría entender por *agenda-setting* la capacidad de los medios de comunicación de masas para dirigir la atención pública hacia ciertas cuestiones particulares y, en consecuencia, para establecer el orden del día político. Donald Shaw y Shannon Martin (1992: 903) destacan que la habilidad de los medios no reside tanto en provocar acuerdo sobre los asuntos resaltados mediáticamente, sino en simplemente provocar discusión y diálogo.

5.1.2 Teoría de la Persuasión

Las reflexiones sobre la capacidad de influencia de los procesos comunicativos en las decisiones de carácter electoral se han convertido en una constante en los estudios politológicos. Con el paso a los años setenta, numerosos artículos comienzan a hacerse un hueco en el panorama académico con un mismo mensaje: los medios de comunicación en general, pero el periodismo televisivo con especial preeminencia, poseen unas facultades muy específicas que nos hacen reflexionar sobre nuevos efectos diferentes a los pronosticados por los estudios electorales tradicionales. Este punto de vista es perfectamente compatible con algunas tendencias observadas en los últimos tiempos, como el aumento de la volatilidad electoral y la creciente importancia que han adquirido los votantes indecisos, cada vez más numerosos como consecuencia de la “contención” de los anclajes tradicionales del voto, para volcar hacia uno u otro lado los resultados de una consulta electoral. Desde este punto de vista, la interpretación de los efectos mínimos, que tuvo una gran vigencia, ya no tendría tanta.

5.1.3 Teorías de la (Des)movilización Política

El último grupo de razonamientos sobre los efectos mediáticos, en este caso sobre la actitud de compromiso político de los ciudadanos, cobra un especial interés en la dotación de un marco teórico de referencia a la hipótesis de trabajo presentada con anterioridad, por lo que se le dedicará una atención más detallada. Y es así porque son las propuestas desde las cuales se han venido analizando los potenciales efectos de los medios de comunicación en la extensión de los sentimientos de desafección política.

Este conjunto de interpretaciones se reproducen alrededor del establecimiento como punto de partida de la capacidad de los medios para producir consecuencias, de una u otra naturaleza, en una u otra dirección, en el funcionamiento genérico del sistema político. Por lo tanto, los medios de comunicación quedan configurados como actores realmente influyentes en la vida política, si bien la condición de esos efectos es muy controvertida y complicada de establecer; sin alguna duda, los medios influyen pero ¿en qué sentido? La delimitación de estas reflexiones nos permite explorar la discusión de las teorías de la desmovilización política, denominadas también teorías

del malestar mediático (*media malaise*) o videomalestar (*videomalaise*)²⁵, y las recientes reinterpretaciones que argumentan lo contrario, esto es, la movilización política. Éstas son el centro teórico de referencia básica de este trabajo de investigación. Por ello, las próximas páginas estarán dedicadas a una presentación precisa de las aportaciones, contenidos, contradicciones, aplicabilidad y conclusiones, que presentan estas teorías. Dada la multiplicidad de métodos, estudios de caso, técnicas de investigación y bases culturales desde las cuales los investigadores se han enfrentado al análisis de este fenómeno, se encuentra una complejidad añadida a la hora de establecer pautas teóricas más o menos generalizables dado que se trata de un viejo problema hasta cierto punto sin resolver en la medida en que ambas perspectivas están apoyadas en evidencia empírica solvente. Por lo tanto, aun consciente de la dificultad que entraña el etiquetado de las diferentes corrientes concurrentes en este rincón de la investigación en comunicación política, puesto que muchos de los estudios más recientes vienen a redirigir algunos de los puntos determinados por las discusiones teóricas previas²⁶, se presentará la contribución de los trabajos más influyentes de cada perspectiva, es decir, aquellos que se constituyen como los estudios clásicos del área, y la aportación de los últimos análisis sobre el tema, que son cada vez más numerosos y, en la mayoría de los casos, presentan serios avances alternativos en este campo concreto de las teorías de los efectos. La provisión de un marco teórico de observación de estas características podría, por lo tanto, pecar de cierto reduccionismo, como ocurría también en el apartado anterior al analizar la cultura política como noción, al incurrirse en algunos casos en el solapamiento de algunas conclusiones teóricas parciales.

Por todo ello, y con la voluntad de establecer cierta precaución, insistimos en que se entra en un lugar teórico especialmente complicado puesto que, como se ha venido adelantando, las dos teorías que se enfrentan hallan apoyo y validación, no sólo en una dimensión teórica, esto es, en la asistencia de explicaciones plausibles basadas en la observación, sino también en un plano empírico como consecuencia de la aplicación del método científico (Luengo, 2005).

5.1.3.1 Teorías del Malestar Mediático

El origen de este conjunto teórico es difícil de establecer, es decir, el proceso por el cual se generan las teorías del *media malaise* es un tanto impreciso. Sin duda, las bases de estas interpretaciones se podrían encontrar en las reflexiones de Kurt Lang y Gladys Lang (1966). Estos autores fueron los primeros en sugerir los vínculos entre el incremento de los canales informativos y la generalización de los sentimientos de desconexión con el proceso político, en este caso

²⁵ A lo largo del trabajo se manejarán los términos “teorías de la desmovilización”, “teorías del malestar mediático” y “teorías del videomalestar”. Salvo las pequeñas matizaciones contempladas en el texto, podrán considerarse sinónimos los tres conceptos, usándose en la mayoría de los casos indistintamente.

²⁶ En este sentido, destaca el ejemplo de un análisis desarrollado por Claes H. De Vreese y Holli A. Semetko (2002). Estos autores estudian el papel de los medios en el cinismo y el compromiso políticos alrededor de la campaña electoral con ocasión del referéndum de aprobación de la moneda europea única en Dinamarca en el año 2000. Tras el desarrollo de la investigación, llegan a unas conclusiones que parcialmente apoyan las dos perspectivas, la del *videomalaise* y la de la movilización. Por un lado, observaron que cuanto más expuestos estaban los daneses a noticias estratégicas, mayores cotas de cinismo político mostraban. Por otro lado, la exposición mediática a este mismo tipo de noticias no supuso ninguna reducción de la movilización política o, en otras palabras, el consumo de medios en este caso concreto no está relacionado con el desinterés, la desmovilización o la participación política en su vertiente electoral.

norteamericano. Desde su punto de vista, el proceder de la televisión a la hora hacer la cobertura de las noticias de naturaleza política podría afectar las orientaciones fundamentales del electorado hacia las piezas institucionales públicas principales, incluyendo el Gobierno. Los programas emitidos por la televisión, razonaban, acentúan los elementos conflictivos del proceso político, lo cual fomenta el cinismo de las audiencias. Sin embargo, esta primera aportación no tuvo demasiado impacto en la comunidad científica puesto que se proponía en un contexto todavía dominado por el paradigma de los efectos mínimos descrito en las líneas anteriores; la voz de los Lang quedó marginada en ese momento, en parte porque el consenso sobre la comunicación política radicaba en que los medios de comunicación tenían sólo unos efectos mínimos en la opinión pública (Norris, 2000b: 5). En cualquier caso, su contribución no puede caer en olvido puesto que esta obra acaba configurándose como la primera referencia básica en los estudios del área, independientemente del impacto académico que tuvo en primera instancia, y quizá uno de sus elementos de impulso definitivos.

Tenemos que esperar hasta 1967 para ver el primer texto académico que unía los términos malestar y televisión. Fue el famoso politólogo Robert Dahl (1967: 967) en un artículo titulado “*The City and the Future of Democracy*” (“La ciudad y el futuro de la democracia”), el que parecía presagiar la intensa actividad intelectual que iba a surgir en los años siguientes alrededor precisamente de esos dos elementos, el desencanto o malestar político y los medios de comunicación.

De este modo, poco a poco, un nuevo conjunto de consideraciones empezaba a hacerse un hueco y a cuestionar el paradigma dominante durante esos años de la década de los sesenta. La idea de que los medios de comunicación adquirirían más peso del que se había podido estimar hasta el momento se iba forjando con más fuerza entre las cada vez más numerosas publicaciones científicas; Paul Weaver, por ejemplo, aseguraba que los formatos informativos de la televisión fomentaban desinterés (en el mejor de los casos) o rechazo cínico (en el peor) hacia las instituciones nacionales (Weaver, 1972: 74).

No obstante, el año 1976 fue vital en el desarrollo y posterior consolidación de las teorías del malestar. De hecho, muchos de los estudios que se han realizado en este campo toman este año como la referencia inaugural a la que hacer mención. En este año, Michael Robinson (1976) popularizaba el término *videomalaise* o videomalestar²⁷ a raíz de una influyente investigación que tomó forma en el artículo titulado “*Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of The Selling of the Pentagon*” (“Los asuntos públicos en la televisión y el crecimiento del malestar político: El caso de la venta del Pentágono”). El análisis de este documento nos permite la primera precisión de un concepto teórico que se había nutrido de tentativas más o menos influyentes en el pasado inmediato, pero que se verá impulsado definitivamente a partir de entonces con celeridad (Luengo, 2002: 93). Esta primera referencia surge de la elaboración de un

²⁷ La discusión entre los términos videomalestar y malestar mediático obedece simplemente a los soportes comunicativos que han dominado en los diferentes periodos de la evolución de la comunicación política. Cuando Michael Robinson acuñaba el término *videomalestar*, no hacía sino dejar constancia del protagonismo de la televisión en los estudios sobre el panorama mediático de los años setenta y comienzo de los ochenta. Las contribuciones posteriores han preferido referirse a *media malaise*, un término más completo, menos discriminante, con la intención de contemplar la trascendencia de otros medios como los escritos en este proceso de desencanto político.

proyecto de carácter empírico que combina metodología procedente de la psicología experimental con técnicas de análisis de datos estadísticos²⁸.

El análisis de esta primera aportación de Robinson nos lleva a identificar seis factores, distinguidos pero interrelacionados, con el objeto de explicar el crecimiento del videomalestar (Robinson, 1976: 426): 1) la magnitud y forma anómalas de la audiencia televisiva, 2) las percepciones públicas sobre la credibilidad de los programas, 3) el carácter interpretativo de la cobertura informativa, 4) el énfasis en lo negativo de los informativos televisivos, 5) el acento en el conflicto y la violencia de los reportajes, y 6) el sesgo anti-institucional de los programas informativos de la televisión. Todos estos elementos confluían a la hora de fomentar la desafección política generalizada, la frustración, el cinismo y el malestar.

Por lo tanto, la existencia de una “audiencia inadvertida” (aquella que no busca las noticias sino que se topa con ellas) particularmente vulnerable y numerosa, los altos niveles de credibilidad de los que goza la televisión como fuente de información política, el carácter interpretativo que los medios proyectan sobre los asuntos políticos que, además, dadas las exigencias del formato televisivo, presentan una tendencia natural a resaltar lo negativo, lo perjudicial, lo contencioso, lo anti-institucional, lo controvertido, lo violento, lo conflictivo y, en definitiva, todo lo maléfico, son las dimensiones clave a través de las cuales se cristaliza el videomalestar.

Así se puede señalar el estudio de Robinson como el punto de partida desde el cual numerosos autores comienzan a acusar a los medios en general como los responsables del alejamiento político de los ciudadanos. Estos investigadores han seguido esta línea de interpretación, parcialmente apoyados en una argumentación lógica, y en parte apoyados en investigación empírica contrastable, para concluir que la televisión específicamente es la responsable de la desconfianza y la desafección política de las audiencias, con una particular intensidad del caso norteamericano.

“Robinson presentó datos para mostrar que la gente que se entregó básicamente a la televisión para informarse sobre los asuntos públicos [...] tendió a ser más cínica sobre las instituciones públicas y más dudosa de su propia capacidad política, que aquellos que utilizaron otros medios ”

(Hallin, 1994: 40).

Joseph Capella insiste en esta cuestión apuntando que, desde 1960, la cobertura informativa de la política en general, especialmente durante las campañas electorales y con más intensidad en el

²⁸El trabajo del que ha sido considerado el padre del videomalestar fue criticado por otros autores, como Daniel Hallin (1994: 41) o Arthur Miller, Edie Goldenberg y Lutz Erbring (1979: 68), precisamente por no incluir un análisis de contenido, dando por hecho la negatividad de los contenidos mediáticos: “Sin embargo, el estudio de Robinson tiene un error crítico. Está basado en la asociación entre actitudes políticas (eficacia y confianza en el gobierno) y informes sobre hábitos mediáticos (confidencia en la televisión frente a otros medios), pero no contiene medidas de lo que desde la propia posición teórica de Robinson se constituye como la auténtica variable independiente: el contenido de las noticias televisivas” (Hallin, 1994: 41).

caso norteamericano, se ha convertido predominantemente en estratégica, esto es, fundamentalmente interpretativa en detrimento de las cualidades descriptivas, y concentrada en mayor medida los puntos débiles de los candidatos más que en sus méritos y virtudes (2002: 234-235). Por ejemplo, en esta línea Philippe Maarek denuncia la tendencia natural de los periodistas a dedicar un mayor tiempo y una atención más pormenorizada a los políticos que cambian de opinión (Nader y Giasson, 2003: 8). Este conjunto de argumentos, ya presente en las primeras obras del malestar mediático, es el que se esgrime para razonar la constante caída del compromiso cívico de los ciudadanos durante las últimas décadas. Desde este enfoque teórico, son los políticamente desafectos coincidentemente los que más medios de comunicación consumen, esencialmente televisivos.

En definitiva, los observadores adscritos a esta corriente del malestar mediático aseguran que, lejos de informar y movilizar al público, la cobertura informativa promueve el cinismo del público y la apatía política, esto es, la desafección política. La exposición a las noticias de los medios limita el aprendizaje sobre política, erosiona la confianza en los líderes políticos y en las instituciones gubernamentales, y reduce la movilización política:

“Las teorías del videomalestar argumentan que los valores dominantes y los sesgos estructurales de los informativos producen una cobertura de campaña dominada por los resultados de los sondeos –quién va ganando-, por los escándalos personales, por la estrategia cínica de los informadores, donde la falta de un detallado y documentado debate sobre los problemas serios de las políticas públicas brilla por su ausencia”.

(Norris et al, 1999: 97-98).

Esta perspectiva del videomalestar, la cual se puede considerar suficientemente consolidada a finales de los años ochenta y principios de los noventa, disfruta de una particular aplicabilidad en el contexto político norteamericano o, más específicamente, en el contexto electoral norteamericano. Los principales estudios que dotaron de robustez teórica las posiciones del malestar mediático, tomaban los medios de comunicación y el sistema político norteamericanos como centro de reflexión (Robinson, 1976; Postman, 1991; Patterson, 1994, 1996; Fallows, 1996; Cappella y Jamieson, 1996, 1997). Realmente la producción es muy amplia y tiene una gran variedad, tanto metodológica como en cuanto a soportes mediáticos se refiere: periódicos, documentales televisivos, campañas electorales televisadas, etc. Además, los estudios se centran en un régimen de práctica exclusividad a los períodos de campaña electoral, precisamente porque los procesos de comunicación política son más intensos y los flujos de información sobre lo público son muy abundantes durante estos ciclos. Sin embargo, estas teorías también comienzan a emplearse en la realidad política europea, exactamente coincidiendo con la denominada ola de americanización de la política.

Pero realmente, ¿qué es lo que ha cambiado en el panorama mediático para que la comunidad científica haya reflexionado tanto sobre las nuevas implicaciones políticas de los procesos comunicativos? ¿Cuáles son las dinámicas involucradas en estos procesos descritos?

Retomando las precisiones con las que se abría este trabajo, se puede decir que el funcionamiento ordinario de los medios de comunicación provoca alienación y desafección políticas en el público. Obviamente, esta hipótesis presupone que 1) en una etapa anterior, sin delimitar aún, la actividad de los medios no provocaba estos efectos concretos, o si los provocaba no era con tanta intensidad, y 2) que el cambio en el quehacer mediático coincide con el desplome de los niveles de compromiso ciudadano para con lo político. Esta variación levanta sospecha sobre la conexión y la dependencia de estas dos variables, la independiente y la dependiente.

En una primera aproximación, se observa cómo algunos expertos (Miller et al, 1979: 67; Patterson, 1994: 19; Hallin, 1994: 58-86; Norris, 2000b: 282) insisten en la importancia de dos acontecimientos históricos, y de su cobertura informativa por parte de los medios, en la evolución de la comunicación política. Según estas interpretaciones, la guerra de Vietnam y el escándalo *Watergate*, a finales de la década de los sesenta y principios de los setenta, significaron un punto de inflexión clave en la trayectoria mediática. La cultura informativa en el contexto norteamericano quedó transformada con estos dos acontecimientos, moviéndose hacia posiciones condicionadas por una visión confrontada de lo político y lo periodístico, por una cobertura marcadamente negativa de los períodos electorales, y por la elección de un marco estratégico a la hora de informar sobre las campañas; Vietnam y *Watergate* marcaron el momento en el que la prensa se puso en contra de los políticos (Patterson, 1996: 21). Tomando los razonamientos propuestos desde las posiciones del *media malaise*, el argumento iría como sigue: la actitud informativa de los medios se transforma profundamente tras los sucesos de Vietnam y *Watergate*, moviéndose a posiciones más negativas y de confrontación con el mundo de lo político, por lo que las audiencias, cada vez más numerosas, asimilan ese negativismo que revierte en unas mayores cuotas de alienación política.

Por lo tanto, a partir de mediados de los setenta se puede considerar suficientemente consolidado este nuevo patrón actitudinal mediático centrado básicamente en la cobertura antigubernamental (Miller et al, 1979: 67), sobre el cual comenzará a generarse una considerable actividad académica.

“Las reglas de los reporteros cambiaron con Vietnam y Watergate [...]. El venenoso efecto de Vietnam y Watergate en la relación entre periodistas y políticos no se ha disipado. El sesgo antipolítico de la prensa que salió del armario hace dos décadas ha permanecido”.

(Patterson, 1994: 19).

En este sentido, de nuevo, se puede destacar el protagonismo de las investigaciones llevadas a cabo bajo el paraguas de la comunidad científica norteamericana cuyo objeto de estudio es precisamente el contexto estadounidense²⁹. Por ello, se debe tener presente este sesgo, sobre todo en el periodo inicial de estas corrientes, a la hora de plantear el análisis.

²⁹ A este hecho se refiere exactamente Pippa Norris, quien dedica un capítulo de su volumen a tratar el excepcionalismo americano -*American Exceptionalism?*- (Norris, 2000b: 279-306).

En el último tercio de siglo, por consiguiente, se pueden observar varios desarrollos esenciales en el mundo de la comunicación *post-Vietnam* y *post-Watergate* que van a determinar la evolución posterior del panorama mediático en general, y su estilo de cobertura concretamente. Estos acontecimientos, los cuales presentan altos niveles de interconexión, son la liberalización de los mercados de la comunicación y la multiplicación de los canales comerciales o de titularidad privada, por un lado, y la “espectacularización” o “sensacionalización” de los contenidos, incluyendo los de naturaleza política, con el objetivo de alcanzar los mayores índices de audiencia, por otro. Estos mismos temas serán desarrollados convenientemente en próximos apartados de este trabajo.

En cualquier caso, las posiciones que resultan tienen una postura común: las prácticas llevadas a cabo en comunicación política en general, tanto por los medios como por los partidos políticos en campaña, amenazan la cohesión de la sociedad civil en términos de conocimiento sobre asuntos públicos, confianza en el gobierno y activismo político, esto es, contribuyen a extender los sentimientos de desafección política.

Ya metidos en la década de los noventa, se encuentran otros autores que han venido a confirmar estas posiciones respecto a otras dimensiones de la desafección política, como podría ser la del compromiso asociativo. Es el caso de Robert Putnam (1995, 2002), quien a partir de mediados de los noventa publica una serie de influyentes trabajos sobre el decremento del capital social o, en sus propios términos, el proceso de “*decapitalización social*”, señalando a los medios de comunicación, la televisión de nuevo³⁰, como responsables de esta tendencia que hace que los norteamericanos acaben yendo absolutamente solos a realizar actividades que tradicionalmente habían venido siendo colectivas como, por ejemplo, ir a jugar a los bolos³¹. El propio Putnam estima en su hipótesis que la televisión es la responsable de este desplome del capital social en aproximadamente un 25 por ciento, si bien señala que esto se puede ver distorsionado al alza por interactuar con el cambio generacional, otra de las dimensiones incluidas en la tentativa explicativa (Putnam, 2002: 382-383). Las razones esgrimidas por este autor son, como se planteará posteriormente con más detalle, la competencia de la televisión por una disponibilidad temporal ya escasa, los efectos psicológicos que inhiben la participación social, y los contenidos televisivos que acaban carcomiendo las motivaciones cívicas (Putnam, 2002: 317).

“Al concluir el siglo XX los norteamericanos ven más televisión, la ven de manera más habitual y generalizada, y la ven más a menudo solos; y ven programas asociados específicamente a la pérdida del compromiso cívico [...]. Entre los que se da la máxima probabilidad de abandono de la vida cívica y social son precisamente los más caracterizados por esta dependencia

³⁰ Como se irá comprobando a lo largo de este capítulo, las posiciones derivadas de las investigaciones son, a veces, un tanto indeterminadas y ambiguas, situándose entre las teorías de la desmovilización y las de la movilización. El caso de la contribución de Robert Putnam da cuenta de ello: si bien se puede decir que es uno de los autores de referencia del malestar mediático, él mismo reconoce que ajustando algunas categorías en el análisis, las matizaciones podrían acercar su perspectiva a las teorías de la movilización.

³¹ De aquí el título de uno de sus trabajos más populares sobre este tema: *Bowling Alone*.

del entretenimiento por televisión [...]. Los grandes consumidores de estas nuevas formas de entretenimiento son sin duda personas aisladas, pasivas y distantes de sus comunidades”.

(Putnam, 2002: 330).

En último lugar, parece conveniente resaltar un prolijo análisis bastante reciente sobre este mismo aspecto desarrollado entre 1998 y 2001 por Marcus Maurer (2003), profesor en la Universidad de Mainz. La contribución de esta investigación es inmensa, dado que emplea no sólo un análisis empírico bastante complejo, sino porque maneja unos datos que permiten cierto avance en el área. Además, la exactitud y validez empírica de este estudio es extraordinaria puesto que el autor combina la realización de los procedimientos estadísticos ya mencionados con la elaboración de un detallado análisis de contenido mediático. Maurer toma la oscilación de la satisfacción con el funcionamiento de la democracia en la ciudad de Mainz, medida durante tres años en seis tomas de datos diferentes, para comprobar caso por caso el peso específico de, en primer lugar, la exposición a noticias políticas televisivas y, en segundo término, el negativismo con el que éstas se emitieron. Las conclusiones a las que llega este autor vienen a confirmar que las noticias esencialmente negativas son mucho más efectivas a la hora de reducir la implicación cívica de los ciudadanos, que las noticias neutrales o positivas en el incremento de este mismo indicador. Por lo tanto, y salvando las distancias marcadas por los objetivos concretos y las variables específicas de esta investigación, los hallazgos vienen a confirmar las posiciones del malestar mediático puesto que la negatividad con la que se emiten esos mensajes políticos acaban determinando el nivel de compromiso político.

Resumiendo, las teorías del *media malaise* sostienen dos asunciones medulares: 1) que los procesos de comunicación política tienen un impacto significativo sobre el compromiso cívico de los ciudadanos y 2) que esa repercusión se produce en una dirección negativa o, en otras palabras, que la falta de compromiso social para con el proceso político está determinado por el proceso de comunicación política.

5.1.3.2 Teorías de la Movilización Política

La posición propuesta por las teorías del *media malaise* es rectificada por un conjunto de trabajos científicos cuyos resultados se han agrupado bajo la etiqueta de lo que se ha coincidido en denominar “*Teorías de la Movilización Política*”. Si bien es cierto que estas recientes interpretaciones no vienen a aniquilar toda la contribución anterior, sí formulan unas matizaciones de naturaleza substancial que cuestionan el discurso central del videomalestar (Luengo: 2002: 95). En otras palabras, sugieren que los medios de comunicación contemporáneos tienen un impacto significativo en el público, este punto lo comparte con el malestar mediático, pero a diferencia de éste en una dirección positiva, esto es, manteniendo y promoviendo el compromiso y la participación democráticos, por lo tanto, “custodiando” la afeción democrática.

Indagando en los orígenes de las teorías de la movilización política, se puede decir que éstas aparecen en la escena académica con una gran influencia en la década de los noventa (Holtz-Bacha, 1990b; Norris, 1996, 2000b; Newton, 1998, 1999), tras la publicación de los productos de

investigaciones más o menos específicas, que dan como resultado este corpus teórico. Se podría afirmar que los primeros trabajos en esta dirección, y en cierta medida los que siguen desarrollándose con posterioridad en esta misma línea argumental, surgen como consecuencia del contraste de las hipótesis del malestar mediático. Consiguientemente, se puede asegurar que las teorías de la movilización son resultado más bien directo de la falsación de la mayoría de las hipótesis subyacentes propuestas por el videomalestar.

Uno de los principales escritos a los que se hace referencia para dotar de contenido esta posición de la movilización política, es el publicado en 1990 por Christina Holtz-Bacha, en el cual se presenta una revisión de las teorías del malestar mediático a través de la contrastación empírica del caso de Alemania Occidental. Sin duda, uno de los hallazgos más destacables de este análisis es el hecho de que la exposición a los noticiarios televisivos y a los periódicos de información general, no estaba relacionada con la presencia de las dimensiones configuradoras de la desafección política. Esto supuso una brecha en la producción teórica que había venido gozando de gran aceptación en la academia, especialmente la estadounidense, puesto que cuestionaba la principal de las asunciones del malestar mediático; la exposición a determinados medios, incluyendo los televisivos, podría no estar relacionada con la apatía, el cinismo y la desafección para con lo político. En concreto, Holtz-Bacha aseguraba en esta publicación que, entre las variables de exposición mediática, sólo se podía señalar a la exposición a contenidos de entretenimiento, tanto televisivos como escritos, como buen predictor de la alienación y la desafección política. En consecuencia, una nueva posibilidad de interpretaciones sobre la relación de estas variables parecía abrirse en el mundo de la investigación en comunicación política.

Un poco más avanzada la década de los noventa, emergen en la escena académica estudios que vienen a corroborar las dificultades de hacer una universalización tan tajante sobre el efecto narcotizador de la exposición mediática en general. Kenneth Newton (1998, 1999), es otro de los autores que contribuyen especialmente a la reformulación del videomalestar y la consolidación de las teorías de la movilización política. Este autor actualiza también las aportaciones de las figuras más destacadas del malestar mediático para poder chequear la situación existente en el caso de Gran Bretaña. De nuevo, la tendencia que se venía adelantando se viene a confirmar con la evidencia elaborada por Newton. En primer lugar, no existe prueba de que el malestar político esté asociado con la exposición elevada a los medios televisivos en general. En segundo lugar, la lectura frecuente de periódicos de información general está significativamente conectada con indicadores de conocimiento, entendimiento e interés políticos, es decir, con dimensiones de movilización política, independientemente de que afecte a un número reducido de la población. En tercer lugar, el consumo de noticias televisivas de carácter político presenta una tendencia similar a la anterior, aunque algo más débil, pese a que comprende a un mayor número de ciudadanos. Por lo tanto, según las conclusiones avanzadas por este autor, los datos referidos este país no muestran una conexión reveladora entre consumo mediático, el grado malestar político y el descendente capital social.

De alguna u otra forma lo que estas aportaciones iniciales estiman es que basta con diferenciar algunas categorías analíticas para poder llegar a la conclusión de que las teorías del malestar mediático no son aplicables tal y como han venido siendo formuladas. Fundamentalmente,

el fondo radica en distinguir entre los efectos positivos y negativos de los diferentes medios, mensajes, audiencias y efectos (Norris et al, 1999: 99). En este sentido, por ejemplo, el colectivo de consumidores habituales de informativos televisivos y de lectores regulares de prensa informativa se muestra más proclive a estar bien informado, interesado y comprometido con la vida política. Por el contrario, los ciudadanos que se exponen a programas sensacionalistas más orientados al entretenimiento suelen presentar altas cotas de desafección, cinismo y alienación políticos.

De esta forma, lo que parece interpretarse de todas estas reflexiones es que para llevar a cabo un riguroso análisis de la relación existente entre, por un lado, la exposición mediática y, por otro, el grado de implicación o compromiso político, es necesario contemplar una serie de elementos que, sin duda, nos van a dar una visión más completa y exacta de la problemática bajo examen. En primer lugar, es fundamental, como se venía adelantado, la distinción entre los diferentes soportes mediáticos. Las teorías del videomalestar mostraron una particular deferencia por el análisis de la televisión en concreto, lo cual derivó en muchos casos en conclusiones cuanto menos incompletas. Los planteamientos más actuales que acaban por establecer una corriente alternativa a la del malestar mediático, han venido contemplando un análisis diferenciado de otros soportes como la radio, la prensa escrita e, incluso, Internet. Esta concreción encuentra justificación en la diferencia potencial que parece observarse en relación con el perfil de las audiencias en cada caso. En este sentido, parece haber claros contrastes entre la televisión y los periódicos de información general³². En segundo lugar, se hace esencial diferenciar entre los contenidos, partiendo de una distinción entre los de carácter informativo (esencialmente noticias) y los de entretenimiento. En este punto se hallan algunas limitaciones conceptuales puesto que el solapamiento observado hace complicado diferenciar estos contenidos, sobre todo desde un plano práctico. Como mencionan Paletz y Lipinski (1994: 4), si bien se puede diferenciar entre entretenimiento, publicidad, pseudo-noticias y noticias, también se debe reconocer que en muchos casos los contenidos de carácter esencialmente no-informativo, también incluyen elementos importantes de noticias e información relacionada con la política, es decir, tienen significado político³³.

“No es la forma sino los contenidos mediáticos lo que es más importante: el tratamiento serio y en profundidad de las noticias, tanto en los medios electrónicos como en los impresos, puede informar y movilizar, mientras que un tratamiento superficial y sensacionalista podría inducir a malestar”.

(Newton, 1998: 5).

³² Si bien es cierto que las teorías de la movilización conceden cierta supremacía a los medios escritos a la hora de “proteger” los índices deafección política en general, algunos autores estiman que esto no es siempre así; “la gente aprendió tanto de la exposición a los noticiarios televisivos y los sitios WEB de los partidos, como de los periódicos, no encontrándose apoyos para la superioridad de la prensa escrita” (Norris y Sanders, 2002: 19). Como se verá con posterioridad, éste es uno de los hechos que ejemplifica las dificultades analíticas en este terreno, lo que impide realizar aseveraciones universales y generalistas.

³³ Este hecho contribuye a que algunos autores desarrollen investigaciones en las que se explora el impacto de algunos formatos de entretenimiento, en las percepciones políticas de los ciudadanos.

“La exposición a la información de naturaleza política, tanto en la televisión como en los medios impresos, está relacionada con una visión menos alienada de lo político y con mayores niveles de participación política. Por el contrario, la alienación y la baja participación tienden a estar asociadas con la exposición a contenidos relacionados con el entretenimiento en medios escritos y televisivos”.

(Holtz-Bacha, 1990b: 81).

En relación con la distinción de los diversos soportes, cabe mencionar con una atención especial un ámbito de análisis emergente con gran fuerza en los últimos años, dados los crecientes niveles de difusión que este soporte está experimentando, lo que indudablemente va a determinar la investigación en comunicación política en un futuro no muy lejano. Nos referimos al fenómeno de Internet. Este soporte concreto, aún conscientes de los obstáculos analíticos que contiene su examen, está cada vez más presente en investigaciones académicas enmarcadas en este lugar de la comunicación política. Sin embargo, y probablemente por la falta de bases de datos que permitan una adecuada exploración, las conclusiones que van apareciendo en el plano científico no parecen acordar el tipo de conexión entre los internautas y la desafección política. Algunos estudios insisten en que no hay evidencia suficiente para asegurar que la exposición a Internet genera, o deja de generar, ánimos de desconfianza pública, y que las posibilidades asociativas que abre este medio no compiten con las tradicionales formas de asociacionismo, por lo que se interpreta que no contribuye a restringir el capital social (Uslaner, 2000: 21-22). Otros análisis revelan la amenaza que supone para el capital social la proliferación de las denominadas “ciber-comunidades”, las cuales sí acaban compitiendo con las formas tradicionales de asociacionismo (Rusciano, 2003: 7-8). Este hecho sugiere que la investigación sobre Internet debe enfocarse no sobre las horas de consumo, sino sobre el objetivo con el que se conecta el usuario a la Red. Otro de los aspectos que se resaltan es la compatibilidad de este formato con el resto de soportes clásicos, es decir, que la existencia de nuevos canales de información no desplaza a los tradicionales medios de comunicación. En cualquiera de los casos, las investigaciones planteadas recientemente en este terreno se encuentran en un lugar común: las dificultades analíticas que este tipo de proyectos presentan al encontrarnos con problemas de solapamiento. Finalmente, se debe mencionar que Internet no gozaba de una difusión tan alta como la de hoy cuando se consolidan las reflexiones que institucionalizan las teorías del malestar, lo que impide tratar este soporte a los investigadores circunscritos en esta corriente, los cuales se centran principalmente en la televisión, el medio considerado entonces de más repercusión.

Cabe indicar la importancia de una teoría que, si bien queda enmarcada dentro de las teorías de la movilización, adquiere una entidad propia al conllevar una serie de avances con respecto a las genéricas; la “*Teoría del Círculo Virtuoso*” (Norris, 2000b). Pese a proponer una perspectiva similar a las otras contribuciones de la teoría de la movilización política y objetar las conclusiones del malestar mediático, la teoría del círculo virtuoso, propuesta por Pippa Norris, comporta una vuelta más de tuerca y aporta una elaboración teórica más completa. Una de las deducciones principales del círculo virtuoso reside en afirmar que, tras el examen de la evidencia empírica derivada del análisis de los datos referentes Estados Unidos y Europa Occidental, la atención

a las noticias en general, y a las emitidas por televisión concretamente, no se constituye como factor que contribuya a la erosión del apoyo difuso al sistema político, ni a la extensión de los sentimientos de desafección política. Al contrario, aquellos expuestos de forma consistente a los informativos y a las campañas electorales, se presentan como los mejor documentados en términos políticos, los que más confían en el gobierno y el sistema político, y los más participativos en términos electorales.

Este enfoque, al igual que el resto de las teorías de la movilización, recupera la tradición de la *Escuela de Columbia*, la cual concebía a los medios como ejecutores de una fuerza positiva sobre la democracia, como elementos fundamentales para la consecución de una profundización democrática efectiva. Si bien se trata de una contribución esencialmente teórica, sus conclusiones son altamente consistentes y compatibles con detallados resultados de carácter empírico que se proporcionan en el volumen en cuestión, los cuales se conforman sin duda como una encomiable evidencia científica de apoyo a su posición. El problema de darle una validez a la teoría del círculo virtuoso, y en realidad a cualquiera de las dos teorías alternativas presentes en este área, videomalestar y movilización, reside en el hecho de que los efectos de los procesos comunicativos son difusos y operan acumulativamente a lo largo de una vida de exposición a los informativos³⁴, más que ser un impacto particular de un mensaje concreto, lo cual nos remite de nuevo a las discusiones de las que se hablaba en el apartado anterior sobre las complicaciones inherentes a los procesos de transmisión, formación y afirmación de la cultura política de los ciudadanos.

La autora rescata como base de sus consideraciones respecto al tema, la gran lacra observada en los estudios que han intentado durante décadas descifrar la lógica temporal de la influencia de los medios de comunicación en la cristalización de actitudes comprometidas con la vida y el proceso políticos, es decir, el establecimiento del sentido de la causalidad (Donsbach, 1997: 30; Nye, 1997: 6; Pfau, Moy, et al, 1998: 741). La superación de esta problemática, presente como se insistía con anterioridad en el caso de la cultura política, plantea una gran cantidad de dificultades técnicas, metodológicas y epistemológicas (Cappella, 2002: 235), por la complejidad de la naturaleza específica del proceso de comunicación *per se*. En definitiva, Pippa Norris viene a proponer una solución planteada, en algunos casos con anterioridad, no sólo en otros campos, como se insistía al presentar la noción de cultura política, sino también en el propio terreno de la comunicación, como se adivinaba en algunos volúmenes dedicados al análisis en profundidad de esta interconexión (Cappella y Jamieson, 1996: 83; Donsbach, 1997: 30; Pfau, Moy, et al, 1998, 741; Moy y Pfau, 2000: 31-48; Schoenbach y Lauf, 2002: 574; Hooghe, 2002: 20; Putnam, 2002: 293).

“¿Es el negativismo mediático el que reduce la confianza pública, o son los políticamente cínicos los que se sumergen en esas fuentes de comunicación masiva que reflejan sus actitudes? Probablemente ambas”.

(Pfau, Moy, et al, 1998: 741).

³⁴ Wolfgang Donsbach menciona también este asunto relacionado con las dificultades técnicas para identificar este tipo de impactos mediáticos en determinados aspectos de la cultura política, los cuales pueden ser visibles únicamente a largo plazo (1997: 30).

“La investigación sobre el impacto de los medios se parece al dilema del huevo y la gallina, y con la dimensión del consumo mediático es muy común que la dirección de la causalidad permanezca sin determinar”.

(Hooghe, 2002: 7).

Norris propone en este sentido un arreglo circular, insistiendo en que el proceso de comunicación política puede entenderse como un círculo virtuoso (Norris, 2000b: 315-319), como contraposición a la idea de círculo vicioso, puesto que a largo plazo refuerza el activismo de los activos, el interés de los interesados, el conocimiento de los ilustrados³⁵, el compromiso de los comprometidos, el entendimiento de los competentes o, en definitiva, la afección de los afectos. Precisamente al observarse el funcionamiento del mecanismo como un círculo, como una espiral, se puede hablar de una doble direccionalidad; el más informado políticamente, el que más confía y el más participativo, es el que más se expone a la cobertura mediática de los asuntos públicos; aquellos que más expuestos están a la cobertura mediática de los asuntos públicos, se hacen más comprometidos con el sistema político.

Sin embargo, después de hacer un recorrido por las contribuciones teóricas más influyentes, de alguna forma es trivial entretenerse en localizar el origen de esta dependencia o conexión, precisamente por las evidentes dificultades técnicas y metodológicas, según algunos autores “imposibilidad efectiva” (Zukin, 1981: 382), encontradas en este empeño. En definitiva, lo significativo, lo verdaderamente trascendente, es que la exposición a los medios no está relacionada con la desafección política.

“Los más versados en cuestiones políticas, los que más confían, y los más participativos, se muestran más proclives a atender la cobertura informativa sobre asuntos públicos. Y aquellos más atentos a la cobertura sobre asuntos públicos se comprometen más con la vida pública”.

(Norris, 2000b, 317).

Básicamente, pues, la contribución de Norris a las teorías de la movilización radica fundamentalmente en ese paso adelante en el intento de encontrar una solución a las limitaciones existentes para establecer las direcciones causales, sin menoscabo del valioso trabajo de análisis que también presenta.

³⁵ Algunos estudios posteriores (Peer, Malthouse y Calder, 2003: 12) critican esta visión circular, puesto que hay algunas categorías, como por ejemplo el conocimiento, en las que los que puntúan bajo lo tienen más fácil para incrementar estos registros tras la exposición mediática, que los que ya se consideran competentes en esa misma dimensión. La propia Norris años más tarde, junto a David Sanders, reconoce la existencia de esta dinámica de aprendizaje de lo político en el caso británico (Norris y Sanders, 2002: 19).

Con el cambio de siglo, coincidiendo con la pérdida de ese protagonismo del contexto mediático de los Estados Unidos en favor de otras unidades de análisis, el número de investigaciones que concluyen estos mismos resultados no hace sino multiplicarse. La variedad de países a los que se les aplica la misma lógica de análisis, muchas de las veces empleando una perspectiva comparada, y la diversidad metodológica que se recogen en estos estudios son dignas de mención. Voltmer y Schmitt-Beck (2001), deciden comprobar cuál es el peso específico de los medios informativos en los complejos procesos de consolidación democrática tanto en Latinoamérica³⁶, como en el sur y este de Europa, llegando a la conclusión de que la exposición mediática en los países bajo examen está positivamente relacionada con eficacia interna de los ciudadanos, con la movilización cognitiva, con la participación activa y con la evaluación positiva de los actores e instituciones democráticos;

“No hay casi evidencia empírica que apoye un malestar inducido desde los medios [...]. En contra de muchos que critican los beneficios mediáticos para garantizar la viabilidad democrática, este estudio empírico presentado apunta a un papel positivo de los medios en el proceso de consolidación democrática”

(Voltmer y Schmitt-Beck, 2001: 23).

El desarrollo de este campo de estudio ha producido la ampliación de los contextos de aplicación de este mismo tipo de análisis. En este sentido, se encuentran estudios que intentan explorar estas mismas conexiones en el contexto electoral de las denominadas consultas de segundo orden, como por ejemplo los referéndums (Vreese y Semetko, 2002) o las elecciones para la selección de los miembros integrantes del Parlamento Europeo (Schoenbach y Lauf, 2002), que contribuyen a verificar las mismas hipótesis en escenarios distintos.

Uno de los principales puntos de fractura entre las teorías del malestar mediático y las de la movilización, reside en los efectos perversos para la democracia en general, y para el grado en el que se involucran los ciudadanos en ella específicamente, del supuesto negativismo³⁷ proyectado por los medios. Paul Martin incluso llega a argumentar que no existe ninguna razón para que, en el caso concreto de la participación política electoral, esta dinámica impida una concurrencia masiva a las urnas: la extensión de ese negativismo impacta en una percepción política que asume que existe mucho en juego, lo que revierte directamente en la generalización de una conciencia

³⁶ Otros de los pocos estudios que toman la realidad latinoamericana para explorar verificaciones empíricas en esta dirección, es el desarrollado por William Porath (2002), que no acaba por encontrar una tendencia consistente que conecte positivamente, tampoco negativamente, la exposición a la televisión en el caso argentino, aunque sí en el caso de Chile.

³⁷ A este respecto, aparecen categorías que, aunque no se vinculan directamente con la ambición de este volumen, se advierten sistemáticamente en las investigaciones que dan forma a este campo de estudio. Éstas tienen que ver más concretamente con la veracidad e intencionalidad de ese negativismo, lo cual nos llevaría al campo de la evaluación de la actividad mediática, que está excluido de los objetivos de este estudio. ¿Es cierto que la información política en los medios es crecientemente negativa porque las instituciones democráticas son cada vez menos eficaces? Lipset y Schneider aseguran que no es un problema actitudinal sino substancial, ya que la desafección es la respuesta racional a hechos reales (Pfau y Moy, 2000: 32), o el mismo Marshall McLuhan declaró “las noticias reales son negativas” (en Pfau y Moy, 2000: 69).

de cambio o permanencia que, asimismo, acaba derivando en el aumento de la participación en las urnas (Martín, 2001: 25). Esta teoría ha gozado de gran aplicabilidad en la historia electoral española de las últimas dos décadas. Además, las teorías de la movilización son compatibles de alguna forma con una interpretación downsoniana de la participación política en general, y de la participación electoral más concretamente; la información provista desde los agentes mediáticos facilitan el proceso por el cual los ciudadanos asimilan la información requerida para poder participar, lo que implica para el público un “ahorro” en términos de tiempo y esfuerzo. Consiguientemente, si se interpreta el voto en función de un frío cálculo de costes y beneficios, como expresa la conocida propuesta de la elección racional, se puede argumentar que los medios nos ahorran el trance de tener que gestionar procesos específicos por cuenta propia con el objeto de adquirir la información de carácter político necesaria que nos permita una participación documentada en el proceso político.

Por otro lado, los autores circunscritos a esta escuela le conceden una gran relevancia a los niveles educativos y al grado de cualificación intelectual del público a la hora de estudiar los efectos que los procesos comunicativos en el ámbito de lo político pudieran provocar. En este sentido, la combinación del incremento de los niveles educativos, por un lado, y del más fácil acceso a mayores cantidades de información política, por otro, han favorecido la movilización ciudadana, tanto en el nivel cognitivo como en el del comportamiento.

Uno de los espacios donde se han introducido ciertos cambios de estrategia ha afectado al elenco de variables que tradicionalmente se han considerado como independientes. En primera estancia, destacan en este sentido las variables que podrían encajar dentro de las dimensiones donde toman forma los clásicos controles sociodemográficos. Sin embargo, se han encontrado estudios experimentales (Grabe et al, 2000) donde se explora el papel del nivel educativo en la reacción ante el negativismo de los medios, que confirman la actuación de esta variable en la superación de la denominada “laguna de conocimiento” (“*Knowledge Gap*”). También Michael Pfau, Patricia Moy y sus colegas reconocen el papel del conocimiento previo como antídoto para disminuir la tendencia decreciente de confianza en las instituciones públicas (Pfau, Moy, et al, 1998: 739-740). En este mismo sentido, se puede ver cómo otros estudios ejecutan la conversión de lo que en las observaciones habituales de área han considerado variables dependientes (indicadores de la desafección política) en variables intervinientes, esto es, en variables que, junto a las variables independientes mediáticas, ejercen una clara influencia en el rendimiento de la desafección. En este sentido, se pueden destacar los estudios de Peer, Malthouse y Calder (2003) donde consideran el interés en la política como dimensión que intercede significativamente en las dinámicas de interrelación de variables dependientes e independientes, o la investigación propuesta por Schoenbach y Lauf (2002) donde también chequean el patrón de interconexión observado entre el consumo de televisión y la participación electoral, con la actuación del interés político como dimensión intermedia.

También se han encontrado algunos estudios que se concentran en determinados colectivos susceptibles de ser, tras la aplicación de análisis estadísticos, especialmente desafectos. Es el caso de los grupos de edad más jóvenes, quizá más vulnerables en el proceso de exposición a los medios y a su eventual negatividad. Estos estudios tienen básicamente el objeto de comprobar si los efectos movilizados, o narcotizantes, de los medios se producen por igual en todas las cohortes de edad.

Por otra parte, parece interesante destacar que algunos de los últimos estudios subrayan la tenencia en cuenta de otro factor que sí parece tener algo que decir en estas dinámicas bajo estudio. Si es cierto que los principales artículos provenientes de la movilización política aseguran que se debe diferenciar entre, primero, soportes mediáticos (televisión, prensa, radio, Internet) y, segundo, contenidos (entretenimiento e informativos), una última generación de estudios sobre el tema resalta asimismo la obligación para mejorar el modelo de análisis de la distinción entre canales en el caso de la televisión, esto es, entre canales privados o comerciales y canales públicos (Holtz-Bacha y Norris, 2001; Hooghe, 2002). Básicamente, el argumento destaca que la exposición a canales públicos, teóricamente entregados a ofrecer contenidos más culturales como servicio público, tienen unos efectos positivos en las cotas de afección política. Quizá esto está relacionado fuertemente con los contenidos, siendo la tendencia natural de los canales privados a proyectar contenidos esencialmente sensacionalistas, como estrategia para la búsqueda de una audiencia cada vez más preciada y competida. Esto explicaría, quizás, las diferencias entre el caso norteamericano y el europeo, donde las dinámicas estructurales de los medios de comunicación en esta dimensión concreta son muy diferentes, lo que hace en algunos casos inaplicables las teorías del malestar mediático en el viejo continente.

“Los efectos de la televisión pública deberían tenerse en cuenta más explícitamente. No encontramos ninguna evidencia que apoye que los canales públicos verdaderamente refuerzan las actitudes cívicas, pero al menos parece que sí tiene un efecto mitigante”.

(Hooghe, 2002: 21).

También puede destacarse la concepción del tiempo como un juego de suma cero, hallada en algunas de las investigaciones. Como apuntan algunos autores, da igual el contenido al que las audiencias atiendan puesto que, como aseguran entre otros Putnam (2002: 253-273) y Hooghe (2002: 3-7), el tiempo que los ciudadanos dedican a los medios de comunicación, ya sea ver la televisión, leer prensa o navegar por Internet, es tiempo que no pueden dedicar a actividades de carácter socio-político.; “Más tiempo dedicado a la televisión significa menos tiempo para la vida social” (Putnam, 2002: 318). Pero esto sólo serviría para la participación activa de carácter político y social, puesto que a la hora de analizar las actitudes subjetivas hacia el sistema político en general, una parte muy importante de la desafección política, esta concepción temporal se convierte en inaplicable.

Lo que se ha intentado a lo largo de estas líneas ha sido plantear las posiciones determinadas por cada una de las corrientes, insistiendo en la creciente complejidad y concreción de las investigaciones en este campo. Se han contemplado análisis de los diferentes formatos³⁸, en las diversas

³⁸ Se ha podido comprobar la existencia de estudios que dedican exclusivamente su atención a determinados soportes como la televisión (Norris, 2000a; Maurer, 2003), la prensa escrita (Miller, Goldenberg y Erbring, 1979), la radio (Pfau, Moy, et al, 1998), Internet (Uslaner, 2000; Sunstain, 2001; Rusciano, 2003), o combinación de varios (Luengo y Schreiber, 2004).

dimensiones de la desafección³⁹, con múltiples métodos⁴⁰, y variadas unidades de análisis⁴¹. Durante este pasaje se ha pretendido plasmar la referencia teórica que esta investigación ha tomado de la comunicación política. Como avanzaba al comienzo de este apartado, la distinción entre las teorías del malestar y las de la movilización se hace en algunos casos complicada a causa de las continuas matizaciones y reformulaciones observadas. Fundamentalmente, se han intentado simplificar las contribuciones de dos posiciones genéricas enfrenadas: por un lado, el primero de los enfoques teóricos blande los efectos negativos de los medios de comunicación en general, aunque particularmente la televisión, en el compromiso político de los ciudadanos, esto es, en la desafección política; por otro lado, las teorías de la movilización planteaban que la distinción de contenidos, sensacionalistas e informativos, y de soportes, básicamente televisivos y escritos, replantea toda la argumentación formulada durante los años setenta bajo el protagonismo de Michael Robinson. Cuanto más específico se ha hecho el análisis, mayores dificultades se han observado para presentar las dos perspectivas como compartimentos estancos. Estos inconvenientes han hecho que, al menos para la exposición organizada, las teorías de la movilización se hayan concebido aquí casi como una categoría residual, es decir, como una especie de cajón de sastre donde se han incluido las aportaciones que han cuestionado el principal argumento del videomalestar: la exposición al negativismo mediático televisivo, independientemente de contenidos, acaba por separar a los ciudadanos de unas actitudes comprometidas con la vida política. Asimismo, se distinguen algunos análisis que vienen a plantear que, atendiendo a una concepción amplia y compuesta de la afección política, se podrían encontrar algunas dimensiones de esta noción especialmente afectadas por la acción mediática, mientras que otras podrían permanecer casi inmunes⁴² (Miller, Goldenberg y Erbring, 1979). En este sentido, se puede comprobar en el cuadro resumen al final del volumen que algunos especialistas encuentran evidencia empírica para las dos posiciones, dado la extrema complejidad de estos procesos de interacción socio-comunicativos en la que coinciden, e insisten, la mayoría de los autores⁴³.

Tras este recorrido por las principales aportaciones teóricas de la comunicación política, se ha podido comprobar cómo se ha acabado por consolidar la visión que señala a los medios como actores realmente influyentes en el proceso político, lo cual reviste una gran importancia en el potencial del empleo del marketing político. La discusión actual no cuestiona la existencia de una actividad determinante, sino que plantea el modo y el sentido en el que ésta puede materializarse.

³⁹ Entre estas dimensiones que han recibido atención exclusiva se puede destacar la participación política (Peer, Malthouse y Calder, 2003), el conocimiento político (Norris y Sanders, 2001), la confianza política (Moy y Scheufele, 2000), o la satisfacción con la democracia (Maurer, 2003).

⁴⁰ Los principales métodos empleados que se han podido distinguir han sido el análisis estadístico (Luengo, 2002; Hooghe, 2002; Scheufele, 2002), el análisis de contenido (Patterson, 1994), el experimental (Norris y Sanders, 2001; Aalberg y Todal Jensen, 2003), o la combinación de varios (Moy y Pfau, 2000; Martin, 2001; Vreese y Semetko, 2002).

⁴¹ Si bien la mayor proporción de estudios dedican su atención exclusiva a los Estados Unidos de América.

⁴² Un buen ejemplo de esta particularidad descrita lo constituyen los estudios de Arthur Miller, Edie H. Goldenberg y Lutz Erbring (1979), y de Claes H. De Vreese y Holli A. Semetko (2002).

⁴³ Entre los que específicamente resaltan la complejidad de este terreno de la investigación en comunicación destacan Kenneth Newton (1998, 1999), Patricia Moy y Michael Pfau (2000), Patricia Moy y Dietram A. Scheufele (2000), Claes H. De Vreese y Holli A. Semetko (2002), Putnam (2002), Peer, Malthouse y Calder (2003).

6. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MODERNA

La comunicación política moderna es un término compuesto genérico que no tiene otra pretensión que ser divisor entre lo tradicional y lo nuevo. Algo no sencillo en una época donde el cambio permanente hace de lo nuevo algo perimido en un plazo muy corto de tiempo. A lo que hoy decimos moderno mañana no lo será. Sin embargo esta distinción no necesariamente implica algún tipo de valoración como sí podría haberlo hecho en un pasado. La idea de que algo es antiguo está relacionada a dos cuestiones, la primera tiene que ver con que el objeto en cuestión haya sido reemplazado definitivamente por otro, la segunda se relaciona a la velocidad que la innovación ha adquirido en los últimos 30 años que permite llamar antiguo a un objeto lanzado hace apenas dos años atrás aún cuando el reemplazo sólo incorpore algunas mejoras de funcionamiento o prestaciones adicionales. Cualquier producto electrónico es un claro ejemplo de ello.

Esta reflexión es pertinente considerando el impacto de la innovación sobre lo que podríamos llamar distancia generacional, mientras que para algunas generaciones Internet es un medio moderno otros hablan de Internet 2.0 como lo nuevo y reemplazo de las “antiguas” paginas web estáticas orientadas a la comunicación unidireccional.

¿Qué pretendemos entonces al utilizar el término “moderno” respecto de la comunicación política? En principio reconocer un pasado en ella que remonta a los inicios de la humanidad misma. Para la organización social y política de nuestros antepasados la comunicación era tan central como en la actualidad, de hecho muchas de las herramientas comunicativas persisten en la actualidad a pesar de las grandes diferencias contextuales. A estas herramientas las denominaremos tradicionales, evitando toda connotación negativa que pueda surgir del calificativo “antiguo” o “viejo”. En una simple enumeración podríamos señalar en este grupo el contacto directo con los electores, aportantes y/o personalidades, visitas personales a las residencias o lugares de trabajo, la organización de comidas, mitines y presentaciones, actos públicos, caminatas por las calles de la ciudad, impresión y distribución de folletos, uso de la prensa, carteles resaltando la imagen del político y la fabricación de objetos simbólicos que otorgaban cierto grado de pertenencia a quién lo utilizara y para quién pudiera reconocerlo. Más adelante trataremos puntualmente cada una de estas herramientas.

Ahora bien, a la pregunta respecto de cuando comenzó esta idea de modernidad comunicativa, podemos decir que existe una respuesta que escapa a nuestras generaciones, ya que para quienes vivieron la época del nacimiento de la radio como medio de amplio espectro y alcance, fue ese el primer inicio de la revolución comunicativa. Sin embargo, en términos propios de la comunicación política y puntualmente del marketing político existe cierto consenso sobre el nacimiento de esta modernidad con la aparición de la televisión y paulatina incorporación de los receptores en los hogares como un electrodoméstico más, tiempo que coincide también con la masificación de la radiofonía.

Estos nuevos medios de comunicación serían revolucionarios para la humanidad como antes lo había sido la imprenta de Guttemberg y mucho antes la invención de la escritura.

Las razones pueden parecer obvias pero vale la pena recordarlas. El alcance potencial de las transmisiones implicaba una cobertura en extensión que superaba todo medio conocido hasta el

momento si consideramos el pequeñísimo lapso de tiempo que transcurría entre la emisión y la recepción por parte de la audiencia. A esta inmediatez se le sumaba además la penetración social de la información, ya que se superaban barreras culturales (por ejemplo, no hacía falta saber leer para informarse) algunas económicas (a diferencia de un periódico, la emisión de radio puede ser escuchada por varias personas a la vez sin necesidad de pagar en cada ocasión) y de algún modo sociales. Sin embargo, el punto de mayor impacto de esta revolución mediática estaba dado por la intensidad de la comunicación. Esto es, el poder del mensaje mismo más allá incluso del propio contenido textual. La sensación de cercanía es de suponer era mucho más profunda que en la actualidad, teniendo en cuenta que para quienes hemos crecido y estamos en permanente contacto con los medios audiovisuales, la distancia real podría llegar a ser mejor reconocida. No obstante, esta postura psicológica condiciona, aún hoy, la percepción y el procesamiento de la información (Sartori, 1992).

El contacto audiovisual (imagen y sonido) introdujo de lleno las características complejas de la comunicación humana. Esta “presencia” distante pasó a proponer un mensaje humanizado en su sentido más amplio, el medio no sólo transmite un mensaje de tipo textual, sino también emocional. Los tonos y tonalidades de la voz, la gesticulación y las posturas, que componen el lenguaje no verbal, así como la escenificación, completaron el mensaje simple para transformarlo en una verdadera conversación, ampliando la potencialidad de lo transmitido al satisfacer casi plenamente los esquemas perceptivos de los miembros de la audiencia. Dejó de ser tan importante saber qué decir y pasó a ser central el saber cómo decirlo, interpretarlo actitudinalmente.

La imagen política que se forma en la mente de los ciudadanos dejó de responder a los mandatos de la imaginación para ser parte de lo real, de lo visible.

Este nuevo escenario de comunicación política incorporó definitivamente a los medios masivos como un actor relevante, no precisamente por su función que podríamos llamar procedimental, que implicaría ser una especie de cauce por donde discurre simplemente la información, sino por su verdadero papel de intermediación. Esto supone un grado de subjetividad creciente en el manejo de la información que se traduce en definitiva en un mensaje, en el sentido complejo y moderno que más arriba consideramos, modificado intencionalmente. Cuestión que resulta inevitable pensando en el mínimo que resulta del procesamiento y edición, e indeseable en la escala actual de preeminencia absoluta de los intereses económicos propios de la competitividad creciente en la gigantesca industria de las comunicaciones y el entretenimiento. Ya volveremos puntualmente sobre esta cuestión más adelante.

La celeridad en el proceso de innovación e incorporación tecnológica desde entonces no ha dejado de incrementarse. A tal punto que como decíamos al principio, hasta la misma radio puede parecer una antigüedad para las generaciones que han crecido a la par de esta sociedad, a la que algunos autores llaman sociedad de la información y el conocimiento (Castells: 2000).

La gran dificultad de la televisión y la radio respecto del contacto directo es que la ventaja la tiene la audiencia que recibe y percibe todo lo que se muestra, mientras que quien aparece en la pantalla carece de interlocutores en la conversación que este propone. Esta falta de reciprocidad ha hecho cada vez más necesarios los estudios de opinión pública. Hoy esta desigualdad parece

estar llegando a su fin, la incorporación de nuevas tecnologías y la conectividad masiva hace posible contactos bidireccionales. Ese precisamente es el principio fundamental en la revolución de las tecnologías 2.0. El espectador agoniza o ha muerto. En el presente el protagonismo es compartido, la idea de pensar una comunicación en términos lineales emisor – receptor, no sólo es una simplificación sino un absurdo.

Veamos cuales son las herramientas que incluimos como modernas para más tarde tratarlas en particular. La radio y la televisión, la publicidad, los debates, las apariciones mediáticas, los reportajes, el correo personalizado tanto en soporte papel como electrónico, la telefonía fija y móvil, los mensajes de texto, las páginas en Internet del partido y del candidato, los blogs de cada uno de ellos y las redes sociales son los principales instrumentos que pueden señalarse, a la fecha de redacción de esta obra, como parte del conjunto que llamamos herramientas modernas.

Quizás sea oportuno, señalar que en términos generales la principal ventaja de las herramientas modernas está dada en términos de eficiencia, al maximizar la exposición y hacer posible el acceso a audiencias de grandes magnitudes; sin embargo, las herramientas tradicionales aún conservan un mayor grado de eficacia. Conciliar esta dicotomía paradójica en el ámbito político sigue siendo el principal desafío del marketing político.

6.1 HERRAMIENTAS TRADICIONALES

La eficacia que caracteriza a los medios tradicionales, sobre todo a aquellos que contemplan la comunicación directa, está intrínsecamente relacionada con el nivel de interacción que posibilita el contacto entre el político y el elector, en singular. Esta cercanía física es un condimento de extrema calidad para la comunicación política en particular. “Conocer” al candidato, objetivo de toda campaña política, pero sobre todo electoral principalmente en la etapa de presentación, es parte misma de la relación interpersonal.

Aquellos medios tradicionales que no contemplan la comunicación directa, tales como la impresión y distribución de material político de lectura, sigue siendo un mecanismo eficaz sobre todo de cohesión temática entre el candidato, los partidarios y seguidores, como al interior de esos grupos, un refuerzo del sentido de pertenencia y por otro lado, no menos importante de generación de opiniones sobre las propuestas y los temas de campaña, insertando en la opinión pública debates e intereses a los que el candidato puede dar respuesta y tiene opinión formada.

6.1.1 Contacto directo con los ciudadanos

Este mecanismo de comunicación es el más antiguo y claramente el óptimo. La comunicación en los términos del contacto directo posibilita el intercambio más fluido de información posible, permitiendo un verdadero intercambio facilitándose de forma inigualable la reacción de las partes a mensajes tanto verbales como no verbales. Con todo, el costo del contacto puerta a puerta y cara a cara es elevado si consideramos el espacio de tiempo disponible en cada campaña electoral, la cantidad de actividades que involucran al candidato y las energías personales que insume toda campaña electoral.

Sin embargo, en pequeñas comunidades todavía es posible su utilización, sobre todo como respuesta a estudios de opinión que revelen, por ejemplo, sectores o barrios en los que es posible aplicar una política comunicacional de conquista; o bien de refuerzo, en caso de pertenecer a un partido mayoritario, utilizando el registro de afiliados como criterio de electores a visitar.

La segmentación por acción u omisión siempre implica un costo que deberá ser evaluado adecuadamente. El grado de sensibilidad de un elector que apoyando el proyecto político no es visitado e incluso sabe que se ha visitado a gente identificada con otro partido antes que a él, es determinante respecto de la conservación o no de su apoyo.

Una alternativa perfectamente viable son reuniones con un grupo reducido de personas, organizadas bajo un criterio de cobertura geográfica en la que se invita, por ejemplo, a quienes vivan entre determinadas calles. En el mismo sentido pero con efectos sensiblemente distintos, es posible visitar lugares de trabajo o hacer reuniones en sedes de las asociaciones deportivas, comerciales, profesionales, etc.

Es claro que los contactos directos que se mantienen necesariamente hoy en día, incluso en las grandes ciudades, es con los aportantes a la organización de la campaña electoral, otro con personalidades reconocidas por la sociedad en general y otro particular con periodistas especializados en temas políticos, editores y columnistas destacados.

Estas reuniones no se realizan necesariamente al mismo tiempo, y esto es así porque mientras las reuniones con quienes hacen aportes de tipo económico o material a la campaña, suele no ser promocionadas, de hecho, salvo contadas y excepcionales ocasiones son reuniones confidenciales con pretensiones de ser secretas. Este marco de confidencialidad responde a dos cuestiones, una de índole psicológica que responde a disponer del privilegio de estar presente y cerca del candidato en ese tipo de reuniones, y otra para evitar la colisión de intereses, no debe olvidarse que no son pocos los grandes aportantes que suelen serlo también de algunos candidatos opositores al mismo tiempo.

En cambio, la reunión con personalidades del ambiente cultural, científico o deportivo suele tener una amplia promoción con la intención de lograr cierta cobertura mediática y así poder captar los beneficios que supone el apoyo de éstos a la imagen del candidato.

Un párrafo aparte merecen las actividades con los periodistas, editores, directores y columnistas del área política. Una adecuada presentación personal y el cultivo de cierto contacto de cercanía, de tipo informal si se quiere, y de cierta regularidad, no evitará en ningún modo las posiciones editoriales ni personales de los profesionales de medios. Por ejemplo, los desayunos de trabajo con la prensa suele ser un buen mecanismo para hacer permeable los medios a temas propios en la agenda política y beneficiarse del efecto *agenda setting*. Por otro lado, este contacto facilita la desactivación de las operaciones de prensa, posibilitándole al candidato, como no es posible de otro modo, ser escuchado por quienes se encargan de divulgar los temas en cuestión.

Ante las dificultades que supone el contacto directo, los partidos políticos que cuentan con una organización suficiente y cierto nivel de infraestructura suelen implementar un mecanismo de contacto semidirecto. La actividad consiste en realizar visitas puerta a puerta transmitiendo el mensaje del candidato. Como puede presumirse aquellos voluntarios y militantes que realizan este tipo de actividad requieren de cierto perfil adecuado, además de una capacitación específica tanto para transmitir el mensaje eficazmente, como para responder en un línea de coherencia política a las consultas y evitar la confrontación frente a cuestionamientos o agresiones probables. Esta tarea se complementa con la entrega de algún tipo de material informativo, incluyendo la papeleta electoral, si esto es posible, y una evaluación por parte del visitador sobre la posición política de cada uno de las personas que se visitan. Esto último permitirá disponer de información útil, incluso con referencia geográfica, tanto sobre la evolución de la campaña como para promover futuras acciones de comunicación casi personalizadas.

6.1.2 Comidas, mítines, presentaciones benéficas o conferencias

La organización de eventos con finalidad específica, sean éstos para recaudar fondos, formalizar la candidatura del político, presentar la plataforma partidaria o un plan de gestión, reunir fondos para una causa benéfica concreta y/o brindar una conferencia junto a especialistas sobre alguno de los ejes temáticos de la campaña electoral, son oportunidades únicas de contacto del candidato con la gente y viceversa. Todas y cada una de estas actividades son capaces de producir una sensación de satisfacción simbólica positiva (Maarek, 1995), en particular los almuerzos o cenas, que refuerzan la sensación de comunidad.

Normalmente estas actividades son organizadas por el equipo de campaña o las autoridades del partido político al que pertenece el candidato, de esta forma el público suele estar compuesto en su mayoría por partidarios o personas afines al candidato o el partido. Sin embargo, es posible promover la realización de alguno de estos eventos por parte de organizaciones de la sociedad civil de los que puede participar el candidato. Esta instancia permite llegar a ciertos segmentos de la sociedad que no participarían de un evento político, aún de aquel candidato o partido que prefiere un grupo heterogéneo en cuanto a preferencias políticas, en el que se destaca cierto público independiente por ser un blanco clave de la captación de votos.

Todos y cada uno de estos eventos requiere de una adecuada coordinación en la organización y especialmente de los responsables de prensa con periodistas y responsables de medios.

6.1.3 Actos públicos

Este tipo de herramienta de comunicación se caracteriza por tener ciertas características del contacto directo. Aunque la comunicación es puramente unidireccional, los efectos psicológicos de la cercanía relativa y la presencia física del candidato, junto a la posibilidad efectiva de escuchar de primera mano y sin intermediación alguna las propuestas de la propia voz del candidato, generan un particular entusiasmo y por consecuencia mayor nivel de compromiso. Por ello, siempre es recomendable abrir la posibilidad de poder dar lugar a que los asistentes se inscriban como voluntarios o simplemente aportantes. Queremos hacer una distinción entre dos tipos de actos:

6.1.3.1 De acceso restringido

Este tipo de evento, de asistencia mucho más masiva que un mitin político, pretende elevar el compromiso, promover la participación en las acciones de campaña y empoderar a los asistentes con contenidos políticos específicos de la campaña. El público asistente aunque responde a una invitación, ha predispuesto su voluntad al asistir, lo que por lo general expresa un mínimo de afinidad con el candidato, las propuestas o el partido. En consecuencia, este tipo de actos es muy útil a la hora de trabajar objetivos específicos y obtener información casi espontánea de las respuestas del público a la presentación del candidato, sus formas, la coherencia interna del discurso y de este con la representación no verbal, el grado de injerencia de los temas sobre la movilización emotiva y, por ejemplo, evaluar los tonos y tácticas de diferenciación y posicionamiento frente a los candidatos opositores, ya sean de acercamiento conceptual y diferenciación ideológica, de crítica propositiva racional emotiva o de agresión o desentendimiento. Por supuesto, este tipo de actos promueven la fidelización del voto y la consolidación de grupos con intereses comunes con afinidad ideológica o temática.

Siempre es recomendable que este tipo de eventos se combine con la distribución de material especial, con cierta exclusividad y un desarrollo más extenso e ideológico político de los temas y algún tipo de presente con la identificación de apoyo por el candidato. También representan una buena oportunidad para reunir fondos, ya sea por aportes directos o por la venta de *souvenirs* de la campaña.

6.1.3.2 De acceso público y masivo

Los actos masivos apelan a la memoria de las movilizaciones masivas de apoyo al candidato, como las que caracterizaron al siglo XX. Sin embargo, aunque son factibles de realizar, hoy en día implican algunos riesgos y beneficios relativos. Veamos algunos.

Este tipo de eventos ha perdido la mística de las grandes multitudes marchando en comunión de ideas políticas, defendiendo valores y propuestas. Carecen de toda espontaneidad y están sujetos a una férrea organización, con disposiciones más escenográficas y televisivas que de relación con el público presente. Estas características, conocidas por la mayoría de los ciudadanos, atentan contra la movilización, una participación más amplia y la integración política de sectores menos comprometidos con las actividades políticas. Por consiguiente, este tipo de actos son extremadamente costosos, y no sólo en términos materiales.

La convocatoria y movilización del número de participantes requeridos está cada vez más sujeta a la existencia de compensaciones, materiales o no, y la disposición de una organización logística, más o menos eficiente, que puede incluir desde los traslados de ida y vuelta al lugar del evento, hasta alojamiento y comidas. Este tipo de organización se revela como imposible sin la participación de líderes locales, para quienes este tipo de actos representan un oportunidad de abrir la negociación política, procurando mayor incidencia o un lugar preponderante en los equipos de gestión del candidato si finalmente gana las elecciones, o simplemente la disponibilidad de mayores medios para consolidar su posición local.

La realización exitosa de un acto multitudinario es una clara demostración de fuerza organizativa, lo que garantiza presencia en los medios y sobre todo promueve la instalación de temas. Éxito que depende de un criterio puramente cuantitativo y no específicamente cualitativo. La espectacularidad que recientemente adoptan estos eventos dispersan la atención, por lo que los objetivos de comunicación se malogran por invisibilidad de las cuestiones centrales.

El criterio cuantitativo también representa un riesgo en manos de los medios de comunicación, quienes de por sí hacen una cobertura editorializada de los actos, ya sea por superposición de comentarios periodísticos guionizados o por medio de la edición, siempre intencional, de los contenidos, y para quienes un estadio de fútbol a medio llenar podría representar el dato del que se induzca la debilidad o la derrota futura del candidato o partido. La presentación misma del acto como el de cualquier otro espectáculo público, como podría ser un encuentro deportivo, termina banalizando incluso cuestiones de alto impacto sociopolítico y exacerbando habilidades o defectos histriónicos.

Por otra parte, queda claro que un público heterogéneo como el que compone estas audiencias difícilmente pueda responder de forma espontánea a la presentación y exposición del candidato, ya se por falta de entusiasmo real o por exagerada obsecuencia de sus expresiones, actitud exigida normalmente por los líderes locales o sindicales que mencionáramos anteriormente. Esto supone una deformación profunda a la hora obtener información o realizar análisis sobre los efectos del discurso o la presentación temática.

Para el grupo de ciudadanos que se declara como independientes, este tipo de actos parecieran extremar las posiciones de distanciamiento de la política y las actividades relacionadas, antes que ayudarlos a definir el voto a favor del candidato que sube al escenario en esos actos.

De todas formas estos actos pueden consolidar los grupos de militantes y promover el intercambio entre ellos. También es cierto que la organización de este tipo de actividades representa un mecanismo de motivación intrapartidaria. Este tipo de eventos quizás sea de las últimas actividades tradicionales y propias del partido político, en tanto organizador del evento, y por ende demostración de resistencia, presencia, fuerza y compromiso ideológico.

6.1.4 Caminatas

Los recorridos del candidato acompañado de otros candidatos de las mismas siglas o militantes entrenados a tal fin, son un mecanismo muy interesante de contacto, a pesar de que es evidente que el número de electores contactados directamente es muy limitado. Suelen producir efectos psicológicos similares a los de las reuniones de presentación, las comidas o los actos benéficos. Dejarse ver, estrechar la mano o intercambiar besos y abrazos, son el único y principal mensaje, irremplazable, por cierto, en términos emocionales. Este contacto suele facilitar el reconocimiento del candidato como una persona accesible, parecida y cercana a la realidad particular de cada uno. Tiene un fuerte impacto sobre la imagen de los políticos sobre todo en ciudades grandes a medianas, donde las posibilidades de un encuentro fortuito son remotas y este tipo de actividades los facilita. Las caminatas también representan ser claves como pseudoeventos noticiables, si se invita a los medios con antelación proporcionándole fecha, hora y recorrido estipulado. Como las

opiniones y expresiones suelen ser favorables y los cuestionamientos fácilmente ignorados, las imágenes captadas por las cámaras rara vez perjudican la imagen del candidato.

Por simple que parezca este tipo de comunicación directa, no deja de ser complejo. Requiere de una preparación previa importante que determinará posibles recorridos y horarios adecuados para realizarlas, considerando aspectos socio económicos y preponderancia política geográfica. Del mismo modo debe prepararse a un número de militantes de diferentes edades y sexo para contener pacífica y ordenadamente cualquier tipo de agresión, evitando las discusiones, desbordes y enfrentamientos. El candidato mismo debe también prepararse en tal sentido, tanto física como mentalmente.

Si bien este tipo de actividad no permite relevar información como en otros casos, si suelen aportarse ideas interesantes y matices a las propuestas que podrían ser tenidas en cuenta. Es de resaltar que este tipo de actividad suele resultar agotador para el candidato pero también muy motivadora, cuestión no menor en medio de una campaña electoral.

6.1.5 Folletos partidarios

Este mecanismo de comunicación requiere una adecuada segmentación del electorado y se caracteriza por conservar como eje al partido político sobre el candidato. Esta herramienta indirecta de comunicación tiene dos objetivos principales. Por un lado, contener y dar respuesta a las expectativas de los militantes como acción de fidelización, y, por otro, brindar información suficiente sobre el candidato, sus propuestas y ciertas críticas a la oposición, a los efectos de buscar coherencia comunicativa interna y recrear cierto sentido de comunidad. Los elementos de identificación partidaria, iconografía y colores, deben estar presentes y en dominio de la publicidad, aparecer claros y visibles, y deben incluir una imagen del candidato que permita ser reconocido y algunos otros aspectos de su vida relatados en tono intimista reforzando, si es posible, su relación con el partido.

No pocas veces se reemplaza este tipo de publicación con la folletería de divulgación de los temas de campaña que incluye la presentación del candidato, o bien es menospreciado su efecto y por ello reducida la calidad de la impresión. Para los partidos políticos con elevados niveles de organización este tipo de publicaciones son un elemento clave de motivación y contacto con sus militantes, siendo para ellos el poder contar con este material impreso un símbolo concreto de pertenencia y como tal un beneficio de exclusividad. Por esto mismo, se debe cuidar la calidad material como estética de la publicación, casi tanto como aquella de distribución pública.

6.1.6 Notificaciones y folletería de divulgación

Este material gráfico ha sido subestimado en muchos sentidos. Para muchos incluso implica un gasto innecesario en las campañas políticas. Sin embargo, los folletos o material de distribución sigue siendo un mecanismo interesante por tres razones específicas:

- Es el material que debe acompañar al candidato en sus actividades de exposición pública. Es también la herramienta de cierre de las actividades de los militantes dispuestos para hacer visitas casa por casa, cuestión a las que nos referimos antes.

- Fijan por medio de ideas fuerza, frases clave, y explica de forma gráfica la posición tomada respecto de los temas de campaña. Del mismo modo puede cumplir perfectamente la función accesoria de informar sobre las actividades del candidato o, por ejemplo, la localización de la mesa de votación, para lo cual se requiere un trabajo adicional de personalización de la misma.

Y por último, pero no menos importante, elevan la tensión en la campaña de comunicación política, cuestión central si se tiene en cuenta que el elector medio suele desconocer o no recordar plenamente el tiempo que resta para emitir su voto. Este mecanismo de contacto permite activar muchas veces la atención de los votantes.

No obstante debe quedar en claro que no es una herramienta de persuasión, sino más bien de toma de posición y visibilidad del candidato y del comienzo de la campaña de comunicación. Asimismo, puede resultar movilizador para quienes se sienten representados por los temas, el partido o el candidato mismo.

6.1.6 Prensa escrita

La prensa escrita sigue siendo el medio de comunicación político por excelencia, a pesar de posiblemente tener cada vez menos distribución. Las columnas de opinión de los diarios o periódicos, sobre todo en sus ediciones dominicales, tienen un importante impacto en la opinión pública. Aunque en muchos casos la información sólo significa un resultado de las acciones de comunicación implementadas en radio o televisión, las posibilidades de transmitir un mensaje con mayor grado de complejidad y aún así atractivo para el electorado, resulta por su penetración irremplazable.

El grado de reflexión al que apela la prensa escrita es claramente distinta al de cualquier otro medio que trabaja sobre la inmediatez y lo efímero del mensaje audiovisual en el tiempo, siendo éste rápidamente reemplazado por otro y, este último por otro distinto permanentemente.

Por otra parte, el prestigio de la prensa escrita sigue siendo aún mayor al de la televisión y la radio. El mayor grado de confiabilidad, a pesar de su caída evidente en general alrededor del mundo, permite disponer de un mecanismo de comunicación con resistencias menores a cualquiera de los otros medios, tanto para presentar opiniones y críticas, como para exponer en extenso las propuestas políticas presentadas y su significación para el escenario político en el que se desarrolla la competencia.

Más adelante abordaremos el tema de la intermediación y la intencionalidad de los medios por lo que, evitando ser redundantes, no nos referiremos aquí a esas cuestiones. Pero más allá de la posición editorial de estos medios, la prensa escrita suele no dejar de tratar los temas, de abrir espacios de contacto con sus lectores, aún desde una posición opuesta.

Además, cultivar una buena relación y cierto tipo de confianza con los columnistas por medio de actividades desarrolladas específicamente y contactos asiduos, permite disponer de cierta permeabilidad en el contenido, aún en medios críticos. Este contacto, que suele contener cierto

intercambio de información fluida pero parcial, está dominado por una tensión de desconfianza mutua. Para el periodista la intención del político es claramente utilitarista; para el político la sensación suele ser la de una presa acechada, o al menos observada en exceso. Es por ello que deben cultivarse diferentes grados de confianza con cada uno de los periodistas, sin dejar de tener presente las diferencias entre las partes, su rol, intenciones y obligaciones.

La centralidad política de la prensa escrita, también esta dada por una particularidad que suele ser ajena a los votantes que no participan directamente en las campañas tanto políticas como electorales. Casi la totalidad del material publicado de sección política contiene mensajes direccionados, no sólo por tener un blanco o por manifestar indirectamente intenciones y provocar algún tipo de reacción, sino también por tener un origen político identificable.

La información política cotidiana que se basa normalmente en declaraciones sin registro, rumores, especulaciones y/o afirmaciones de políticos de rango intermedio que prefieren el anonimato, son el medio en el que deben sumergirse periodistas y editores, que aunque no son ajenos a esto, no dejan de trasladar el mensaje de forma más o menos evidente.

No significa que toda información política publicada sea el resultado de una “operación de prensa”, como solemos llamarlo, si bien en la gran mayoría de los casos, en la información persiste un código de intercambio entre los actores políticos. Es un medio propicio para el juego de encierros y presiones, de pedidos de renuncia o anticipos de recambio en puestos de relevancia, entre tantas otras opciones.

Estas particularidades en general hacen de la prensa escrita una herramienta que, siendo tradicional y afectada profundamente por la modernidad, persiste con un peso específico significativo para toda campaña de comunicación. Sin embargo, como se puede percibir, no es para nada sencillo disponer de esta herramienta de contacto indirecto, al menos en términos de eficacia.

En términos generales, es recomendable la incorporación y formación de un equipo de prensa que pueda asumir con suficiencia la necesidad de cultivar relaciones con los periodistas, y tenga capacidad de diagnóstico y construcción de alternativas de respuesta a los eventos puramente mediáticos. La inclusión misma de periodistas a estos equipos puede facilitar ampliamente este trabajo.

Como en todo medio de tipo comercial, y dependiendo de la normativa vigente, es posible comprar espacios de publicidad que si bien no son económicos dadas las características del medio pueden ser muy útiles, siempre que se haya realizado un estudio de impacto del medio para determinar la inversión proporcional y, en el caso de campañas de tipo regional o local, haber explorado la posibilidad de no desatender o discriminar a medios escritos de distribución limitada.

Invitar a los candidatos políticos a participar con columnas de opinión o en una sección determinada para presentar sus propuestas o presentarse, también suele ser un ejercicio frecuente. Para ello, es fundamental disponer del análisis de este medio en cuanto al perfil sus lectores - consumidores, la línea editorial, temas de interés, publicabilidad y opinabilidad.

6.1.6.1 Prensa escrita partidaria

En no pocos escenarios políticos aún se distribuye de forma clara los periódicos partidarios que, si bien no tienen la distribución e incidencia de la prensa comercial, son una herramienta efectiva de contacto con el electorado fuertemente vinculado ideológicamente con el partido. Su costo, aunque no es menor, es relativamente bajo si su continuidad va más allá de la duración de las campañas electorales. Este mecanismo de comunicación intrapartidaria, aunque no exclusivamente, se mantiene por tradición y costumbre lo cual permite un continuo de significación de la realidad y por ende un ejercicio concreto de liderazgo de opinión.

Sin embargo, también es frecuente, más por impulso e intuición que por análisis concreto de objetivos y resultados, que los políticos tiendan a crear este tipo de publicaciones pero de aparición eventual, discontinua y de distribución gratuita, lo cual incrementa la desconfianza en la publicación, devalúa su contenido e impacto. La posibilidad incierta de que sea leído, hace de la inversión este tipo de herramienta circunstancial un costo alto si se analiza el impacto real alcanzado.

6.1.7 Carteles y afiches

Estas herramientas de comunicación apuntan a transmitir un breve mensaje, sobre todo de reconocimiento y posicionamiento del candidato. De ahí que los elementos centrales de estos impresos sean el candidato mismo, su nombre, los colores e insignia del partido político y una frase muy breve o eslogan de campaña. Normalmente son diseñados por expertos en materia de publicidad gráfica, en la que el candidato y su equipo aporta información previa y la aceptación final.

Aunque no siempre, este servicio de diseño puede ser el complemento de un servicio de alquiler de espacios comerciales en la vía pública, que manejan por concesión las mismas agencias de publicidad. Aspecto no menor, si se tiene en cuenta que la ubicación y orientación de los dispositivos en los que se colocan los carteles tienen un estudio de segmentación de público, visibilidad e impacto.

Aunque el costo es significativamente alto, sobre todo considerando aquellas locaciones de visibilidad y alto tránsito de personas, son una herramienta muy importante a la hora de posicionar al candidato como opción electoral. El alquiler del espacio supone además una continuidad y exclusividad que no puede garantizar ninguna otra herramienta. La optimización de los resultados dependerá de una adecuada coordinación de la gráfica con la evolución de la campaña misma.

6.1.8 Pegatina

Nos referimos aquí a todo aquel material gráfico que se dispone para ser pegados en paredes u otros lugares que lo permitan. Habitualmente diseñados por especialistas, son impresos en un tamaño bastante más pequeño que los carteles y en un papel de mucha menor calidad, sobre todo por el número que se produce.

Esta herramienta de contacto indirecta suele ser fuertemente cuestionada si no es que existe algún tipo de regulación vigente o directa prohibición. Este cuestionamiento está relacionado la

afectación estética de las ciudades, que son tomadas literalmente por asalto, y en cuyas paredes libres se desarrollará una guerra de permanencia, en la que la superposición de unos carteles sobre otros es sólo cuestión de horas.

Como decíamos este medio, puede resultar no demasiado efectivo con los electores en general e incluso contraproducente con cierto electorado identificado con el candidato, en tanto el grado de desacuerdo con estas prácticas sea alto. Sin embargo, es conducente a un mayor grado de cohesión interna y cierto estímulo a la participación militante.

En una etapa de presentación del candidato es deseable este tipo de mecanismo para lograr al menos cierta muestra de presencia, que además puede llegar a todos los rincones de la circunscripción dependiendo de la estructura partidaria disponible. No obstante, requerirá de un grado de creatividad elevado para lograr un mínimo de atención.

El objetivo principal, además de pretender cierto monopolio de presencia por superposición de anuncios, es consolidar referencias de tipo partido – candidato – número de lista o identificación electoral, y mantener elevada la participación y moral de los militantes políticos.

Recientemente un mecanismo derivado de ésta, que denominaremos “Pegatina de alteración”, consiste en afectar negativamente los afiches de los candidatos opositores superponiendo sólo una parte del anuncio que modifica sustancialmente el mensaje. Normalmente tiene un aporte creativo que llama poderosamente la atención. Para citar un ejemplo simple, suele pegarse sobre la cara del candidato opositor un redondel rojo sobre la nariz y una boca maquillada lo que se asemeja a la imagen de un payaso, con la connotación negativa que en política esto implica. Otra opción es la impresión de afiches con la tipografía y los colores del candidato en los que se invierten las propuestas tornándolas negativas.

Como en el caso de la publicidad en carteles o afiches la importancia y peso de esta herramienta suele elevarse en aquellos escenarios donde alguna regulación impide el uso intensivo de los medios audiovisuales.

6.1.9 Merchandising

El *merchandising* como mecanismo de comunicación tradicional e indirecto, apela a una fuerte identificación que es recompensada por medio de algún tipo de material de uso o prenda que muestre visiblemente la pertenencia a un proyecto y cierto grado de exclusividad en tanto no todos cuentan con ello. Este mecanismo busca efectos psicológicos similares a los que promueve el contacto directo desde el sentido de pertenencia y reconocimiento, normalmente utilizado como complemento de los contactos con el candidato, refuerzan la moral de la militancia.

6.2 HERRAMIENTAS MODERNAS

Las herramientas modernas de comunicación y contacto con los electores no son otra cosa que una adaptación y evolución de los medios tradicionales frente a nuevas posibilidades y desafíos de nuevos escenarios políticos, que son caracterizados por una ampliación democrática y la apa-

rición de nuevos medios de comunicación, que promovieron una diversidad y disponibilidad de información como nunca antes.

A diferencia de lo que podría suponerse, estas herramientas modernas, nunca han sido el reemplazo definitivo de las herramientas tradicionales sino que, por el contrario, para el marketing político, representan un complemento de éstas o sucedáneos.

La masivificación es el principal aporte de estas nuevas herramientas, lo que supone mayor grado de eficacia, aunque no necesariamente de eficiencia.

6.2.1 Radio y Televisión

La radio y la televisión son definitivamente los medios que iniciaron esta revolución. La creciente disponibilidad de aparatos receptores y la evolución de la industria del entretenimiento, pusieron sobre todo a la televisión en un lugar de privilegio en la gran mayoría de los hogares.

Para la política tanto la radio como la televisión, en especial esta última, abrieron una posibilidad anhelada, poder estar en cada hogar de la región o el país simultáneamente, en una situación percibida por el televidente como de contacto directo. ¿Qué más podría pedirse?

Sin embargo, este beneficio inicial bruto, fue disminuyendo por los efectos mismos de la prensa audiovisual sobre la propia comunicación. El rápido y profundo desarrollo comercial de estos medios, redujo significativamente los espacios de exposición política e incluso los que permanecieron, ya sea como exigencia legal o simplemente por interés del medio, fueron fuertemente acotados en tiempo.

Para el candidato, esta revolución significó un cambio rotundo, incluso para su propia vida, en la que los límites entre vida pública y privada se diluyeron rápidamente. La exposición televisiva supuso, bien lo señalaba Nixon como primer gran afectado, el desarrollo de nuevas habilidades comunicacionales. La oratoria, que desde la antigua Grecia había sido una herramienta elemental, de pronto se volvió casi irrelevante, entonces la gestualidad y la imagen percibida ocuparon el centro de la escena.

El gran golpe de esta nueva realidad hacia la política y en especial para los políticos, fue dado por su descentralización de la escena política. Un cambio tan brusco como inesperado. Como precisamente señala un viejo dicho en los ámbitos de la consultoría política, antes los políticos invitaban a almorzar a los periodistas, hoy son estos últimos los que cenan políticos.

Para el periodismo, la descentralización política supuso un protagonismo inusual. Se encontraron de repente en medio del escenario político. No es extraño, incluso hoy en día, escuchar a políticos y asesores quejarse y reclamar por este privilegio en la comunicación política que supone la intermediación de la televisión. Posición que antecede a grandes errores en la comunicación.

Los medios modernos son hoy tan reales como los tradicionales, mucho más omnipresentes si se quiere, aunque deben ser tomados como parte de la realidad, no como observadores, sino actores propios en el escenario político.

No obstante, debemos señalar que no son la televisión o la radio en si mismas las herramientas modernas a las que nos referimos. Parte del contenido de estos medios son en realidad las herramientas de las que podemos disponer. La publicidad, los debates y las apariciones y reportajes son las que trataremos a continuación.

6.2.2 Publicidad

Es una de las herramientas centrales de la moderna comunicación política. Se caracteriza por ser un mecanismo controlado de difusión de información, supone un riesgo bajo si es que ha sido adecuadamente evaluado su contenido, la duración, la repetición y posible continuidad.

El guión, la interpretación no verbal, la escenografía, el sonido, la musicalización, la estética del candidato e incluso el segmento de audiencia al que se apunta son el resultado de una estrategia de comunicación. Todas las condiciones son controladas de origen, lo que supone la máxima optimización posible en la comunicación. Una oportunidad única de presentar al candidato y sus propuestas en los mejores términos, aunque esto no siempre es así y ello, fundamentalmente, por dos razones centrales.

La primera está relacionada con la cuestión presupuestaria que, si bien es un límite real, no puede de ninguna forma ser condicionamiento de calidad. Es frecuente pretender hacer tres avisos publicitarios políticos con el presupuesto de medio de ellos. Si bien es cierto que podrá obtenerse un producto final más económico, no debería pretenderse con este alcanzar los mismos objetivos y beneficios. El televidente es sensible al sentido estético que dinámicamente el mismo medio afecta, por lo que un aviso de bajo costo podría colisionar con ello y, aunque llamaría la atención, no sería desde un punto de vista positivo sino todo lo contrario.

La segunda razón se relaciona con la aplicación de criterios puramente comerciales a la publicidad política. Estos criterios suelen exagerar significativamente las aptitudes del candidato, de la misma forma que lo harían con un producto de consumo masivo. Ignorando las diferencias sustanciales que existen en la asignación de valores del espectador respecto de cuestiones políticas de las de consumo. Mientras que al producto comercial se le pueden reconocer uno o varios valores prácticos de uso, respecto de un candidato político esto es nulo o limitado. Es el valor simbólico y los beneficios potenciales los que pueden transmitirse y ser procesados adecuadamente por el espectador. Asimismo, la exageración como instrumento de diferenciación sin reconocer la asignación diferencial de valores, puede degenerar en lo que se conoce como síndrome de Ottinger⁴⁴.

⁴⁴ Se conoce como "síndrome de Ottinger" al conjunto de síntomas que se manifiesta en un candidato cuando aparenta lo que no es a fin de obtener el respaldo de los ciudadanos. La expresión fue acuñada en 1976 en los Estados Unidos, y hace mención a Richard Ottinger, un joven e inexperto político que fue candidato al Senado norteamericano en 1976, y a quienes sus asesores de marketing lo convirtieron fugazmente en un personaje con gran capacidad de gestión y sobrados conocimientos de los problemas reales de los ciudadanos.

Pese a su corta edad, Ottinger aparecía ante la opinión pública como un dirigente seguro de sí mismo. Y lo suficientemente agresivo como para convertir a sus adversarios políticos en sujetos débiles. Su perfil público era, por lo tanto, el de un ejecutivo acostumbrado a mandar como si el país fuera una gran empresa, y eso inspiraba confianza entre sus electores.

El efecto Ottinger no duró demasiado, en un debate televisivo frente a experimentados rivales, se hicieron evidentes las miserias de la construcción publicitaria. Su imagen se desmoronó cuando le plantearon cuestiones concretas sobre problemas reales

Volviendo a las ventajas de esta herramienta, cabe también destacar que pueden perfectamente articularse mensajes de conquista de electores considerando diferentes segmentos de la población, utilizando tanto criterios de consumo como sociológicos. Incluso pueden realizarse análisis cualitativos sobre los efectos en diferentes segmentos y ajustar, aprobar o descartar el aviso.

Aunque la experiencia empírica ha demostrado que es casi residual el número de personas que decide su voto en base a una publicidad política, sí es claro que el efecto de evocación emocional y provocación temática impacta fuertemente sobre la opinión pública.

6.2.3 Debates

Los debates como herramientas no dejan de ser un tema controvertido. En términos generales, es evidente que los debates en si mismos son un mecanismo de utilidad para los ciudadanos en tanto medio de información, y un elemento de transparencia para la contienda electoral donde los candidatos pueden contraponer posiciones e incluso desafiarse abiertamente.

Los debates televisados tienen unas particularidades que lo configuran como una forma de comunicación política muy interesante de investigar. En primer lugar, a diferencia de la cobertura mediática habitual, provee a los votantes la oportunidad de escuchar directamente a los candidatos y conocer de cerca su posición respecto a los temas de campaña, así como sus cualidades como políticos, sin la mediación ni el filtrado ejercido habitualmente por los medios de comunicación. Esto podría considerarse una excepción del concepto de política mediada. En segundo lugar, los debates televisados hoy en día alcanzan normalmente una audiencia muy superior a la que presentan otras formas de comunicación de campaña, alcanzando segmentos del electorado que habitualmente no se expone a la información política, como votantes indecisos. En tercer lugar, este formato genera a su vez mucha información mediática y, por lo tanto, estimula de forma indirecta la discusión política entre los ciudadanos en mucha mayor medida que cualquier evento concreto de campaña. En consecuencia, el estudio de los debates electorales es tan fascinante como complejo y multivariable, especialmente cuando se hace evidente la cantidad de efectos que producen.

En escenarios políticos donde los debates televisivos son frecuentes, la falta de predisposición de algún candidato de concurrir al debate denota un debilidad y un elevado grado de sospecha, muy difícil de contrarrestar sobre todo en el tiempo disponible de una campaña electoral. La ausencia misma del candidato implicaría una devaluación extrema de su imagen, hasta tal punto de perder su condición como competidor. Es esta particularidad la que ha dado lugar a la expresión “una silla vacía vale más que mil palabras”, silla que, por cierto, la televisión no dejaría de mostrar y los reporteros en fotografiar.

El riesgo de no asistir es claramente mucho más alto que el que pueda implicar presentarse y dar el debate. Sin embargo, en muchos de los escenarios políticos el debate es una ocasión ex-

de los ciudadanos y este no pudo responder tal como lo representaba en la publicidad. Desde entonces, se denomina ‘síndrome de Ottinger’ a quien en política pretende ser lo que no es.

cepcional en la historia, por lo que los electores no lo perciben en su mayoría como un derecho propio de información, quedando así en manos de la voluntad y conveniencia de los competidores políticos.

Bajo estas condiciones y siguiendo el principio de “máxima seguridad” que debe sostener entre otros el marketing político (Maarek, 1995), quien lidera las encuestas de opinión no debería aceptar ninguna propuesta de debate, ya que someterse debate supone más riesgo potencial que no darlo aún en condiciones ventajosas.

Seguramente el lector se preguntará sobre cuales son los riesgos de presentarse a un debate si los políticos en competencia son experimentados y hábiles comunicadores. La respuesta no es tan simple aunque lo parezca y tiene dos aristas que señalar. En los escenarios donde efectivamente se llevan a cabo los debates, la diferencia entre los principales candidatos que lideran las encuestas de intención de voto no es definitiva y está fuertemente condicionada por el error estadístico. Condición que justifica de por sí la existencia del debate como mecanismo de definición. Esto podría inducirnos a pensar que los debates definen elecciones por lo que quien gana el debate es el ganador de las elecciones a continuación. Sin embargo, la relación no es tan directa.

En estos términos, suele ser el sector independiente quien termina por definir las elecciones, cuestión no menor al desarrollo del debate si tenemos en cuenta que ese conjunto de votantes generalmente se sitúan en el centro del espectro político, condicionando a los candidatos en competencia a moderar sus discursos diluyendo el contenido duro de su postura ideológica, intentando ser atractivos e inclusivos respecto de estos votantes. Esta toma de distancia obligada de sus originales posiciones a su vez amenaza la solidez de las bases electorales propias vulnerando la intención de voto que ostentaba antes del debate.

Paralelamente a esto, es cada vez más evidente que para los medios de comunicación los debates son un verdadero espectáculo y una oportunidad de negocios como podría serlo un evento deportivo en el que se presente un equipo nacional. El incremento sorprendente en las audiencias televisivas de los debates podría a simple vista significar una muestra de interés creciente de la población en las cuestiones políticas, sin embargo, también pueden ser efecto de la espectacularidad con la que se promocionan estos debates, donde la parafernalia comercial suele ser similar a la presentación de campeones mundiales de boxeo.

A esto debe sumársele la posibilidad de que el debate no sea único, sino que se repita con el sentido de dar otra oportunidad a quien no hubiese resultado vencedor, que de hecho es lo más habitual. Y he allí otra cuestión importante: a la realización del debate le sigue un período de especulación y análisis exagerado que prepara el terreno para un segundo capítulo, no sin antes declarar un vencedor o un empate, juicio que queda a criterio de los paneles periodísticos, de las opiniones de especialistas o sondeos de opinión encargados por los mismos medios sin que se conozcan demasiados detalles sobre la metodología y rigurosidad del estudio.

Esta particular atención mediática sobre los debates no deja de ser un condicionante particular en medio de una campaña electoral, sobre todo teniendo en cuenta que estos debates invisibili-

zan a aquellos candidatos con menores posibilidades al no ser invitados a participar de estos y, a posteriori, por la dedicación exclusiva de los medios para con el debate.

De lo expuesto anteriormente queda claro que los debates son un herramienta sensible tanto para el contacto con los electores como también para la campaña electoral. Es por ello que detrás del debate en sí hay un gran trabajo de preparación de los candidatos y de acuerdos respecto de las condiciones en las que el debate se efectúa. La preparación de los candidatos consiste básicamente en un entrenamiento especial para el manejo con las cámaras, transformar los temas en ideas fuerza, como frases clave de posicionamiento, comienzo o cierre de un comentario relacionado. Habitualmente, se le exige memorizar cifras y manejarse con material impreso de apoyo, minimizar o maximizar la gesticulación y/o los tonos, reconocer los puntos débiles del contrincante y desarrollar la capacidad de utilizar esas fragilidades en su favor. Normalmente, se desarrolla un punteo casi tan desarrollado como un guión aunque es recomendable que el político parezca lo más espontáneo posible y eso sólo podrá lograrse con el entrenamiento. Del mismo modo, el aspecto y fisonomía del candidato frente a las cámaras deberá siempre ser cuidada, sin representar un gran cambio respecto de su particularidad cotidiana, debe corresponderse con el discurso y rol que asumirá en el mismo.

Siguiendo a Reinemann y Maurer (2005), al revisar estudios sobre los debates televisados nos damos cuenta de que éstos tienen una considerable cantidad de efectos al nivel individual. Tanto si los debates pueden ser señalados como factores decisivos en los resultados de las elecciones como si no, parece que existe un potencial indudable de, al menos tres, factores.

Primero, la situación estratégica después de los debates. Si un candidato se encuentra muy por delante en las encuestas preelectorales en relación con su competidor más cercano, quizá el fracaso en un debate no sea factor suficiente como para cambiar la intención de voto general. Por lo tanto, el percibido como ganador de un debate no necesariamente debe coincidir con el ganador efectivo de las elecciones, aunque es razonable pensar que éste puede obtener votos adicionales. En cualquier caso, que esta ganancia sea suficiente como para vencer en las urnas depende de lo competidas y reñidas que se presentan las elecciones durante la campaña y, especialmente, antes del debate.

Segundo, las diferencias en la actuación durante el debate. Si los candidatos son percibidos como mejores en su puesta en escena durante el mismo, pocos votantes cambiarán su opinión. Si un candidato es percibido como el claro ganador, los votantes se mostrarán más proclives a moverse en una dirección concreta.

Tercero, la cobertura informativa después del debate. Si los medios son más o menos sólidos en sus veredictos sobre la actuación de los candidatos, el ganador obtendrá un claro beneficio del debate en términos de voto. Por el contrario, si se encuentra una diversidad de veredictos y valoraciones sobre los candidatos, los cambios sobre la imagen de éstos y la intención de votos a nivel individual podrían neutralizarse entre ellos a nivel agregado.

Al menos en las campañas presidenciales en Estados Unidos, donde la mayor parte de la investigación sobre debates se ha realizado, los debates tienden a reforzar la intención de voto

en aquellos ya comprometidos, más que modificarlas. En ese caso específico, el número de ciudadanos que cambia su intención de voto a causa del propio debate se ha venido estimando entre el 1 y el 4 por ciento (Jamieson & Adasiewicz, 2000: 26). En otros países, se ha comprobado que para debates concretos los efectos pueden ser mucho más determinantes como, por ejemplo, para el caso de Australia (Clark, 2000) o México (Lawson, 2002). Pero incluso cuando el número de votantes que cambia su predisposición al voto hacia un partido contrario es reducido, esto no significa que los efectos de los debates sean mínimos. En muchas democracias occidentales, la volatilidad electoral ha crecido en los últimos años significativamente ya que el número de gente que se identifica con un partido concreto de forma sólida ha bajado, por lo que los efectos sobre los indecisos suelen ser mucho más visibles. Asimismo, un pequeño porcentaje de los convertidos podrían volcar el resultado de unas elecciones cuando éstas son extremadamente competitivas.

6.2.4 Apariciones y reportajes

Las apariciones y reportajes en radio y televisión son herramientas clave para comunicar temas y provocar la sensación de cercanía. La aparición del candidato en programas no políticos son una oportunidad de acercarlo al público, mostrarlo en su dimensión humana, sin la circunspección que supone la actividad política.

Para el político es una oportunidad para mostrarse tal cual es, aprovechar su potencial emocional y conectar con la audiencia desde un lenguaje más llano, y poder abordar los temas de campaña en frases directas y simples que maximicen el poco tiempo normalmente disponible, más que apelar a explicaciones complejas se afirman posturas, se fijan posiciones y se apela al acompañamiento.

Los reportajes no políticos suelen indagar sobre la vida privada de los candidatos, lo cual debe manejarse cautelosamente. El relato de vida que cualquier persona puede hacer suele dejar al desnudo cierto tipo de posturas, algunos prejuicios y ciertas contradicciones que el público reconoce fácilmente y que pueden resultar obstáculos para la campaña electoral, entre otras cosas porque probablemente los adversarios hayan puesto en marcha algún tipo de investigación sobre su pasado o bien la inicien a partir de alguna declaración hecha en estas ocasiones. Por otra parte, el contenido de estos programas de entretenimiento pueden saltar rápidamente a los noticieros centrales o incluso ser tratado en programas puramente políticos, si los periodistas encuentran algo que signifique un titular atractivo, una búsqueda que suele estar guiada por cierta morbosidad.

La vida privada debe ser un recurso anecdótico, construido cuidadosamente junto a los consultores de comunicación. Las anécdotas tienen una carga emocional que facilita la coherencia con el lenguaje no verbal, promueven la empatía en la audiencia, lo cual construye un relación cuasipersonal con el candidato, solidifican la posición sobre determinado tema exponiendo la propia experiencia como origen y motivación del compromiso con la cuestión, representan en sí mismas un límite para la indiscreción sobre asuntos privados, y son un mecanismo irremplazable para evadir preguntas de inesperada complejidad.

La aparición en los medios tiene como herramienta otra ventaja adicional muy importante, la segmentación de audiencias y el tamaño de ésta. Este recurso es fundamental en la preparación del candidato para adecuarse a públicos diferentes, tanto en problemáticas y propuestas a tratar como el lenguaje y su apariencia.

Sin pretender pasar al plano meramente instrumental del marketing político, simplemente porque no es objeto central de este libro, dar algún ejemplo prototípico que no debe tomarse como regla general ni mucho menos, nada reemplaza el trabajo de investigación de campo.

La vestimenta informal y un lenguaje llano será lo óptimo para un programa orientado a los jóvenes, en el que los temas podrían estar relacionados directamente con ellos pero seguramente no deberán faltar cuestiones como el desempleo, el futuro, la tecnología, los problemas ecológicos y las posibilidades de estudio. En programas de la mañana o el mediodía orientados a las amas de casa, por ejemplo, correspondería ropa casual no demasiado informal y de colores claros, orientándose a problemas relacionados con el futuro de los hijos, la educación y la economía en aspectos muy concretos.

Para finalizar, quizás haga falta recordar la necesidad de evitar caer en teatralizaciones exageradas o faltar a la verdad como medio de adaptación al entrevistador o a la audiencia. La aparición en los medios como herramienta tiene como mensaje principal a la persona del candidato, la cual no es percibida o analizada exclusivamente desde la racionalidad del mensaje en palabras sino por sus actitudes, posturas, ademanes y gestos. Este lenguaje no verbal es extremadamente sensible al estado anímico del candidato, por lo que faltar a la verdad implicaría, por ejemplo, un mayor nerviosismo que altera los patrones en la gesticulación, tanto como el cansancio que podría confundirse con ello.

6.2.5 Marketing directo

Esta herramienta moderna tiene como característica poder dirigirse al elector personalmente por alguno de los medios de contacto. Los mecanismos de los que se disponen permiten, mediante la segmentación de electores por diferentes criterios, tratar temas distintos privilegiando por supuesto los que se suponen son de mayor interés del grupo al que pertenece el receptor.

A pesar de lo directo y personalizado del contacto, los efectos de esta herramienta sobre la relación del político con el electorado y viceversa, suelen ser más efímeros que el que provocan las herramientas tradicionales, incluso aquellas en las que se conserva una distancia física importante. Por otro lado, el uso de esta herramienta ha permitido consolidar cierto margen de movilización de los partidos para con sus militantes al involucrarlos en las tareas.

El uso en general de las herramientas de marketing directo ha comenzado a afectar los resultados progresivamente y en relación directa con el aumento en la intensidad de su aplicación. Es así como, por ejemplo, en muchos escenarios políticos el contacto telefónico suele generar desagrado o incluso rechazo antes que involucrar. Una tendencia que deberá estudiarse para minimizar los riesgos en cuanto al grado de saturación de uso de estas herramientas y sus efectos sobre la decisión electoral y sus motivaciones.

6.2.6 Contacto por correspondencia

El correo postal permite al candidato dirigirse en primera persona al receptor, lo que para éste tiene un valor y un significado importante, aún cuando sea consciente de la masividad real del mecanismo. El trato personal es muy motivador para los militantes y una llamada de atención para los votantes independientes o indecisos.

Con el tiempo el correo electrónico ha comenzado a reemplazarlo, aunque la intermediación electrónica aún parece ser menos valorada por los electores. Sin embargo la mayor personalización del mensaje puede tener efectos similares a la correspondencia en papel.

6.2.7 Contacto telefónico

El contacto telefónico, como pudo apreciarse en el ejemplo citado más arriba, es otro mecanismo del que dispone el marketing directo, supone a diferencia del correo, otro nivel de cercanía en este caso de mayor proximidad, aunque suele tener mayor rechazo en aquellos escenarios donde la participación política decrece o es baja, y ante el uso constante del teléfono precisamente como medio de marketing directo para campañas comerciales. Sin embargo este mecanismo de contacto eleva su nivel de eficacia si se utiliza en el proceso de reclutamiento y movilización de militantes partidarios, para quienes este contacto resulta cuanto menos importante.

La incorporación de la telefonía móvil no sólo ha permitido incrementar las posibilidades de comunicarse, sino que además supone otro nivel de confianza. Es por ello que su uso debe restringirse al de un público mucho más cercano al candidato o el partido. Una llamada al móvil pareciera tener un efecto notablemente más apreciado por quien lo recibe que una llamada a su teléfono fijo.

Existen dos modalidades de estos contactos, por un lado el que utiliza la voz grabada del candidato hablándole en tono informal, intimista y en primera persona a quien atiende la llamada, para luego derivar en un telefonista que transmitirá la particularidad de esa llamada, ya sea para una convocatoria, para la recolección de fondos, una invitación, un aviso o incluso recavar datos. El otro mecanismo más sencillo es la llamada de militantes que colaboran en la campaña y se presentan en nombre del partido o candidato.

Hace algunos años atrás estos mecanismos resultaban costosos sobre todo en aquellas campaña que excedían el ámbito local, sin embargo, hoy en día, incluso en el caso de las locales, los costos han disminuido sensiblemente ante la oferta de las compañías prestadoras del servicio de telefonía de paquetes de tiempo o cantidad de llamadas, incluso ilimitadas por destino, y la competencia creciente de alternativas de comunicación telefónica como es el caso concreto de *Skype*, que con tanto éxito se utilizara para la campaña presidencial de Obama.

En la actualidad, no es posible ignorar el potencial de los mensajes de texto. Sucesos recientes en el mundo han dado cuenta de este mecanismo sencillo y económico de contacto para la convocatoria a eventos multitudinarios o difusión de información que por otros medios era imposible. Crecientemente utilizado en las campañas políticas, se han transformado en parte de los mecanismos fundamentales de organización de éstas. Pero también han crecido en importancia

como medio de contacto entre los electores, sobre todo jóvenes, y el candidato. La informalidad y espontaneidad que sugiere el formato de los mensajes de texto pueden ayudar a recrear cierta sensación de comunidad.

6.2.8 Internet

A la revolución de los medios de comunicación, que hemos de algún modo descrito sucintamente, se sumaría rápidamente una nueva revolución, la de Internet. Originalmente aparecida como un soporte distinto de información académica y de comunicación escrita, se transformaría más tarde en un medio alternativo para tender progresivamente a ser el MEDIO, con mayúsculas.

La diferencia es sustancial aunque no del todo visible para quienes vivimos en esta era de la hiperconectividad. A la pregunta de qué es Internet, normalmente se apela a aquel contenido por el que puede accederse a través de una computadora. Sin embargo, esta visión es la misma que proyecta el *iceberg* sobre el mar. En realidad Internet es un mundo de conectividad, que no sólo transporta y contiene información sino que la reproduce. Veamos un ejemplo sencillo para entender esta lógica. La telefonía fija, que ya hemos tratado como mecanismo de comunicación política moderna en los términos de este libro, progresivamente ha transformado su estructura original, la cual ha pasado casi desapercibida para los usuarios comunes. La digitalización de las líneas telefónicas supuso para las compañías una importante reducción de costos al poder maximizar la capacidad de los soportes de transmisión como los cables de cobre e incorporar la fibra óptica que permitía mayor “espacio” para un mayor caudal de datos, esto implica que por el mismo cable pueden transmitirse simultáneamente más de una llamada. Esto es porque nuestro teléfono fijo común está conectado a una computadora que transforma nuestra voz en datos, en archivos que pueden ser comprimidos y transmitidos rápidamente por cualquier red. Que separa estas llamadas de la *world wide web*, sólo cuestión de protocolos, filtros, programas y servidores de seguridad. Lo mismo sucede con la programación de los semáforos digitalizados de nuestras ciudades, la programación de los ferrocarriles y, muy pronto también, nuestro televisor, no olvidemos que desde hace tiempo la radio es accesible desde nuestras computadoras.

Internet está entre nosotros más allá de lo evidente y seguirá creciendo. La pregunta obligada es si esto es para mejor o no. Vivimos en la actualidad en ambientes informativamente saturados, lo cual ha modificado el modo en el que nos comunicamos, y afectó radicalmente nuestra perspectiva y también la percepción.

Hoy, sin dudas, aquello que no se dice, que no se comunica, simplemente no existe, se transforma en inaccesible. Sin visibilidad no hay promoción posible. Al vivir en un mundo hipercompetitivo y sobresaturado, consumidores, usuarios, ciudadanos, votantes, clientes y políticos están sometidos a más impactos publicitarios de los que somos capaces de procesar. La capacidad de atención de los receptores de esta continuidad comunicativa se ha fragmentado, incluso de manera muy distinta entre las generaciones. En este entorno de saturación, resulta imprescindible ser visibles ante el electorado potencial para que nos tenga en cuenta a la hora de tomar sus decisiones.

Internet ha hecho un aporte democratizador en tal sentido al facilitar la visibilidad en todos sus aspectos, fundamentalmente el económico. Hoy en día, cualquiera con un ordenador perso-

nal y una conexión a Internet está listo para comenzar a difundir información al mundo entero, prácticamente gratis.

Nunca había cambiado tanto la forma en que la gente se comunica como ahora, y no parece que la transformación haya quedado congelada; nos encontramos ante un proceso constante de cambio, no ante un acontecimiento. Como dijimos, estas nuevas dinámicas están introduciendo una fractura generacional entre los segmentos de jóvenes tecnológicamente competentes y los maduros tecnológicamente desarraigados. Las nuevas generaciones usan herramientas que sus padres ni siquiera entienden, y la gente joven consume noticias tan fácilmente como las crean y publican ellos mismos. Estos cambios en la comunicación tendrán indudables consecuencias para la industria de la comunicación, el entretenimiento, las formas de trabajo y fundamentalmente el escenario político.

La explosión de la burbuja “.com” supuso para algunos una crisis de Internet como medio, al menos en lo inmediato. Sin embargo, la respuesta excedió las expectativas, una nueva concepción de Internet nació de esa crisis, diferente, renovada y con una diferencia fundamental respecto a la visión tradicional: esta vez la red está basada en la conversación, la cooperación, y el fortalecimiento de las personas que la usan. El viejo y tradicional esquema de divulgación de información y comunicación de “arriba hacia abajo”, fue reemplazado abruptamente por una dinámica inversa, es decir, de “abajo hacia arriba”. Dentro de la comunidad del Internet, esta nueva versión de la red se llama Web 2.0.

Si combinamos los aspectos sociales de los nuevos usos de la red con progresos tecnológicos tales como el precio cada vez más accesible de los computadores personales, ya consideradas como *comodities*, el aumento de comunicaciones inalámbricas y la masificación de los teléfonos móviles con dispositivos de entrada y salida de vídeo, podemos tomar conciencia de la verdadera dimensión de los cambios y las transformaciones por venir. Hoy es un hecho que hay más teléfonos móviles que televisores, y esto genera una serie de transformaciones que no podemos obviar.

Es evidente que las cosas están cambiando más rápido de lo que somos capaces de percibir y que en cierto modo es imposible detener.

En la actualidad, y cada vez de forma más evidente, todo pasa por Internet y pareciera que aquello que no está en la red, no existe o no tiene la suficiente trascendencia para ser tenido en cuenta.

A consecuencia del crecimiento exponencial de este medio, y de las ventajas potenciales del uso de la red, hoy prácticamente toda institución política, económica y social, tiene su espacio en Internet. Cualquiera sea su tamaño, la Web es primordial y actúa como principal transmisor de la identidad. Desde empresas privadas que ofrecen sus productos en la red, pasando por los gobiernos a cualquier nivel, hasta las pequeñas corporaciones locales, se siguen desarrollando teniendo en cuenta la presencia en Internet como factor no sólo clave sino natural para su funcionamiento.

La Web es el primer punto de contacto con los candidatos y los partidos políticos, de hecho es más probable que antes de cualquier otro tipo de contacto se ingrese a la página correspondiente para tener una percepción tentativa del candidato o institución. Por este motivo, los sitios *web*

deben transmitir y respetar con la mayor fidelidad posible, la identidad del candidato o partido político, lo cual repercute por supuesto en la percepción una imagen consistente y uniforme. En este sentido, es necesario mostrar una coherencia lógica con la imagen política: es preciso que los colores partidarios sean respetados, que los símbolos no sean distorsionados y que no se omitan datos ni la información esencial para saber quien es y que se hace, cuales son los valores, ideas, propuestas y programas de trabajo.

Todos los expertos coinciden en señalar como fundamental que la presencia en Internet pueda mostrar al visitante que detrás del contenido publicado hay personas involucradas en ciertos valores, ideas e intereses que trabajan y están dispuestas a comunicarse, a incorporar a otros a una comunidad. La inclusión de nombres, cargos y responsabilidades como las facilidades de contacto así como fotos que den cuenta de la comunidad y su clara identidad política.

Esta nueva realidad supone una serie de ventajas para la comunicación política, en relación con el mundo tradicional de la comunicación:

- Reduce el costo de contacto con nuevos votantes.
- Reduce instalaciones físicas.
- Aumenta el ámbito geográfico, reduciendo las distancias aparentes.
- Reduce intermediarios.
- Fuerte capacidad de crecimiento exponencial.
- Aumenta la propensión a crear comunidades de colaboración e intercambio de ideas.
- Fortalece la identidad político ideológica.
- Permite conocer más y mejor al político y al votante.
- Permite adaptar los contenidos y segmentarlos.

Entre las formas comunicación, que llamaremos también de encuentro, podemos destacar innovadores formatos que hace unos pocos años simplemente no existían:

- Optimización de inscripción en motores de búsqueda: las nuevas tecnologías incorporan efectivamente su sitio Web a los principales motores de búsqueda
- Publicidad en línea: Las nuevas tecnologías pueden ayudar a planear, ejecutar y manejar los medios en línea más eficaces, a costos significativamente menores.
- Inclusión de los contenidos en redes sociales: esto permite la interacción tridimensional, es decir, entre el partido y los afiliados, entre estos y el candidato como así también entre los mismos electores. Desaprovechar las posibilidades que concreta o potencialmente ofrece la Web Social es desperdiciar una parte importante de las opciones disponibles.
- *Weblogs o blogs*: son páginas *web* dinámicas para manejar y publicar contenidos fácilmente que además permiten personalizarlos sin tener ningún tipo de conocimiento de programación. Su contenido puede ser administrado en su totalidad por una persona o un grupo de ellas autorizadas a tal fin. Son estructurados por artículo, donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página, y como novedad introducen la interacción con los lectores y visitantes

al ofrecer la posibilidad de que puedan comentar los contenidos, lo que conduce claramente al diálogo y promueve el contacto. El contenido de los artículos puede además ser enriquecido con la integración de vídeos o sonidos que reproducen directamente en el sitio.

- *Podcasts* (combinación de las palabras *iPod* y *broadcast*) son esencialmente contenidos de audio estructurados por ejemplo como programas de radio y distribuidos en formato MP3. Ofrece la posibilidad de acceder a contenidos de difusión o promoción de campaña, declaraciones del candidato, testimonios de militantes, discursos y sonidos de los actos de campaña.
- *Videocasts* (*Podcasts* en video) son archivos de video distribuidos en formatos como Mpeg-4, Avi o Flv. Su uso extendido es relativamente reciente, pone al alcance de los visitantes de un sitio en Internet la posibilidad de acceder a vídeos de actos partidarios, las caminatas, imágenes cotidianas del candidato, etc. Esta tecnología integrada y funcionalmente potenciada como por ejemplo en el sitio *Youtube*, donde por ejemplo es posible agrupar los videos de campaña, en un sitio (o en un canal) para facilitar el acceso. En muchos casos inclusive se deja abierta la posibilidad de subir producciones propias de los simpatizantes en apoyo al candidato o partido.
- *Photologs* son álbumes de fotografías accesibles, que hacen posible el acceso a imágenes de eventos y jornadas, dando testimonio de las actividades y de la participación de las personas, permitiendo incluso hacer comentarios por parte del visitante al sitio. Suele además contener la simbología desarrollada para la campaña como aquella propia de la identidad partidaria.
- *Redes sociales*, estas redes son una verdadera revolución en el mundo virtual. Iniciadas originalmente como medio de generar contactos entre personas, hoy permite el intercambio de todo tipo de información, incluso en algunos casos la posibilidad de trabajar en colaboración. Esta forma de contacto entre personas asegura una distribución de la información con una penetración potencial geométrica, ya que la información publicada para los contactos de uno pueden ser disponible para la red de contactos de cada uno y así al infinito.

7. MEDIOS E IMAGEN

7.1 INTERMEDIACIÓN E INTENCIÓN MEDIÁTICA

Ya en la década del 40 Paul Lazarsfeld, autor del famoso libro “El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral” (1962), se preguntaba sobre la incidencia que tenían los medios de comunicación durante una campaña electoral, para determinar entre otras cosas la influencia de éstos sobre la decisión y el voto emitido. Sus estudios, aunque no revelaron incidencia sobre la decisión de cambiar el voto, sí determinaron una tendencia a reforzar la intención de voto de los electores. Sin embargo, aquellos estudios serían bastante anteriores a la televisión y los efectos de ésta sobre la industria de información.

Las campañas electorales de la actualidad se asemejan a una pelea de imágenes, específicamente la de los candidatos, que son el contenido de las campañas de comunicación, y el continente de una serie de propuestas y valores enunciados mínimamente.

Esta personalización creciente de la política en detrimento de los partidos políticos, pone en un segundo plano las propuestas y los programas de gobierno y devaluando el contenido ideológico de los discursos y la imagen.

Esta transformación es un cambio sustancial para la perspectiva de los electores independientemente del tipo de elección en cuestión, ya que se trata es una competencia entre políticos, que como dijimos antes se asemeja a una pelea de uno contra uno.

Este cambio tendría sus orígenes en el distanciamiento creciente de los ciudadanos en relación con la política, en una fuerte crisis de identidades, de los partidos y posiciones ideológicas, y en la aparición de estructuras autónomas de comunicación, esto es, empresas de comunicación propietarias de varios medios con intereses propios. Esta variación no ha hecho más que profundizar en sus causas y con ello afectarse así mismo aún más.

El rol de estos nuevos medios no es precisamente la acción simple de amplificación o transmisión, como podría sostenerse en el pasado, sino de intermediación entre los políticos y los electores, lo que supone, no un lugar como complemento o puente, sino una posición de afectación; filtrando, interpretando y procesando la información al tiempo que se divulga con criterios específicos.

El papel de intermediario entre el candidato y los electores tradicionalmente lo ocupaban los partidos políticos que desde su propia estructura, afectaban el contenido del mensaje ajustándolo a principios ideológicos. Sin embargo, los medios de comunicación, que reemplazaron casi definitivamente en este papel a los partidos, ejercen esa misma intermediación, que altera el mensaje, pero desde una posición de mayor poder. Un poder que está dado por su función propia y que puede dar lugar, por ejemplo, a una representación de la realidad distinta a la de los ciudadanos, pero que termina por imponerse por repetición y constancia: efecto conocido como “clima de doble opinión”. Es de esta forma como los medios definitivamente inciden en las campañas políticas, en las bases motivacionales del voto y en el proceso de decisión del elector.

Esta nueva realidad política ha determinado la creciente profesionalización de la política. Esto es, la incorporación de herramientas de investigación social como los sondeos de opinión, la construcción de imagen, el manejo de medios y el desarrollo y aplicación del marketing político.

El reconocimiento del escenario político donde se desarrollará una campaña política requiere necesariamente un estudio de medios, de sus intereses, y de su potencial, así como del reconocimiento de los líderes de opinión y los líderes de la opinión publicada. En definitiva, es a ello a los que estará destinado toda comunicación, reconociéndoles su rol de intermediarios.

Mientras los candidatos compiten por las elecciones, los medios siguen compitiendo por un mayor porcentaje de audiencia. Dos lógicas muy diferentes que se afectan entre si. Como un evento regular pero no cotidiano, las elecciones son presentadas con tanta espectacularidad como es posible. Los medios encargan sondeos de opinión propios, contratan analistas y hasta los programas del espectáculo tienen su espacio dedicado a la campaña. A medida que la campaña avanza, el relato de los medios se vuelve más intenso asemejándose paulatinamente a lo que sería el comentario de una carrera de caballos.

Por otro lado, el ritmo de los medios es bastante más diferente al político. Mientras cada evento de importancia y con algún grado de opinabilidad permanece durante una semana, los políticos suelen desesperarse por corregir el error o repetir el efecto, mientras se continúan las actividades propias de la campaña electoral.

Todo esto abona la teoría de afectación, pero también de intención mediática en tanto los medios son creadores de imágenes positivas o negativas normalmente muy distintas de lo real, no por ser simples observadores, sino por ser un observador con intereses propios que defender. Como bien deja claro Marshall McLuhan, los medios pueden ser objetivos, pero nunca neutrales.

7.2 FORMACIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA

La imagen política es una construcción mental basada en percepciones múltiples y diversas, y no existe hasta tanto haya sido percibida e interpretada por el elector. La contienda electoral, a la inversa de lo que suele creerse, no se lleva a cabo en los medios de comunicación sino en la mente de los electores. Esta construcción es el resultado de una síntesis entre la percepción como mecanismo receptor y los esfuerzos persuasivos como emisiones o aportes externos a ella.

Queda claro que la imagen del político tiene componentes objetivos, que no son otra cosa que aquellas características concretas que el candidato posee y que son explotadas por el marketing político para hacerlas visibles y lo más ajustadas posibles a las expectativas del electorado. Sin embargo, el resultado es puramente subjetivo y propiedad exclusiva de quien memoriza en su mente. Por lo tanto, el modo en el que se forma la imagen política, no deja de ser la gran pregunta. Existen dos elementos esenciales: tiempo y notoriedad. La imagen de un político no sólo es el resultado de las campañas electorales, sino también de cómo veremos más adelante la campaña política y el pasado precedente.

La notoriedad, es decir, cierto reconocimiento básico, es mínimamente requerido para comenzar una carrera política y mucho más una competencia electoral. Es por ello que el primer paso de una campaña electoral es el posicionamiento del candidato, es decir, el refuerzo del conocimiento sobre el candidato, la consolidación de una identidad que permita ser rápidamente identificada y el establecimiento de su posición en el escenario político con los temas de la campaña electoral.

Los ciudadanos tienen una imagen preconcebida y prototípica de los políticos que, si es negativa, obligará a proponer estrategias de diferenciación y, si por caso fuera positiva, impondrá un acercamiento al estereotipo sostenido. Esta contraposición es ineludible para todo candidato. Del mismo modo, los electores sostienen ciertos patrones prototípicos que caracterizan a las personas, y en particular a los políticos, relacionándolos con el partido político del que proceden o la ideología que comparten. Estos patrones pueden mostrar ambivalencias contradictorias: por ejemplo, la juventud de un político puede ser asociada con lo nuevo, con un cambio y un cambio positivo, aunque también suele ser considerada como un signo de inexperiencia o inmadurez. La estrategia de comunicación se centra en promover la asociación positiva de estos elementos concretos y visibles del candidato con los aspectos positivos.

Para el marketing político la imagen de un político debe asemejarse a un relato. Una compo-

sición histórica donde cada acción, palabra u omisión, cobre sentido dentro de ese mismo relato, y donde incluso la contradicción desaparece frente a la necesidad de dar respuesta a circunstancias excepcionales que, por cierto, son definidas como tal por el mismo relato. Esta información verosímil y de coherencia es la que se presenta a los medios y en la que éstos participan en su configuración.

Sin embargo, la construcción de la imagen es extremadamente compleja de controlar, fundamentalmente, por dos tipos de factores.

El primero tiene que ver con la relación entre la personalidad del político percibida por el espectador y la imagen que se proyecta de él durante la campaña. El proceso subjetivo de reconstrucción de la personalidad del candidato hecho por los espectadores, tal como se suele hacer con las personas que conocemos, es tan variable como el número de electores lo cual imposibilita algún tipo de control sobre este proceso. Aunque es posible intervenir sobre la imagen proyectada para ajustarla a lo percibido sobre personalidad del candidato, el margen de maniobra es extremadamente pequeño. Un error en tal sentido puede resultar en una contradicción fatal para la confianza que se pretende construir desde la comunicación.

El segundo se relaciona con la promoción del candidato sobre la exageración de sus atributos, o la construcción de una falsa imagen como respuesta a las expectativas del electorado que surgen de las investigaciones sobre el electorado y su opinión. Este desfase entre el candidato real y el promocionado, es lo que se conoce como síndrome de Ottinger, ya tratado con anterioridad.

Así de compleja como la creación de imagen de un político es la posibilidad de controlar la evolución de esta, ya que todo hecho o acontecimiento futuro, hasta el más insignificante de los incidentes, representa un desafío a la esta construcción subjetiva que está siempre en juego a pesar de que no siempre esté en juicio.

Decía Aristóteles en su Retórica: *“Es el talante personal el que constituye el más firme medio de persuasión”*.

7.2.1 Construir liderazgo

El liderazgo político resulta clave para el desarrollo político, social y económico de toda sociedad. Es una constante humana para la ordenación social, un proceso organizativo que antropológicamente puede además considerarse como mecanismo de supervivencia.

Reconocer las particularidades de este proceso y sus características, en la búsqueda de axiomas científicos y guías de acción, descartando juicios valorativos, es una contribución a la política y al entendimiento de un proceso mal conocido, e incluso ignorado, que en la banalización actual de su alcance, importancia y construcción, no sólo se vuelve insuficiente, sino también extremadamente peligroso en términos políticos.

Liderazgo es un concepto comunicacionalmente confuso, polisémico, descriptivamente estático, estereotipado, generalizador, por consiguiente simplificador, de uso generalmente indiscriminado.

Como sustantivo es sinónimo forzado de verbos como orientar, mandar, conducir y tantos otros. Para evadir esa polisemia confusa, se propone entender el liderazgo desde el punto de vista antropológico, como una constante humana, desde el aspecto sociológico como un proceso comunicativo complejo de construcción de un orden jerárquico y desde lo politológico, como una relación social de delegación decisoria, es decir de una delegación de poder de muchos a uno.

Mientras que el líder participa de una visión a desarrollar en un contexto cerrado y de participación limitada, como podría ser un grupo en una oficina durante un período determinado de tiempo, el líder político participa en el proceso como actor necesariamente comprometido sometido a su voluntad de hacerse cargo, de asumir el reto y la responsabilidad de decidir sobre que “es mejor para todos”, participen o no, en un contexto de visiones contrapuestas y, como es lógico, de libre participación.

Tienen en común un desafío por demás complejo, que es la búsqueda de complementariedad entre lo que proyectan y lo que es percibido, lo cual supone navegar las tormentosas aguas de la comunicación efectiva y la persuasión para someterse a los dictados de la percepción de los demás.

Dado que las personas que integran la comunidad, así denominaremos al grupo social que es liderado, tienen una idea preconcebida de cómo debe ser su líder y un entramado complejo de afectación sobre lo que son capaces de percibir, es precisamente esa representación de qué y cómo debe ser el líder, el eje de la construcción del liderazgo y el objeto a ser afectado con la intención de instalarse o consolidarse en el lugar de privilegio decisorio.

Y eso será determinante para comprender la necesidad de asumir el liderazgo no como una relación estática sino como un proceso.

7.2.1.1 Concepción tradicional y actual del liderazgo

Considerar al liderazgo desde la perspectiva tradicional supone asumir una lógica de relación entre el líder y sus seguidores en la que el liderazgo es visto como una capacidad, incluso innata, de influir en los demás a los efectos de conseguir determinados objetivos. Todo depende de las acciones o actividades del líder, independientemente de las de sus seguidores que le deben esencialmente obediencia. Esta dinámica se ve impulsada por el reconocimiento de ciertas capacidades especiales del líder muy diferente a las del resto lo que, además, supone un principio de legitimidad de su poder. Es una relación lineal que se representa comunicacionalmente con el monólogo.

Desde la perspectiva actual sin embargo, el liderazgo es analizado como un proceso abierto y dinámico de construcción permanente. Se trata de una actividad colectiva, que busca generar un contexto de funcionalidad mínima, basado en la confianza.

Figura 1
Construcción del liderazgo.



Así el líder ejerce un liderazgo circunstancial pero con capacidad de construir permanentemente su legitimidad, en el que su principal herramienta es influir en el proceso decisorio.

Esta concepción sobre el liderazgo supone que es posible construir liderazgo político, como así también defender, desplazar o reemplazar a los líderes por algún líder alternativo.

La comunidad es la que moldea sus propias expectativas sobre el líder deseado y a la vez consagra a sus propios líderes. En definitiva, es la comunidad quien moldea el liderazgo y hace a su líder.

Los miembros de una comunidad y su líder no son más importantes que la interacción que se da entre ellos.

El liderazgo es factible de ser alcanzado. Ya no depende de la excepcionalidad, sino de la capacidad para corregir modelos de dirección y de acción, así como de la comunicación.

No existen patrones fijos ni estereotipos permanentes sobre cómo debe ser el líder. Por ello, no es sencillo “fabricar” líderes a medida de las expectativas.

Los líderes ya no tienen seguidores perpetuos, sino una comunidad crítica. Los líderes crean asociaciones de identidad, de complicidad con la comunidad política.

Se destaca la importancia del LIDER, que actúa con el propósito de que unas personas se comprometan en LA RESOLUCIÓN DE SUS PROBLEMAS, empleando un INSTRUMENTO MEDIADOR (canales), para relacionarse con otras personas (COMUNIDAD SOCIAL) en una SITUACIÓN CONCRETA (contexto).

Todo esto, permite entender toda situación histórica de caída o revolución política en contra de sus líderes.

Y por último, pero no menos importante, se reduce la tendencia natural a juzgar moralmente a los líderes y sus liderazgos, los cuales son también hijos de un proceso histórico particular. No se tiene el liderazgo que se quiere, sino el que es posible en un contexto determinado. Así, el liderazgo político no es bueno ni malo en sí mismo, sólo la consecución de objetivos determinará el éxito y continuidad del mismo. El fracaso en obtener logros redundará en la falta de apoyo y por consiguiente el reemplazo del líder.

7.2.1.2 Cómo se construye liderazgo político

La discusión bizantina sobre si el líder político nace o se hace carece de sentido en una época en la que el proceso de socialización, que supone el sistema educativo en sí mismo, se extiende hoy potencialmente desde los primeros días del niño hasta la madurez. Este tiempo formativo, valga señalar el término utilizado para referirse comúnmente a la etapa educativa, es muy importante en la conformación de la personalidad, no sólo por la simultaneidad con el crecimiento mismo de la persona, sino también por los condicionantes que supone agrega la incorporación de información y conocimiento, y, sobre todo, el peso de las definiciones y el contexto emocional en el que se transmiten.

Lo posible, por ejemplo, es una definición que excede lo semántico. Esta definición tiene una relación muy estrecha con el papel de la ideología política predominante que condiciona la cultura y estos límites se consolidan en contenidos educativos. Lo mismo ocurre con términos como poder, legitimidad, democracia, sociedad, familia, lealtad y liderazgo, por poner sólo ejemplos que atañen a la temática que tratamos.

Lo ontológico del lenguaje supone, desde la pedagogía, la formación de espacios de lo posible, aún en ámbitos donde se estimula la creatividad desde el enfoque de las posibilidades del caos. Así, si existiese la posibilidad de dar vida a un ser humano con modificaciones genéticas que exacerbaran las capacidades de liderazgo de forma innata, sólo se conseguiría cierta predisposición. Sin embargo, el desarrollo de las habilidades requeridas para desarrollar el liderazgo político dependerá de la experiencia vivida, de la formación educativa, tanto como de sus propias aspiraciones y motivos.

Así como ese niño o niña “especial” puede desaparecer en la inmensidad de la población educativa, cualquier hombre o mujer podría convertirse en líder.

Nunca ningún líder ha nacido como tal. Maquiavelo, padre del realismo político, era quien insistía en la formación y preparación de la persona como líder. Los líderes de la historia antigua eran líderes educados como tales. Los reyes educados eran educados como reyes, lo cual completaba de alguna forma la legitimidad otorgada por consanguinidad, con la legitimidad surgida de su desempeño como líder. Un líder se hace. Se puede aprender a liderar, aunque las capacidades desarrolladas dependerán en mucho de las experiencias vividas.

¿Quiere decir esto que un líder puede fabricarse, crearse o construirse artificialmente? Definitivamente no. Sí puede simularse publicitariamente, con el altísimo costo que esto supondría para la imagen de un político, consecuencias que ya hemos abordado antes al comentar el síndrome

de Ottinger. Cuando hablamos de un líder, en principio, suponemos una identidad política fuerte, definida por sí mismo, al señalar quién es el otro, el oponente; en términos propios de la teoría realista, precisa quién es el enemigo. Esto define valores y creencias tanto como promueve acciones y desmotiva. Y lo hace imponiendo su visión del mundo, una perspectiva particular que resulta atractiva a quienes se deciden por acompañarlo como líder.

Se preguntará el lector, entonces, a qué nos referimos cuando hablamos de construir liderazgo político. Nos referimos a trabajar sobre la consolidación del liderazgo político, no de la invención de este. En otras palabras, desde una base política sustancial y sólida, de una identidad constituida por valores y propuestas políticas reales y propias que suponen un compromiso personal, se puede potenciar las fortalezas y mitigar las debilidades.

Una identidad política clara, que no significa necesariamente, sobre todo en estos tiempos, aferrarse a unas ideas indefinidamente sino ser fieles a un proyecto político con objetivos claramente identificados, es y debe ser anterior al desarrollo de las acciones que aquí proponemos. De aquí la centralidad de la comunicación política, por lo crucial que resulta tejer puentes simbólicos y señales concretas de correlato entre lo percibido y la propuesta política, entre lo que se ve y lo que efectivamente es.

A diferencia de lo que mayoritariamente creen los políticos, los discursos, las intervenciones públicas desde el rol que les toca ejercer o la producción escrita por ellos muy pocas veces, y con un peso ínfimo normalmente, es considerado por la opinión pública. El interés de quienes componemos la sociedad está en principio puesto sobre un conjunto de imágenes, de representaciones simbólicas, y no en acciones o palabras concretas.

La construcción de estas imágenes está tamizada por la particularidad individual sobre lo que nos preocupa y anhelamos, y sobre la satisfacción que en tal sentido nos brinda lo que percibimos. El prejuizamiento reflejo es la clave de acercamiento o distanciamiento político con tal o cual líder. Esta simpatía, entendida como un contagio emocional, se cimenta sobre todo en la comunicación gestual o no verbal, algo exacerbado en nuestros días si consideramos la exposición casi permanente que supone la política y los políticos ante los medios de comunicación.

La personalización de la política, que implica reconocer al candidato como mensaje, incluso sobre el partido y posición ideológica, y el papel fundamental de los medios en la política práctica, es fruto de una adecuación de políticos y asesores, a los nuevos escenarios políticos. Es así como la construcción, no en términos constructivistas, sino como mecanismos para atraer e influir positivamente sobre la opinión pública, resulta posible y deseable desde la perspectiva de los líderes políticos.

Sin la pretensión de instrumentalizar o simplificar el complejo proceso de formación y consolidación del liderazgo, se pretende aquí señalar algunos aspectos que resultan relevantes para trabajar con el propósito de promover tanto la acción política, como el surgimiento de nuevos líderes en un época de mayores y más profundas incertidumbres.

7.2.1.3 Identidad política

Definir la identidad de un político es un trabajo transformador para sí mismo. Todos decimos saber qué y cómo somos. Una definición sencilla del yo. Sin embargo, esta categorización no implica necesariamente autoconocimiento ni reconocimiento de las fortalezas y debilidades.

Reflexionar sobre lo que uno es y significa, tanto como parte de un grupo social, como parte de una sociedad más amplia, no suele ser un ejercicio regular. Para ser sinceros nada común que como contrapartida es imprescindible en el ámbito de la política. Para un político profesional este trabajo suele parecer innecesario o incluso arriesgado. Nadie quiere encontrarse en contradicciones o enfrentar fantasmas que uno ha escondido en algún lugar de su interior.

Sin embargo, el simple hecho de escribir en un borrador sobre una línea de tiempo que se ha hecho y por qué, nos permite entender que no somos lo que creemos o al menos que no somos lo que éramos. Lo que se cree, se valora, se respeta verdaderamente, se anhela, se autopropone, se sueña y se teme, conforman el eje de construcción de la identidad político. Pero reconocer cada uno de estos aspectos requiere una reflexión programada y gestionada, lo que supone proponerse el objetivo de una verdadera búsqueda.

Esta reedificación de la propia identidad es significativa políticamente como guía. El qué decir políticamente debe ser congruente con todo ello, esta es la clave de la estrategia política, el contenido que determinará una posición clave de diferenciación y búsqueda de oportunidades en el escenario político.

También somos ese relato mismo en el tiempo, con logros y derrotas, con experiencias cargadas de emociones que nos permitirán construir un mensaje político claro sobre nosotros mismos. Teniendo en claro además que será éste la lente por el que veremos al mundo e interpretaremos las acciones políticas.

Desde este relato es desde donde puede proponerse una visión política particular pero atractiva, una razonable simplificación interpretativa de los hechos que justifique acciones futuras y que promuevan que otros sean capaces de entender y contagiarse de motivos para seguir al líder.

7.2.1.4 Aptitudes personales para el liderazgo

Tal como no existe un manual, en el sentido instrumental de la palabra, sobre cómo liderar, ya que ejercer el liderazgo supone enfrentar situaciones nuevas en contextos siempre diferentes, tampoco existen requisitos específicos y claramente identificables para convertirse en líder. Sí podemos acordar que existen aptitudes, cualidades personales, y objetivables para liderar. Sin embargo, éstas por sí solas no conceden la capacidad de liderazgo. Es la voluntad del líder el determinante de la importancia de las aptitudes, tanto como la predisposición perceptiva de la comunidad sobre las aptitudes del líder como necesarias y suficientes; y no otras distintas.

Estas aptitudes las hemos clasificado en: políticas, de dirección, relacionales, de eficacia personal y de ética pública.

Desarrollar aptitudes políticas supone una capacidad de dar, proyectar, contagiar y comunicar sentido y dirección a las acciones de la comunidad, gestionando expectativas racionales y emocionales a los efectos de evitar el desencanto o frustración con el proyecto y así también con el líder. La adaptación al medio político, como entorno y contexto es clave a la hora de construir consensos y afianzar poder.

Para tener aptitudes de dirección, es necesario aprender a pensar estratégicamente, impulsar el cambio, decidir políticas públicas así como planificar y organizar el trabajo.

Acceder a las competencias relacionales significa desarrollar capacidades tales como la empatía, que implica mejorar cualitativamente la comunicación al acceder a un nivel de cercanía mayor en la comprensión y entendimiento de los demás; comunicar efectivamente, verbal, gestual y emocionalmente, facilitando la gestión de emociones, desarrollar la escucha activa y promover la actitud del entusiasmo; consensuar, ejercer el arte de la negociación desde la perspectiva ganar – ganar y así cosechar apoyos y sustento político; influir y persuadir, fomentar la colaboración y la cooperación, delegando acciones, dotándolas de sentido al construir una visión y contagiar motivos; y, por último, crear relaciones y asociaciones de poder que implican de por sí algún tipo de renuncia de tipo personal.

Cuando hablamos de las competencias de eficacia personal, nos referimos a prepararse y estar preparado cuando llegue el momento, a desarrollar la creatividad y la innovación practicando la curiosidad y, claro, asumiendo nuevos riesgos, a ser flexible y adaptable, evitando una rigidez extrema de las ideas que impida incorporar buenas y mejores ideas. Ampliar el conocimiento sobre uno mismo, para reconocer fortalezas y debilidades y trabajar sobre las oportunidades y amenazas, supone una ventaja a la amenaza cierta de la situación de soledad a la que todo líder se expone en su lugar de privilegio. También a desarrollar el autocontrol sobre los impulsos y las pasiones, tanto como la autoconfianza para conocer el complejo proceso interno de la auto motivación y poder reaccionar adecuadamente desde allí ante lo adverso.

Como competencias de ética pública señalaremos el respeto por la igualdad y la diversidad, tanto como la honestidad y la ética, pública y privada.

7.2.1.5 Organización y liderazgo político

En toda organización existe una estructura que por su forma revela una determinada distribución de poder. Es posible a su interior reconocer al líder conductor, como también a liderazgos subordinados e incluso microliderazgos subordinados a los anteriores. Existe en la organización un consenso compartido sobre qué se pretende, cuáles son los objetivos, cuál es la situación actual, y hacia donde se va.

Dependiendo del grado de cohesión interna, el liderazgo superior es más activo ante menos cohesión y más pasivo a mayor consistencia interna. Dentro de esta organicidad, la relación con el líder es de mucha cercanía. El mecanismo motivacional no es exclusiva potestad del líder, sino también de la organización misma en la interacción de sus partes.

El consenso sobre determinados objetivos supone un ejercicio del exclusivo poder decisorio del líder más democrático, en tanto más representativo al existir un expreso compromiso de los integrantes al proyecto de la organización, pero también en cierta forma limitado al tener que ajustarse a ciertos criterios construidos por la experiencia histórica conjunta y la naturaleza de los consensos. Un partido político es un ejemplo concreto sobre lo que hablamos.

En cambio, un grupo desorganizado requiere de un liderazgo más asimilable a la figura del mando militar, de allí la palabra conducción. Se ejerce un poder que no registra otro consenso que el que surge del reconocimiento de las capacidades de castigo o represión de quien tiene el monopolio de la decisión. La relación no es de cercanía sino mediada por una diferencia de fuerzas. La comunicación no es ajena a cierto grado de manipulación emocional y de la misma información.

Esto deja en claro que para la construcción de liderazgo político es necesario un grado importante de organización propia. Esto implica la necesidad de articular un grupo de personas, movimiento o partido sobre el que se ejerza liderazgo efectivo y desde donde proponer una visión política competitiva en el escenario político.

Desarrollar una organización política es un costo importante que debe afrontar quien pretende consolidar el liderazgo político. No sólo para la consolidación de un proyecto político sino para la propia preparación del líder ejerciendo liderazgo sobre la misma organización, generando liderazgos subordinados capaces de acompañar al líder desde el compromiso con un proyecto que proyecten influencia y sean capaces de comunicar los beneficios de éste, tanto como las cualidades relevantes del líder. Por otra parte, la estructuración permitirá reconocer y preparar cuadros políticos especializados en áreas diversas que serán necesarios en el momento de asumir cualquier responsabilidad institucional.

Por último, cabe señalar que sólo por medio de la organización política puede proyectarse territorialmente el liderazgo y expandirse más allá de los límites originales. Consideración que resulta central en el ámbito latinoamericano donde la territorialidad sigue siendo la base referencial de la política.

7.2.1.6 Enunciación de objetivos y construcción de estrategias

La construcción y consolidación del liderazgo requiere de objetivos claros. Se trata de “guías” para la acción, pero también de elementos suficientemente motivadores que permitan asumir riesgos importantes. El reconocimiento e internalización de los objetivos permitirá márgenes razonables de libertad para el desarrollo de liderazgos subordinados y con ello la expansión territorial del liderazgo.

La enunciación de los objetivos además hacen un aporte a la identidad política hacia el interior del escenario político lo que, por otra parte, definirá quién es el principal contrincante, quienes los posibles aliados y los costos que suponen enfrentarse a unos y aliarse a otros.

Una vez determinados los objetivos, la construcción de estrategias de marketing político se vuelve más sencilla y a la vez de mayor eficacia. Cuando hablamos de estrategias, nos referimos

a aquellos lineamientos escritos que enmarcan planes de acción posibles, las tácticas en términos militares.

El marketing político reconoce tradicionalmente tres tipos de estrategias políticas sobre las que se debe trabajar:

- La estrategia política: una estrategia de contenidos, donde se definen los temas de trabajo y la sustancia de toda comunicación. Da cuerpo a lo que conocemos como propuesta política. Definimos qué decir.
- La estrategia comunicativa: dará forma al mensaje o discurso político, adecuando los contenidos al contexto. Se define cómo se enuncia la propuesta política.
- La estrategia publicitaria: determina los mecanismos creativos más adecuados para llamar la atención de la opinión pública.

Hemos diferenciado de esta última, la estrategia de difusión del mensaje, que a la luz del papel central que cumplen los medios de comunicación y la particularidad de cada contexto, requiere un análisis y planificación puntual.

La construcción de todo liderazgo depende en gran medida de poder expresar en papel una estrategia: “Si no puedes escribirla, es porque no tienes una”. Y, como se sabe, el mejor político sin estrategia tiene menos posibilidades que el peor político con una mala.

8. CAMPAÑAS ELECTORALES

8.1 DEFINICIÓN

El origen de la palabra *campana* resulta interesante en la exploración de algunas características de la campaña electoral que siempre conviene recordar. Se han asumido dos acepciones complementarias como origen: una por derivación, como un derivado del término francés “*campagne*”, que en términos militares refiere a un conjunto de batallas; y otra por uso, en el que se acuña el sentido político del término, del otro lado del Canal de La Mancha, en Inglaterra, durante el siglo XVII, donde el término servía para referirse a la sesión legislativa.

Si tenemos en cuenta ambas acepciones podemos acordar en definir la campaña electoral como un combate en el que están en juego porciones de poder por otros medios diferentes a los de la guerra, pero, como lo deja en claro el significado militar del concepto, sólo hay un ganador, quien asumirá la mayor porción de poder, y esto se define en una ocasión específica, el día de los comicios, sin segundas oportunidades.

La definición jurídico-legal refiere al período de tiempo que anticipa el acto electoral, en el que los contendientes en pugna, debidamente habilitados para competir por los cargos públicos, proponen sus planes y propuestas de gestión y gobierno. Dicha competencia es asumida como

proceso de enfrentamiento abierto de comunicación, regulado por ciertos parámetros de legalidad. Estos parámetros caracterizan a cada país e incluso cada región y/o circunscripción política en el interior de éstos.

Desde hace unos años y en respuesta a la profesionalización creciente de las campañas electorales en relación con el desarrollo de los medios masivos de comunicación, las regulaciones han reducido, especificando concretamente fechas de inicio y fin, el período en el cual se puede hacer un llamamiento a votar en favor de tal o cual candidato o propuesta política. Esta duración suele además tener períodos intermedios en los que, por ejemplo, se suspende la publicidad política días antes del acto electoral e incluso se impide la difusión de encuestas sobre intención de voto e imagen de los candidatos. Del mismo modo pueden encontrarse cuestiones vinculadas a la asignación de espacios o tiempos gratuitos en los medios de comunicación masivos a los efectos de democratizar el acceso de los candidatos y partidos con menor capacidad económica, y facilitar a los ciudadanos el acceso a la información sobre las opciones electorales, también cuestiones vinculadas a la transparencia financiera de las campañas electorales e incluso límites respecto de los gastos comprometidos. Complementariamente, suelen presentarse tipificaciones de delitos relacionados con la violación, excesos o ausencia en el cumplimiento de estas normas.

No obstante, y sin menoscabo de la importancia de la cuestión normativa, nos interesa, por la temática que abordamos, referirnos a una definición de tipo operativa, es decir, una definición que nos permita entender lo que una campaña electoral implica en términos políticos. Antes de avanzar sobre una definición concreta debemos hacer una distinción fundamental entre campaña política y campaña electoral. Frecuentemente, ambas expresiones son utilizadas como sinónimos, sin llegar a serlo precisamente. Este uso inadecuado reduce o esconde las significativas diferencias, no sólo conceptuales, sino también prácticas y operativas. Una campaña política excede los tiempos de una campaña electoral, así por ejemplo para un político una campaña política puede implicar toda una vida, mientras que la campaña electoral compone un período de tiempo pequeño en relación a lo que se pretende como carrera política. De esta forma, una campaña política, aunque definitivamente depende del resultado de las campañas electorales, excede a éstas en tiempo y objetivos. La campaña política se define como la campaña permanente de construcción y significación de la personalidad política y el perfil del partido político en cuanto a relevancia y contenido se refiere, para permanecer vigentes en el escenario político del que es parte. Más adelante trataremos con más detalle esta cuestión.

Hecha esta aclaración necesaria, podemos acordar una definición de campaña electoral que pretende de manera genérica y amplia, satisfacer los objetivos que nos hemos propuesto aquí. Definimos la campaña electoral como un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante un período corto de tiempo, con el objetivo de obtener la mayor cantidad de votos. Esto implica una coordinación adecuada de esfuerzos, entre los que se cuentan no sólo esfuerzos de tipo materiales, sino también de tipo intangibles como aportes en tiempo personal, energía emocional, etc. Esfuerzos que deberán orientarse fundamentalmente a cumplir las tres acciones centrales de la campaña electoral:

INFORMAR: Esta función de las campañas electorales no deja de estar cuestionada o en discusión permanente en la ciencia política. El debate sobre si los electores están más o menos informados

durante una campaña electoral, e incluso si están ahora más informados que en campañas electorales anteriores donde los medios tenían otro peso en el condicionamiento de la opinión pública, es cuanto menos irrelevante desde el punto de vista de la definición buscada. Sin embargo, cabe aclarar que esta no es en definitiva la función central dado que los contenidos que se distribuyen en la campaña electoral tienen motivaciones e intenciones claras de beneficiar a quién los emite o produce. Cuestión que es transparente a la mayoría de los electores. ¿Qué significa entonces en este contexto informar? Anunciar adecuadamente qué se propone. Ello implica clarificar diferencias con los opositores y tomar posición sobre temas históricos y de actualidad. Es claro que esta información en contextos de mayor profesionalización de las campañas electorales tiene cada vez menos condimentos de tipo ideológico, lo cual supone para aquellos electores ideologizados, grupo proporcionalmente pequeño, cierto descontento o sensación de banalización de valores y objetivos partidarios.

PERSUADIR: Como hemos expresado en la definición propuesta, esta es la tarea central de toda campaña electoral. Es la acción central que pretende influir sobre la voluntad de otro u otras personas con la autorización expresa o tácita de ellas. La persuasión como proceso, consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas. Estas actitudes son representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc. Debido a que las actitudes juegan un papel importante en la forma de comportarse, un cambio en ellas debería dar lugar a un cambio en nuestro comportamiento. Afectar los valores como un tipo de representación mental, por ejemplo, podría modificar o consolidar las motivaciones emocionales para actuar de tal o cual manera.

No son pocas las personas en el mundo que perciben esta función central de las campañas electorales de forma negativa, en tanto consideran a estas últimas como campañas de manipulación. Sin embargo, existe una distancia sustancial entre la persuasión y la manipulación. La manipulación supone un dominio de las voluntades. No obstante, semejante suposición sobrestima la capacidad de los políticos y del marketing político como disciplina, en tanto requeriría por parte de quien ejerce la manipulación un poder de magnitudes impensables, que además resultaría insostenible en el tiempo considerando las particularidades actuales del escenario político y la cantidad de personas que exceden esa idea de grupo. Por otra parte, es subestimar a los individuos en tanto electores, de modo tal que se supondría una especie de deshumanización de éstos, en tanto perderían la voluntad y con esto la capacidad de tomar decisión. Algo que, en el plano del desarrollo intelectual y cultural humano actual, resulta cuando menos difícil de conseguir sobre la cantidad necesaria de ciudadanos como para ganar una elección.

Persuadir, implica, antes que doblegar voluntades, construir o consolidar motivaciones de tipo individual, en un intento de sumar voluntades en una comunidad de objetivos y expectativas, que determinen un grado mínimo de autorreconocimiento como tal y una diferenciación consecuente con otros grupos políticos con propuestas políticas diferentes. En términos políticos, la persuasión supone una relación dialéctica entre los candidatos y la ciudadanía donde la afectación mutua terminaría por definir favoritismos en favor de uno u otro.

MOVILIZAR: Para no pocas personas esta acción carecería de sentido en lo que podemos denominar “era post política de masas”, en la que el desencanto y la apatía política son el centro de atención tanto científico-técnico como político- práctico. De acuerdo a este criterio, uno debería conformarse con aspirar a hacer una llamada a la participación. La acción se resolvería simplemente con una invitación, un llamamiento a la acción, casi como un “intento” (por movilizar). Esto se debe a una conceptualización desactualizada de la movilización política. Movilizar en tiempos de crisis de representación y apatía política, no refiere específicamente a la convocatoria masiva de seguidores y partidarios a actos públicos, aunque de ningún modo se descarta como imposible. Movilizar implica provocar emocional y racionalmente al electorado, para resignificar y dotar de sentido al compromiso y la acción, respecto de los costos que ello implica para cada uno de los ciudadanos.

Así expresado es correcto pensar que esta acción podría promover que los electores prefieran quedarse en casa viendo la televisión antes que ir a votar. Desmovilizar es una de las opciones de la acción aunque parezca un contrasentido.

En resumen, esta función complementa las otras dos, en tanto expone al ciudadano a realizar un balance de costos de las opciones que dispone, obligándolo en cierto modo a resolver las diuntivas en acción.

En este proceso que, como dejamos aclarado al enunciar la definición jurídico legal de campaña electoral, se desarrolla en medio de un entramado normativo donde se restringen métodos, fuentes de financiación, costos y tiempos, se distinguen claramente cuatro grandes actores colectivos:

1. Los políticos.
2. Los ciudadanos.
3. Los partidos políticos.
4. Los medios de comunicación.

Posiblemente no sea necesario hacer consideración puntual alguna respecto de estos actores, sin embargo, sí parece necesario hacer un breve comentario sobre los medios de comunicación como una de las partes centrales de las campañas electorales, más allá de lo que en cada sección de este libro se trata. La apreciación es clara a simple vista para cualquiera que revise esta simple enumeración de actores, aunque es notable como suele excluirse a los medios cuando se pregunta sobre los actores de una campaña electoral. Aún reconociendo el peso de los medios de comunicación, suele excluirselos como componentes del escenario de competencia política. Posiblemente ésto se deba a una percepción incompleta, en cierta forma desactualizada, sobre los medios, sus definiciones e intenciones políticas manifiestas o tácitas, que necesariamente poseen como actor económico y líder de opinión para la mayoría de sus consumidores. Este error no resulta inocente, ya que ignorar el peso de este actor implica cometer graves errores políticos tanto estratégicos como tácticos.

8.2 OBJETIVOS

En la definición genérica, el lector puede haberse inquietado o sentido insatisfecho cuando hacíamos mención al objetivo que se enunciara como propio de la campaña electoral: “obtener la

mayor cantidad de votos”. Este objetivo aparentemente humilde pretende, en términos realistas, una distinción necesaria entre objetivo y funciones. No hacerlo supondría equivocar el punto de partida en cualquier campaña política. Sería como jugar un juego, sabiendo cómo se juega pero sin tener en claro por qué o para qué.

El objetivo de toda campaña electoral, en términos genéricos, es resolver una disputa de poder, entre grupos de interés articulados alrededor de programas de acción, valores e ideas. De este objetivo, se derivan dos funciones primarias de las campañas electorales.

8.2.1 Funciones primarias. De tipo sistémico institucionales

Como dispositivo político dentro de los sistemas democráticos de gobierno, podríamos considerar perfectamente a las campañas electorales como mecanismos pacíficos de resolución de conflictos, en los que no se amenaza la existencia de una unidad nacional (primera función de consenso identitario y reconocimiento formal de unidad colectiva), y se legitiman de origen las decisiones del gobierno que resultarán de éstas (función de legitimación que implica obediencia como sujeción política).

Sin embargo, existen funciones de tipo práctico, mucho más operativas, relacionadas con cuestiones instrumentales inmediatas. Así podemos reconocer que la campaña electoral tiene tres funciones instrumentales. Una función directa y tres funciones condicionadas.

La principal y directa es modificar el comportamiento del electorado, afectando las fuentes motivacionales del voto al proponer prioridades distintas o resignificar las actuales. Ganar la elección, distribuir cuotas de poder y afectar la imagen de los candidatos son las funciones condicionadas al resultado.

No consideramos que sea necesaria una aclaración de la primera, aunque la segunda función condicionada por el resultado creemos que merece al menos un comentario. Es común que los ciudadanos de a pié, crean que lo único que se resuelve en una elección es quien es el ganador y quienes los perdedores. Este aspecto es en realidad de algún modo cierto para los dos, a lo sumo tres, candidatos con oportunidades reales de competir para imponerse en el escrutinio. Sin embargo, para la gran mayoría de ellos y sus partidos, lo que verdaderamente importa es posicionarse lo mejor posible para obtener, mantener o aumentar la cuota de poder que le pueda corresponder como minoría en la composición de instituciones colectivas, como el parlamento o el poder legislativo. De ahí que si bien uno gana las elecciones, no siempre todos los demás las pierden: cuantas menos posibilidades reales tenga el candidato de ganar las elecciones, más alta es la probabilidad de que la elección no sea una derrota en sí misma. Eso explica de algún modo por qué, aún previendo el resultado final, candidatos y partidos se presentan a elecciones. Incluso aquellos competidores centrales que no obtienen el premio mayor, tendrán una posición de privilegio como oposición y futuros candidatos contendientes. Algo similar ocurre con la afectación de la imagen de los políticos, mientras que para los principales competidores la campaña electoral es centralmente una competencia por el premio mayor, para los demás la campaña electoral no es otra cosa que una campaña de posicionamiento en el escenario político, ya que la campaña electoral es una oportunidad única e irremplazable de darse a conocer. Esta función que aparece como relegada

en importancia, es fundamental en tanto las campañas electorales definen además el escenario y los competidores más aptos a futuro.

8.3 Particularidades.

Las campañas electorales como empresas efímeras que movilizan una cantidad importante de recursos humanos y financieros, tienen en común la característica de contener y desarrollar un conjunto de actividades circunstanciales que implican:

- Planificación, organización y administración eficiente de los recursos, tanto humanos como materiales.
- La comunicación como medio.
- La centralidad del candidato y la imagen como componente vital.

Esta caracterización, como tantas otras que se han presentado con anterioridad en la abundante bibliografía disponible sobre el tema, suele inducir a creer que las campañas electorales o políticas (comparten esta particularidad) son iguales o pueden serlo. Cuando en realidad las campañas son muy distintas unas de otras.

Muchos políticos e incluso algunos consultores se han confiado en reutilizar estrategias y tácticas electorales exitosas de una campaña anterior, simplemente mimetizando. Habitualmente, los primeros lo vienen realizando en un mismo escenario y los segundos en escenarios completamente distintos, lo cual agrava más aún el problema. Este error básico resulta de subestimar la dinámica social, cultural y política del conjunto social y los efectos de éstos sobre las mismas variables que se consideraron, estudiaron y explotaron exitosamente en la campaña previa, incluso en un mismo escenario geográfico.

Las características específicas de cada campaña electoral están dadas por las variables del contexto en determinado momento de la historia, más aquellas que agrega la personalidad del o los candidatos, y las que introduce la estrategia de campaña y de cada partido como aquellas que afecta cada táctica implementada. Esta multiplicidad de variables interdependientes hace de cada campaña algo único e irrepetible. No obstante, cada campaña electoral nos enseña y prepara para afrontar otras futuras.

Aunque resulta imposible enumerar particularidades más allá de las que podrían surgir específicamente pensando en escenario concretos, aquí nos ocuparemos de aquellas características que resultan de cuestiones formales y externas a la organización de las campañas electorales, y de aquellas que provienen específicamente de cuestiones estratégicas.

8.3.1 Particularidades externas de las campañas electorales. Contexto formal

Las campañas electorales pueden ser caracterizadas por el contexto en el que se desarrollan, en tanto éste es un condicionante no fortuito que impone ser relevado y conocido tanto para políticos como para consultores en la materia. La propuesta que sigue a continuación no representa un relevamiento exhaustivo de particularidades, sino una propuesta amplia que contiene a las demás.

De este modo podemos señalar tres grandes grupos de particularidades que dependen de:

El **ámbito geográfico** en el que se desarrollan, más específicamente de la relación entre instancias políticas o capas políticas superpuestas, esto es, relación entre campañas nacionales, regionales y locales, para utilizar términos genéricos de fácil adaptación al contexto del que se trate.

En principio cabe destacar aquellas particularidades que resultan específicas del ámbito geográfico, en los que las dimensiones y el número de electores determinan la complejidad estructural requerida en la comunicación política, sobre todo por la diversidad de intereses e incluso incompatibilidad de valores y motivaciones que deben enfrentarse en una campaña electoral de niveles territoriales distintos. El grado de personalización del mensaje respecto de las audiencias está limitado precisamente por la composición compleja y el conocimiento que dispongamos de éstas, más allá de los estudios de opinión pública que se realizan. De ahí que el mensaje electoral aluda a unos pocos y genéricos temas, tienda a eliminar todo tipo de radicalización ideológica y se incline a posicionarse lo más al centro posible del escenario político. Mientras que en una campaña local la audiencia puede ser más fácilmente reconocible, las posiciones y temas a asumir son cotidianos y concretos, y la imagen del candidato está condicionada a circunstancias históricas puntuales de relacionamiento con sus vecinos y a un número significativamente mayor de variables que afectan la elegibilidad del candidato, normalmente relacionadas con la vida privada, las acciones cotidianas y la dinámica particular de las representaciones mentales en comunidades pequeñas.

Estas instancias se afectan mutuamente entre sí. Sin embargo, en aquellas ocasiones en el que las campañas electorales coinciden cronológicamente, esta afectación suele presentar algunas paradojas que particularizan las campañas electorales:

La búsqueda de coherencia y sinergia al interior de los partidos y entre los candidatos del mismo en sus diferentes niveles, requiere asumir problemáticas de índole nacional, que pueden resultar abstractas en el ámbito local, e incorporar dimensiones locales, que pueden resultar tediosas o irrelevantes a nivel nacional.

Estas campañas en general requieren un gran esfuerzo de coordinación operativa para minimizar los condicionamientos negativos. Por ello es frecuente encontrar graves y profundas incoherencias operativas, e incluso contradicciones discursivas, en este tipo de campañas electorales.

El **tipo de elección**, en tanto se defina la integración del Poder Ejecutivo o del Legislativo (más claramente visible en regímenes presidencialistas).

Existen diferencias notables entre las campañas electorales que definen oportunamente la composición de cada uno de los poderes señalados. Así cuando la elección es de índole ejecutiva, por ejemplo, se elige un presidente, gobernador o alcalde, las campañas electorales muestran un mayor intensidad tanto en lo operativo como en lo simbólico. El discurso político tiende a ser totalizante, dogmático y en el que se expresan cuestiones vinculadas a la existencia misma de la unidad nacional o partidaria, por lo que el nivel de agresividad suele por consecuencia ser mayor. Las propuestas se presentan casi en código binario, que da lugar al mesianismo político tantas veces analizado. Esta intensidad política no necesariamente aporta un mayor caudal de participación ciudadana. Aunque

solía hacerlo en el pasado, en la actualidad la intensidad de las campañas negativas, que suelen caracterizar este tipo de instancias electorales, podrían aumentar el grado de desafección política. Las campañas electorales de tipo legislativo, por el contrario, resultan menos intensas y son planteadas por lo general como un acto de tipo plebiscitario hacia la gestión del Poder Ejecutivo. El resultado de estas elecciones está más condicionado a la percepción del electorado sobre la gestión que por la imagen de los candidatos y las propuestas presentadas. El discurso suele estar atado a un tono de balance de gestión y carácter institucional: búsqueda de mayor control por parte de la oposición o mayor respaldo y poder para el oficialismo en gestión.

La **obligatoriedad de ejercicio del voto**. Independientemente de que la ley sea rigurosamente aplicada e implique sanciones o no.

Esta particularidad es clave respecto de las alternativas disponibles de trabajar en la movilización. Así, por ejemplo, es claro que en aquel escenario donde el voto tenga carácter obligatorio fomentar la no asistencia a las urnas representa más una acción de rebeldía que se relaciona con posiciones extremas, que alejando a la mayoría de los electores que suelen concentrarse en posiciones medias o intermedias. Además es posible que tal apelación pueda suponer un delito electoral punible.

La apelación al abstencionismo, en la actualidad, tiene muy poco margen de respuesta, y eso descarta trabajar la desmovilización electoral como táctica alternativa. En todo caso se puede apelar a la anulación del voto o al voto en blanco, dos tácticas diferentes con efectos distintos dependiendo del método de distribución de cargos electivos. Tomando como ejemplo de la fórmula método d'Hondt, ampliamente difundido, la anulación del voto podría favorecer a los partidos minoritarios, que podrían alcanzar más fácilmente el mínimo de votos emitidos válidos para obtener representación, mientras que el voto en blanco, que cuenta como voto emitido válido sube ese suelo, favoreciendo a los candidatos más votados con preponderancia de quien resultara ganador. Las investigaciones de campo coinciden mayoritariamente en que es mucho más sencillo promover el abstencionismo que el voto nulo o en blanco, primero, por una diferencia en el coste, ya que la abstención no implicaría costo alguno pero, en el caso de voto obligatorio, la promoción del voto blanco o nulo se enfrenta también a la tendencia del voto útil, es decir, al posicionamiento por solidaridad (efecto *underdog*) o sumarse a la corriente del vencedor (efecto *bandwagon*).

8.3.2 Particularidades internas de las campañas electorales. Contexto organizativo estratégico

Otra caracterización válida y pertinente que puede hacerse de las campañas electorales está relacionada con la estrategia asumida para llevarla a cabo. Esta caracterización tiene como base primaria el uso del tiempo y los recursos necesarios para implementarla. Aunque podrían proponerse diferentes tipos de campañas apelaremos a un modelo elemental de cuatro tipos ideales.

La **campana de ascenso progresivo**. Caracterizada por un incremento en la intensidad comunicativa, sea esta propositiva, de diferenciación, de presentación simple (imagen) o agresiva (negativa). Este tipo de campaña supone un gran esfuerzo de permanencia en los medios y el apoderamiento de la iniciativa. Requiere por lo tanto una gran cantidad de recursos.

La **campaña relámpago**. Esta estrategia de campaña electoral supone maximizar la comunicación en un espacio corto de tiempo que debiera coincidir con el final del período electoral. Esta estrategia muchas veces es la única opción disponible ante una situación de pocos recursos. Su éxito depende del conocimiento que tenga el electorado sobre el candidato, ya sea previo al desarrollo de la campaña o por la implementación de tácticas de posicionamiento de alto impacto creativo, relacionado específicamente con temas conyunturales de alto interés público y relevancia política.

La **campaña escalonada**. Esta estrategia de campaña electoral particular implica reconocer diferentes etapas de la campaña a las que se le asignan objetivos y acciones determinadas a desarrollar a tal efecto. Esta campaña electoral, también conocida como paso a paso, suele ser lo deseable desde la perspectiva de los partidos y los consultores políticos, sin embargo, requiere de un alto nivel de organización y consecuentemente disponibilidad de recursos adecuados. El principal desafío de esta estrategia es respetar los tiempos en un contexto tan volátil y dinámico como el electoral, y mantener la iniciativa equilibrada con la exposición pública del candidato.

Este tipo de campañas suele asignar un orden similar de seguimiento de acciones como el que se propone a continuación:

- Presentación del candidato.
- Posicionamiento y acciones propositivas.
- Acciones de diferenciación o ataque.
- Presentación de equipos de gestión.
- Refuerzo final de la imagen del candidato.

La **campaña espasmódica** o del “pare y siga”. Requiere fundamentalmente de mucha creatividad, tanta como para hacer noticable cada una de las apariciones públicas o las comunicaciones, y así afectar los tiempos mediáticos que impone el *agenda setting*. Este tipo de campañas suele ser propia de los partidos pequeños asociados a temas puntuales como la ecología, cuestiones de género, sexualidad u otros. Normalmente se asume que requieren mínimos recursos, a pesar de que en un contexto informacional como el actual, el grado de creatividad requerido supone la contratación de expertos que no suelen ser particularmente económicos.

Por muy complejo que pueda resultar la elaboración, dirección y desarrollo en acción de las campañas electorales frente a lo expuesto anteriormente, parece claro que la experiencia es sin lugar a dudas un elemento irremplazable a la hora de analizar el escenario y construir una estrategia con posibilidades de éxito.

Aunque no existen recetas mágicas que se traduzcan en un triunfo seguro, ya que el resultado suele depender muchas veces de la dinámica del contexto como de un conjunto de variables no controlada (variables intervinientes), el diagnóstico correcto y la implementación de una estrategia adecuada aumentarán las probabilidades de alcanzar el objetivo propuesto.

8.4 DISEÑO Y GESTIÓN DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

Como ya hemos señalado antes, una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso,

planeado y controlado, que se lleva a cabo durante un período determinado anterior al día del sufragio. Estos esfuerzos organizados están orientados a tres tareas centrales: Informar, persuadir y movilizar. Asimismo, están restringidos por reglas y particularidades del régimen electoral que limitan y condicionan métodos, costos y tiempos.

En este proceso persuasivo se distinguen tres tipos de actores centrales: los políticos, los ciudadanos electores y, como hemos visto, los medios de comunicación. Aunque no existen recetas mágicas que permitan ganar una elección, es fundamental definir qué es lo que se pretende conseguir, es decir, establecer objetivos lo más realistas posibles, sin perder de vista que, en términos genéricos, en una campaña electoral el objetivo es obtener la mayor cantidad de votos posibles. Ésto no sólo puede significar una victoria electoral sino también lograr un mejor posicionamiento político, al obtener mayor representación en los cuerpos colegiados o obtener mayor protagonismo en el escenario político.

Los consultores solemos repetir que el intento como tal no sirve. Se requiere verdadero compromiso y asumir los riesgos circunstanciales calculados, ya que si no los riesgos para la carrera política pueden ser incluso mayores.

Entre los elementos requeridos para diseñar y gestionar una campaña electoral exitosamente, normalmente suelen olvidarse aquellos de índole no material como la experiencia, el desarrollo de la intuición, mayor sensibilidad perceptiva, sentido común y un conocimiento más o menos profundo sobre la lógica de los medios de comunicación. Estos elementos son centrales teniendo en cuenta que la pelea por la preferencia electoral se desarrolla en la mente de los electores, por lo que la percepción, por parte de éstos, y la proyección de una imagen por parte de los políticos, deben conectarse de algún modo.

En tal sentido quizás sea necesario recordar que la comunicación es el medio por el cual esto es posible, ocupando precisamente ese lugar en la campaña, mientras que el centro de ésta lo ocupa el candidato y su imagen representa el corazón mismo del proceso de persuasión electoral.

Con los elementos considerados hasta aquí, ahora podemos proponer una definición más operativa de campaña electoral: Es una actividad circunstancial, una empresa efímera que moviliza una importantísima cantidad de recursos humanos, financieros y emocionales, y que requiere de una buena organización para hacer uso eficiente de los recursos siempre escasos, con el objetivo central de afectar el comportamiento electoral.

Es precisamente esta definición operativa la que nos obliga a profesionalizar las campañas electorales minimizando los riesgos y maximizando las oportunidades. ¿Quién puede darse el lujo de ignorar el potencial del marketing político y sus herramientas? ¿Por qué darle al candidato contrario la ventaja de no aplicar nosotros los conocimientos derivados de las técnicas modernas de comunicación y persuasión? Pero en definitiva: ¿Qué significa precisamente profesionalizar una campaña electoral?. Significa incorporar elementos no tradicionales, tales como:

- Medición, estudio y análisis de:

Sondeos de Opinión.
Grupos de discusión (*focus groups*).
Comportamiento electoral.

- Asesores de Imagen.
- Comunicadores.
- Redactores y analistas de discursos.
- Expertos publicitarios.

Y tareas nuevas y específicas tales como:

- Construcción de imagen.
- Manejo de medios.
- Estrategias de marketing político.

Esta modalidad profesional de las campañas electorales, no está por supuesto vacía de consecuencias y efectos sobre el escenario político. A continuación se citan algunos de ellos, sin pretensión de ser esta una enumeración definitiva:

- Refuerza la centralidad de la imagen.
- Reconoce a los medios de comunicación como participantes necesarios de la campaña.
- Se produce una homogeneización de discursos, propuestas e identidades.
- Esto es a causa de un abordaje instrumental sobre la campaña en desmedro de los contenidos ideológicos.
- El proceso de comunicación está centrado más en la captación de electores antes que en la reafirmación de identidades político ideológicas.
- Los profesionales remplazan a los cuadros políticos en tareas sensibles lo que supone un grado de desmovilización partidaria mayor.
- En cierta forma predispone a la ciudadanía a una mayor pasividad electoral.
- Los partidos políticos se transforman en instrumentos específicos y organizados para ganar elecciones, lo cual los convierte en organizaciones de actividades esporádicas.
- Incremento sustancial de los costos.
- Devaluación de las propuestas y valores ante la necesidad de reforzar aspectos comunicacionales de forma (“Cómo se comunica” por sobre “qué se comunica”).
- Definitivamente provoca cambios en la red motivacional del voto.
- Implica nuevos riesgos pero también nuevas oportunidades.

La reacción de toda persona involucrada al dar cuenta de estos efectos suele reforzar su posición de reacción o rechazo para con esa nueva realidad. Sin embargo no se trata de una cuestión de avalar o estar de acuerdo con este contexto objetivo, sino rechazar las ventajas o adaptarse al cambio.

8.5 Componentes para el diseño de la campaña electoral.

La experiencia en consultoría política electoral nos ha llevado a reconocer cinco componentes necesarios para diseñar adecuadamente una campaña electoral, elementos que deben resultar en informes escritos que facilitarán la determinación de las estrategias y tácticas más adecuadas, además de un consenso necesario. Veamos cuáles son estos componentes.

8.5.1 El diagnóstico estratégico

Este componente que requiere evaluar, en primer término, los recursos disponibles, la existencia de medios de financiación y el estudio de factibilidad tanto financiero como sociopolítico de la campaña. En segundo lugar, precisa realizar sondeos y encuestas de opinión, estudios cualitativos como entrevistas y grupos de discusión, observación, análisis y proyección de resultados electorales anteriores. A partir de ellos se reconocen y estudian los probables temas de campaña que resultan pertinentes para la comunidad y que representan una ventaja competitiva respecto de los otros candidatos. En tercer lugar, se requiere elaborar estudios técnicos con la participación de expertos y profesionales de esos temas para construir posibilidades de abordaje, acciones concretas de resolución, incluso acciones alternativas. Finalmente, es fundamental relevar el impacto de los medios como el grado de distorsión que estos provocan sobre la comunicación política.

8.5.2 Reconstrucción del mapa político

La reconstrucción del mapa político implica hacer una relevación exhaustiva (y escrita) sobre quién es quién, es decir, identificar a nuestro candidato, a los candidatos competidores, a los aliados reales de cada uno, como también a los probables futuros aliados, para lo cual proponemos algunos criterios de relevancia:

- Criterio Ideológico.
- Criterio Partidario.
- Criterio Temático.
- Criterio Geográfico.
- Criterio Personal.
- Criterio Histórico.

8.5.3 Segmentación del electorado

Se produce en el mismo sentido que el análisis anterior, pero centrado en las particularidades de los votantes de la circunscripción electoral pertinente, siguiendo los siguientes criterios:

- De Mercado (reconociendo votantes fieles, adquiridos, frágiles, potenciales, lejanos).
- Demográfico (Mujeres, Hombres, Edades, Jóvenes).
- Participación (Votantes participativos, Abstencionistas).
- Fidelidad (Fijos, Cambiantes, Independientes).
- Momento de decisión (Indecisos, decididos).

8.5.4 Análisis de medios

Implica efectivamente hacer un examen sobre:

- La cantidad de medios disponibles que inciden sobre el escenario político.
- Los tipos de medios, segmentando por tipo de producto, impresión, frecuencia y mercado.
- La permeabilidad y alcance, es decir potencialidad de afectación, sobre la opinión pública.
- La lógica, siguiendo la línea editorial que determina posicionamientos temáticos, políticos e ideológicos.

8.5.5 Red Motivacional del Voto

Este componente procede en tanto es necesario poder estudiar los motivos que determinan la decisión final sobre el voto, como así también los principios que invocan los electores para justificar su voto. Este análisis debería reconocer al menos los dos o tres criterios dominantes en el escenario político, sobre los cuales poder analizar el comportamiento de los electores, y trabajar los temas y el posicionamiento durante la campaña. En tal sentido, se recomienda trabajar sobre estos modelos:

- Identificación Ideológica.
- Identificación Partidaria.
- Identificación de clase.
- Identificación con Idea de Cambio.
- Identificación con Idea de Continuidad.
- Identificación con el Candidato.
- Identificación con la Propuesta.
- Identificación con el Discurso.
- Identificación con la Imagen.

En relación con la modalidad de decisión electoral, se establece entre otras cosas cómo se toma la decisión, por ejemplo, en ocasión de algún hecho concreto, al momento de votar, por acuerdo familiar o entre amigos, etc.

- Histórica proyectiva. Cuestión relacionada estrictamente con el resultado de las elecciones pasadas y su análisis intentando determinar:
- **Cómo se vota**, si es que existe una tendencia consolidada.
- **Qué está en juego**, si la cuestión temática ha sido relevante o en todo caso circunstancial, cuáles han sido esas ocasiones y sobre qué temas en particular.
- **Qué se elige**. Es decir, cuál ha sido el prototipo de candidato y propuesta elegidos en cada oportunidad concreta, estableciendo diferencias y similitudes respecto del escenario actual.

8.5.6 Estrategias de posicionamiento posible

Implica analizar las posibles alternativas y factibilidad de significar políticamente al candidato en las próximas elecciones. Para esto debe considerarse si se asumirá un modelo de posicionamiento absoluto o relativo. Veamos las diferencias entre uno y otro.

El posicionamiento absoluto está relacionado directamente con los temas de la campaña, independientemente del posicionamiento de los demás candidatos. Implica, por un lado, establecer una particular prioridad de temas propios sobre otros disponibles, con la intención de afectar la percepción global sobre éstos e imponer una agenda política propia. Supone, como es fácil de prever, un esfuerzo comunicativo que generalmente sólo es posible para aquellos políticos con imagen positiva, una ubicación de privilegio en las encuestas de intención de voto, y un muy buen manejo de medios, ya que serán estos últimos los que facilitarán o clausuraran las posibilidades de llevar a cabo esta tarea.

El posicionamiento relativo en cambio está vinculado a la acción de igualarse al o los candidatos principales de la contienda electoral, en una posición de abierta confrontación. La posición del candidato no se define expresamente por su agenda temática sino por diferencias con la agenda temática de los candidatos más competitivos. Implica un esfuerzo de diferenciación por medio de la comparación permanente en un juego de oposición entre lo que es negativo y positivo con respecto al contenido de las propuestas. Suele ser un mecanismo idóneo para los candidatos poco conocidos y con pocos recursos, sus mensajes están orientados a proyectarse sobre el efecto *agenda-setting* intentando ganar espacios en la opinabilidad de los temas presentados.

Pero para determinar la estrategia adecuada debe además tenerse en cuenta algunos otros factores tales como:

- La historia Privada y Familiar.
- El pasado y presente Político.
- La personalidad del candidato.
- Aspecto y limitaciones físicas.
- Distancia entre candidato real e ideal.
- Asignaciones espontáneas, es los componentes percibidos por el electorado respecto de la imagen que cada candidato proyecta.

8.5.7 Situación geográfica

Este es el quinto y último componente necesario para el diseño de una campaña electorales, e implica reconocer las diferentes realidades, local, zonal, regional, nacional e internacional, y también la relación entre ellas teniendo en cuenta condicionamientos limitantes como potencialidades positivas.

Un análisis adecuado sobre los problemas y conflicto que caracterizan al escenario político, debe dar cuenta del impacto real de las decisiones políticas en cada una de esas realidades. El marco geográfico en el que se desarrolle la campaña electoral debe ser caracterizado determinando zonas diferentes y sus problemáticas, es decir, las circunstancias políticas de la circunscripción, estableciendo amenazas y oportunidades para poder tomar posiciones dinámicas de adaptación a escenarios cambiantes.

8.6 EL DISEÑO DE LA CAMPAÑA

El diseño de campaña no es otra cosa que una decisión que contempla una serie de definiciones sobre:

- La intensidad de la campaña.
- Los temas.
- El grado de Complejidad – Simplificación.
- El tono de la Campaña.
- Los roles.
- Los tiempos.
- El estilo de la campaña.
- Los medios para transmitir mensajes.
- Los blancos de Comunicación.

Sobre la intensidad de la campaña, el lector puede encontrar suficiente información bajo el título “Particularidades internas de las campañas electorales. Contexto organizativo” que se desarrollara anteriormente.

Los temas de campaña, son los ejes centrales de la comunicación de campaña. Son el contenido específico que determinará el posicionamiento del candidato en el espectro político. Deben tener la particularidad de no ser más de tres o cuatro, a los efectos de manejarlos con suficiencia y evitar una complejidad innecesaria en el mensaje político. La incorporación a la campaña debe seguir un adecuado ritmo y consecución a los efectos de no “gastarlos” innecesariamente y antes de tiempo.

Generalmente son definidos por el grupo político del candidato, aunque pulidos por los consultores y asesores de imagen y estrategia mediante el estudio de impacto y pertinencia en la opinión pública. Además también suelen estar acotados, cuando no determinados, por una imposición partidaria o por referentes políticos, y están condicionados por la propia disputa política.

El grado de complejidad y simplificación debe estar regulado en base al impacto logrado por los temas sobre la opinión pública. El comienzo de toda campaña debe tener un alto grado de simplificación, lo que supone definir un tema como central, limitado a la enunciación expresa de la problemática como si fuera un titular periodístico, que puede derivar en un desarrollo de mayor complejidad si el tema es recogido por los medios de comunicación, pudiendo de esta forma mantener la iniciativa en esa cuestión particular.

El tono de la campaña es una definición sobre el grado de agresividad que asumirá el candidato, que puede ser alto o nulo, lo que se correspondería a una campaña sólo propositiva. El condicionante central para esta definición es la personalidad del candidato. Debe guardar cierta coherencia con la imagen que se proyectó y no contradecir aspectos de la propia personalidad. El condicionante que le sigue en importancia es la tolerancia de la opinión pública respecto de los tonos.

La determinación de roles supone asumir el papel que le correspondería al examinar el escenario político y la imagen del candidato, esto es, representar el papel de oficialista u opositor, asumir un rol de confrontación o evocar una estrategia de triangulación, que supone una diferenciación fuerte de los demás contrincantes, en la que el candidato se posiciona por fuera de la discusión política. Esta estrategia supone posicionar al candidato lejos de la imagen estereotipada de la opinión pública apelando a condiciones tales como ser nuevo en política, tener una experiencia bien diferente, etc.

Los tiempos se determinan previamente al inicio de la campaña electoral, de hecho define las diferentes etapas y los objetivos determinados para cada una. Aunque las decisiones más relevantes siguen siendo el momento de inicio y el de finalización de la campaña, que afecta no sólo la duración sino también los recursos y la organización, podemos identificar cuatro etapas operativas básicas que pueden variar en base al desarrollo mismo de la campaña:

- Identificación y posicionamiento del candidato.
- Enunciación de propuestas.
- Diferenciación. Implica un nivel de intensidad mayor, donde suele incorporarse cierta agresividad. Este momento es también el de la aparición de la publicidad crítica negativa sobre el candidato con mayor posibilidad de triunfo.
- Vuelta a la calma. Etapa centrada en difusión y explicación de las iniciativas de gestión, profundización de las propuestas y exaltación de las fortalezas del candidato, en el que se promueve un clima de confianza mutua y no agresión entre los candidatos.

El estilo de la campaña se relaciona estrechamente con la definición sobre los tonos y el rol que asumirá el candidato. Sucintamente señalaremos dos estilos de campaña que determinan un tercero intermedio y los elementos que caracterizan a cada estilo.

La campaña defensiva, como estilo, suele recibir apoyo del gobierno, por lo que puede apelar a la simbología de poder, es decir, a mostrar al candidato como si estuviera ya en funciones. Fotografías o videos que lo muestran en el despacho que ocuparía en caso de ganar las elecciones, suelen ser el mejor ejemplo de esto. Las propuestas son complementos de un proyecto en el que el candidato está involucrado, de ahí la idea de continuidad y la necesidad de resaltar los logros, pudiendo atar sus temas a las debilidades del gobierno anterior. Suele adoptarse una posición superior respecto de los demás candidatos, e incluso de los partidismos o identidades ideológicas, para concentrarse en temas de gestión más instrumentales. Desde esta posición se pretende restar credibilidad y confianza al candidato opositor con cuestionamientos a su desconocimiento por falta de información o inexperiencia en temas de gestión, sólo para dar algún ejemplo.

Otro estilo de campaña es la del retador, que convoca al cambio haciendo inviable seguir otro camino que no sea este. Se devalúan sistemáticamente los logros del gobierno o del oponente, asumiendo una posición ofensiva sobre los problemas generados por las políticas implementadas y la profundización de otros a consecuencia también de esto. Otras de las acciones que caracterizan este estilo tiene que ver con la comparación silenciosa que se comunica, al resaltar las cualidades personales del candidato que a la vez invoquen a los defectos señalados en su contrincante, sin

nombrarlo o decirlo expresamente, y por último la generación de alianzas de oposición, en la que el candidato es el referente principal.

Las decisiones sobre los medios de comunicación que se utilizarán como principales mecanismos de difusión de las propuestas e imposición de imagen del candidato, guardan estrecha relación con el resultado de los análisis de medios y la determinación de los blancos de comunicación en los que la campaña se concentrará.

La Tabla 4 recoge un esquema que será útil a la hora de construir y redactar la estrategia electoral:

Tabla 4
Estrategia Electoral

CONCEPTO	DEFINICION	PREGUNTAS AL GRUPO DE PLANIFICACION
Objetivo General	Determinar el sentido, el norte de la planificación de la campaña. De su correcta formulación depende el desarrollo de una estrategia adecuada.	¿Qué debemos planificar?
Diagnóstico	Es la identificación de los problemas, a través de los puntos débiles y fuertes	¿Cuáles son los problemas que deseamos resolver?
Objetivos Específicos	Indican la situación a alcanzar. Son orientadores de la actividad. Si bien son específicos, aún.	¿Para qué hacemos esta planificación de campaña?
Metas	Las metas transforman los objetivos específicos de direccionales en operacionales; son medibles y constan de los siguientes puntos:	
a) Calidad	La acción que se va a realizar	¿Qué debemos lograr?
b) Cantidad	Cuánto se afectara con la actividad	¿Cuánto debemos lograr?
c) Espacio	Ubicación geográfica	¿Dónde realizaremos la actividad?
d) Tiempo	Fecha de inicio y de finalización	¿En qué fecha debemos iniciar y concluir?
e) Grupo meta	Destinatarios de las acciones	¿Destinatarios de las acciones?

A la estrategia le corresponden actividades operativas que conforman en su conjunto lo que denominamos tácticas de campañas electorales. Aunque podrían citarse algunas de las tácticas

más comunes en los escenarios políticos de occidente, hemos preferido proponer un cuadro que, como el anterior, facilita tanto la elaboración, adecuación y análisis de conveniencia de estas.

Tabla 5
Análisis de conveniencias

Elaboración de la Imagen Objetivo	Principales ideas que deben unificar y dar sentido a la estrategia	¿Qué ideas deseamos que fije el grupo meta al que nos dirigimos?
Selección de los instrumentos de comunicación	Es la actividad mediante la cual realizamos una exhaustiva selección de aquellos instrumentos que son los más adecuados para llegar al grupo meta seleccionado	¿Qué instrumentos de comunicación son los más óptimos para llegar a estos grupos meta seleccionados?
Selección de las Actividades	Es el momento en el que se deben seleccionar entre todas las actividades propuestas aquellas que nos lleven a alcanzar la meta establecida	Enumerar y seleccionar las actividades
Orden Cronológico de las actividades	Es el orden en cuanto a día y hora de cada actividad abarcando desde el inicio hasta el final del programa	¿En qué día y hora se van a realizar las actividades que fueron seleccionadas?
Evaluación de las actividades	Selección de las convenientes	¿Qué factores pueden actuar favorablemente y/o desfavorablemente en cada una de las actividades propuestas?
Redefinición de las actividades	Enumeración de aquellas actividades que resultaron ser las más adecuadas	¿Cuáles son las actividades más beneficiosas para alcanzar la meta?

8.7 GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

El modelo de organización de las campañas electorales es el fruto de una coalición de fuerzas diversas que se juntan temporalmente con el único propósito cumplir los objetivos electorales propuestos y llevar al candidato al mejor posicionamiento político posible en la que el óptimo es la victoria electoral. Aunque la estructura de una campaña es una estructura de redes, debe prevalecer cierto ordenamiento vertical. No olvidemos que las responsabilidades se asumen y son el resultado de pujas políticas internas por lo que el clima de competencia debe ser desactivado o regulado por medio de la coerción, que puede aplicar una autoridad superior en el organigrama.

Una de las características particulares con respecto a la organización radica en que en el desarrollo de las campañas normalmente nunca se despiden a alguien, evitando transformar al personal desahogado en fuente de indignación y proveedora de información sensible a los medios de comunicación o la oposición misma. Si alguno de los integrantes del equipo no realiza su trabajo adecuadamente, usualmente se lo dobla, es decir se le asigna un corresponsable, otra persona que lo apoya e incluso podría reemplazarla llegado el caso. El paso siguiente es la asignación de una tarea distinta con el menor impacto sobre el desarrollo de la campaña.

Este equipo debe tener acabada conciencia de que su existencia es puramente temporal, de modo que desaparece una vez pasada la elección, haya logrado o no su objetivo. La inducción de falsas expectativas sobre, por ejemplo, ocupar lugares en los equipos de gestión que acompañarían al candidato en caso de resultar vencedor, provocaría una competencia interna que no se condice con la necesaria organicidad compacta requerida.

Como hemos señalado antes la profesionalización de estos equipos, sobretodo por la inclusión de profesionales y expertos externos a la organización del partido, tienden a provocar dispersión y conflicto dentro de la organización partidaria por lo que debe preverse dentro del equipo de campaña una apertura para designar responsables que sean capaces de encausar los conflictos de la interna partidaria.

Veamos cuales son algunas de las tareas corrientes que involucran a los equipos de campaña:

- Las tareas del candidato, entre las que, además de su exposición permanente y disponibilidad de contacto con los medios, está la de facilitar la recaudación de fondos.
- Trabajo de investigación, generalmente asumidos por profesionales externos pero de los que podrían participar militantes calificados con experiencia en la materia.
- Programación de actividades y seguimiento de las agendas.
- Tareas de avanzada, son aquellas que realiza un equipo generalmente liderado por un profesional externo, en las localizaciones donde se presentará el candidato, relevando la conveniencia, factibilidad, riesgos y particularidades que presenta tanto el escenario, como la posible audiencia y el contexto.
- Colecta de fondos.
- Publicidad, tarea asignada a un equipo casi exclusivamente integrado por personal profesional externo, especializado en la materia.
- Información que implica reunir, clasificar, analizar, resumir, distribuir y archivar toda información surgida en el marco de la campaña electoral, tanto interna como externa.
- Medios, generalmente asignado a un equipo compuesto por partidarios experimentados del área de prensa con contactos y buena relación con periodistas y titulares de los medios, y un grupo de periodistas externos.
- Administración, manejo de fondos, asignación de éstos de acuerdo al cronograma de trabajo y la determinación de prioridades.
- Trabajo voluntario, además de la coordinación de los grupos de trabajo de militantes y voluntarios, comprende la responsabilidad de segmentarlos, de crear equipos por afinidad y habilidades, de articular jornadas de capacitación, dirigir las actividades asignadas y supervisar los resultados.

- Logísticas, comprende todas aquellas tareas relacionadas con la organización de actividades, facilitando materiales, transporte y adecuación de instalaciones.
- Organización territorial: coordinadores de campo.
- Dirección general: coordinador de la campaña.
- Asesoría: consejo especializado.
- Toma de decisiones estratégicas: comité de dirección.

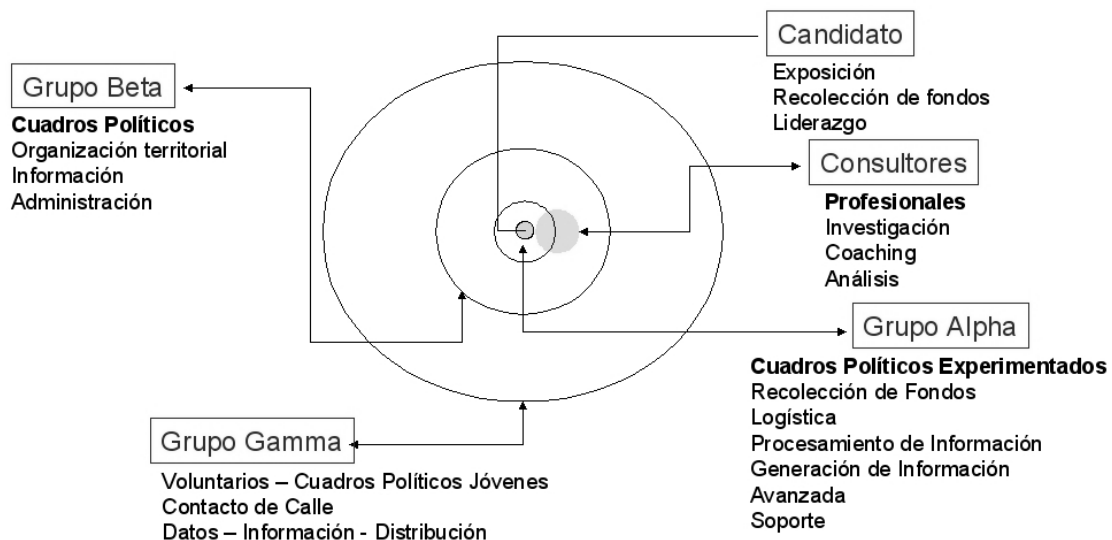
Veamos como sería un modelo de organigrama que se adecua los requerimientos mencionados.

Figura 2
Organigrama de gestión y organización de la campaña.



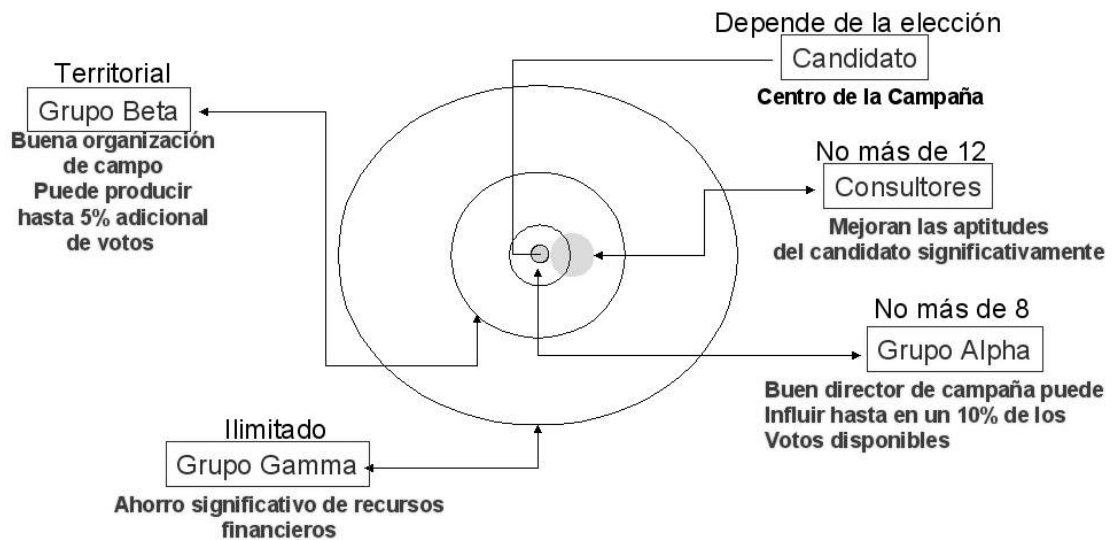
El gráfico siguiente pretende exponer la dinámica de trabajo de los integrantes del equipo de campaña por grupos, cuando es posible, en el que pueden distinguirse quienes participan y las funciones que deberían ser asumidas.

Figura 3
Dinámica de trabajo de los equipos de campaña.



El siguiente esquema, Figura 4, resume y facilita la comprensión sobre el impacto probable y la importancia de cada grupo o integrante del equipo de campaña electoral. Así se puede cuantificar de forma efectiva la aportación realizada. Sobre cada uno de los grupos o integrantes que se ven reflejados, hay una referencia a la cantidad de personas que lo componen. Así por ejemplo sobre el candidato la leyenda “depende de la elección” sugiere que la cantidad de candidatos es consecuencia de si es una elección ejecutiva o legislativa, si son elecciones en circunscripciones uninominales o plurinominales.

Figura 4
Potenciales impactos de cada equipo de campaña



Las cifras reflejadas son datos propios extraído de estimaciones sobre trabajo realizados y de los que hemos participado concretamente.

8.8 CAMPAÑA POLÍTICA

Anteriormente, al presentar una definición de campaña electoral, hacíamos una breve introducción al tema, señalando superficialmente la inconveniencia de confundir una campaña política con una electoral. Como adelantábamos, una campaña política no tiene acotada su duración, no se ajusta a un período de tiempo determinado normativamente. Una campaña política comienza para un partido político con su fundación y la obtención de la personalidad jurídica, mientras que para un político esa campaña es iniciada por la decisión personalísima de actuar en política como candidato.

Definimos la campaña política como un proceso comunicativo complejo de construcción de la identidad política, que implica necesariamente un posicionamiento, cierto grado de adaptación operacional y el sostenimiento de ideas fuerza y valores insignia. Este proceso comunicativo

permanente puede tener como protagonista central tanto a un político como a un grupo de éstos, a un partido político, a una alianza política o bien a una institución pública.

Parece obvio señalar que toda acción pública de un político fuera del período electoral, como la de una institución pública, son parte de la campaña política, sin embargo, esta distinción no resulta todavía tan clara como aquí se pretende. Para un político en ejercicio de sus funciones, toda elaboración y difusión de proyectos, iniciativas presentadas públicamente, la generación de hechos políticos, tanto como el armado de alianzas y difusión de posiciones partidarias, son acciones concretas que se circunscriben a lo que hemos definido como campaña política.

Algunas de estas acciones son percibidas en mayor o menor grado por distintos sectores de la sociedad, afectando sus expectativas, positiva o negativamente, lo cual a largo plazo tiene efectos duraderos sobre las actitudes del electorado, como representaciones mentales, definiendo apoyos u oposición.

Esta dinámica permanente afecta la imagen del político o la institución, si tenemos en cuenta que la imagen política sólo se vuelve real en la mente de los observadores, por medio de la percepción y la interpretación de la información percibida. De ahí la importancia que se le asigna a la difusión del trabajo diario de gestión y gobierno como de las aspiraciones políticas en tanto positivas y la búsqueda de cierta regularidad presencial en los medios de comunicación sobre todo en aquellos considerados serios y de prestigio.

Como en la campaña electoral, la campaña política exige el esfuerzo significativo de dotar de coherencia a las acciones que componen la trayectoria del político o la historia de la institución, y en minimizar los riesgos a los que se expone la imagen política, proponiendo acciones posibles como respuestas de anticipación frente a situaciones complejas. El grado de planificación y control al que se apela en instancias electorales se resuelven casi imposibles frente a los plazos de una campaña política, que podría hasta el último día vida de un político. Sin embargo, es factible la planificación en tanto se considere el grado de pragmatismo adecuado para dar respuesta o adaptarse a los distintos desafíos que se presentarán en un futuro.

De esta forma, el principal objetivo de toda campaña política es asegurar la permanencia y relevancia del político, tanto en visibilidad como en su lugar de poder, en una suerte de campaña permanente que utiliza algunos mecanismos similares a los de la campaña electoral, tales como la producción de eventos noticiables, el desarrollo de reuniones políticas, el contacto permanente y cordial con periodistas y medios relevantes, los actos de presencia en eventos públicos que se adecuen al perfil político que se pretende sostener y, esencialmente, la difusión de los actos de gobierno.

Por último, no podemos dejar de señalar que las campañas políticas, sobre todo en los últimos tiempos en los que la profesionalización de las campañas ha incrementado tanto la exposición pública como el uso intensivo de los mecanismos de comunicación, no gozan de buena reputación. El incremento en la sensibilidad perceptiva de las audiencias respecto a acciones deliberadas, y la consecuente especulación sobre objetivos y fines utilitaristas, devalúan crecientemente los aportes positivos de estas campañas. El principal eje de discusión y cuestionamiento por parte de los ciudadanos

está relacionado con el uso de dinero público en la financiación de estas campañas permanentes que incluye, por supuesto, publicidad en los medios: impresión de carteles para la vía pública, folletería de libre distribución, programas televisivos y publicaciones periódicas propias.

Tabla 6
Diferencias entre Campaña política y campaña electoral

Campaña Política	Campaña Electoral
<ul style="list-style-type: none"> • Incluye todas las acciones públicas de un político o una institución pública, tales como: Elaboración y difusión de proyectos, iniciativas, generación de hechos políticos, armado de alianzas, difusión de posiciones partidarias, etc. • Período de tiempo no determinado. Normalmente es a largo plazo • Las aspiraciones políticas mediatas son el principal motor • Se utilizan los medios de comunicación para la difusión de la gestión u obra de gobierno • Presencia frecuente en los medios, búsqueda de regularidad, visibilidad y reconocimiento • Existe una opinión negativa de la sociedad en cuanto al uso de dinero público para financiar este tipo acciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña centrada en la Imagen. Análisis del posicionamiento frente a oponentes claramente identificados pero circunstanciales • Son plataformas pro-positivas son un mecanismo de lanzamiento • Mayor posibilidad de tratar y proponer temas en abstracto • Proceso intenso y previo al día de la elección • Plazo determinado por normas legales, se especifica comienzo y fin del período. Comparado a los plazos de una campaña política estos tiempos son extremadamente cortos. • Los mecanismos de financiación están regulados por ley, pueden incluirse límites muy precisos y suele exigirse transparencia sobre el origen y destino de los fondos • Manejo de publicidad evidente y generalmente aceptado

8.9 EL CANDIDATO COMO MENSAJE

En este nuevo escenario político que surgiera a partir de la revolución de los medios y la profesionalización política, y que hemos caracterizado oportunamente, el candidato es la fuente principal y constante, planeada o espontánea, intencional o involuntaria, de mensajes, imágenes y señales, que se expresan tanto verbal como no verbalmente, por medio de los cuales los electores construyen una imagen del candidato que proyectan sobre un futuro hipotético, en el que es posible imaginar el desempeño del candidato en ejercicio de las funciones propias del cargo al cual se postula, y se determina el resultado de un juicio plenamente subjetivo que, como tal, será probablemente erróneo pero definitivo e inapelable.

El candidato ha dejado de ser el mensajero para tomar el lugar central como mensaje, esto es, el centro mismo de toda campaña. En él están encarnadas las limitaciones de toda campaña, pero también la fuente de potencialidades. Son sus propios y personalísimos atributos físicos, sus capacidades, su pasado y presente, tanto en su vida privada como en actos y desempeño público, como el de sus amigos y familiares, los que determinarán el grado de confianza del que es merecedor y la credibilidad de la que gozarán sus mensajes.

El político se sitúa en el centro de la escena, prisionero de una visibilidad necesaria se transita peligrosamente por el filo de la navaja que separa el mesianismo político del político intrascendente. Esta nueva particularidad de la política moderna, y más aún con la profesionalización de las campañas, nos ha obligado a los consultores trabajar más fuertemente sobre el candidato que sobre los contenidos del mensaje. En una dinámica que, aunque salvando las diferencias, se asemeja a la del mentor y el aprendiz.

Paradójicamente, desde entonces los consultores políticos estamos más atentos de la salud física y emocional del candidato en campaña, que de la composición gramatical de los mensajes y su adecuación estricta al contexto.

¿Entonces no importa lo que dice el candidato? Si importa, no tanto como podría pensarse, pero importa. Lo esencial será que la interpretación gestual y de tonos sea la adecuada, ajustándose al contenido del mensaje como al contexto en el que lo haga, recordando siempre que la memoria de los medios de comunicación en una época donde almacenar información es cada vez más económico, es probablemente infinita.

8.10 DISEÑO DEL MENSAJE ELECTORAL

Como ya hemos visto, la percepción humana en esta etapa de la historia está condicionada fuertemente por la mediación de la tecnología y la industria de los medios. La realidad como abstracción, reconstrucción insuficiente, parcial y falsa de “lo que sucede”, no depende sólo de la percepción de los seres humanos, sino también de la intermediación. La realidad es lo que se muestra en televisión, retratan los periódicos, cuenta la radio, o es devuelto por el buscador de internet de preferencia. En esta realidad mediada, lo que no se comunica, no existe.

Incluso la mera comunicación, como enunciación repetitiva, no implica necesariamente poner en conocimiento a la audiencia de la existencia de algo, si tenemos en cuenta que el efecto de la sobreabundancia de información produce precisamente lo contrario. Por lo que comunicar políticamente, esto es, conectarse e incitar a los ciudadanos a definirse y actuar por una opción determinada con mecanismos, formas y modos fundamentalmente persuasivos, supone una complejidad enorme como nunca antes en la historia de la humanidad, aún a pesar de la diversidad y la mayor cantidad de medios de comunicación disponibles (o a consecuencia de ello).

Comunicar efectivamente supone una dinámica que nos permite por medio del análisis del contexto, la escucha activa y la determinación de segmentos diferenciados de audiencia, trabajar centralmente en el mensaje, con criterios de eficacia y eficiencia. En términos simples se trata de qué decir, cómo, dónde y cuándo.

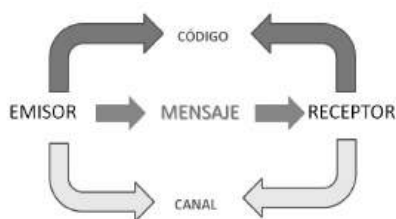
Más allá de lo fenomenológico, de las particularidades y circunstancias, es posible reconocer una serie de requisitos genéricos del mensaje político actual. El mensaje requiere solidez argumental, pero también debe ser difuso con la intención de no excluir y poder crear implícitos a favor de quien lo emite. Debe, por supuesto, estar bien redactado, pero sobre todo mejor representado y, por último, dirigido a todos pero enfocado a un solo interlocutor, asistente o lector, lo que permitirá generar una dinámica de comunicación positiva similar en efectos a los de una conversación. El

mensaje electoral moderno, por otra parte, no puede prescindir de dos componentes esenciales: las palabras y la imagen.

Toda comunicación política supone la existencia de un relato, por lo que las palabras evocan imágenes y las imágenes evocan emociones. Esta interacción compleja no puede dejarse librada a la simple elección de frases, golpes de efecto, riqueza lingüística y calidad de imagen desde la experiencia o el criterio del líder. El desarrollo de la consultoría política permite hoy poner en práctica mucho conocimiento surgido de investigaciones académicas y profesionales que suponen una ventaja en términos competitivos, minimizando los riesgos y maximizando el alcance y penetración de toda comunicación.

Esta perspectiva implica necesariamente abandonar la idea de la comunicación como un proceso lineal de participación limitada, atemporal, desentendida cualitativamente de los actores y extremadamente simplificador y estático. Idea que se ha representado históricamente tal como sigue:

Figura 5
Esquema de la comunicación



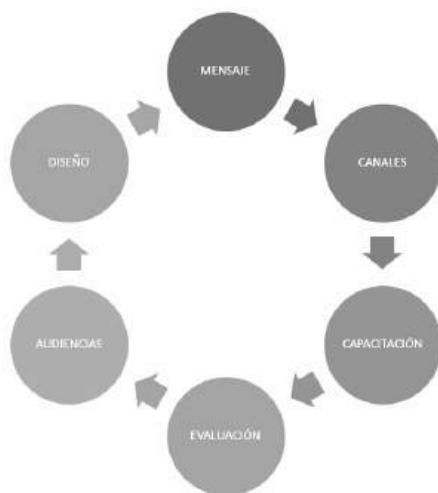
Para reemplazarlo por un esquema que más integrador, que contenga los actores en su rol y especificidad, los efectos de lo comunicado y su degradación, el tiempo y la continuidad del proceso comunicativo como las acciones que se realizan para analizar, corregir y darle seguimiento, se puede proponer un esquema más completo. Esta complejidad es mejor representada en el gráfico que sigue:

Figura 6
Esquema de la comunicación aplicado



Desde esta complejidad y dinámica de la comunicación política es desde donde se puede y debe pensar una estrategia de comunicación política con posibilidad de éxito. Este esquema por otra parte implica repensar o plantear un esquema de organización política que pueda responder a las necesidades y desafíos de los escenarios políticos modernos. El gráfico siguiente, Figura 7, pretende resumir las actividades a las que debe responder un equipo que asuma la responsabilidad de construir y difundir el mensaje político electoral, lo cual supone una organización particular de agendas, personas y recursos.

Figura 7
Actividades del equipo para construir y difundir el mensaje electoral



8.10.1 Estructura del mensaje

Cabe aclarar que cuando hablamos aquí de mensaje no nos referimos exclusivamente a la composición de una nota comunicativa, una frase o conjunto de ellas, ni a un discurso, sino también al gran relato que supone la construcción de una estrategia de comunicación político electoral. Sin intenciones de imponer un criterio único u ordinal, lo que se propone aquí es señalar una estructura mínima necesaria que permita dotar al mensaje de solidez y eficacia.

Argumentación: El mensaje debe responder al criterio de construcción argumentativa, lo que supone: claridad conceptual, plausibilidad, razonabilidad, y sentido, evitando la contradicción tanto interna como externa.

Imposición: El mensaje requiere de un tono imperativo implícito no evidente, orientado a reducir en el ciudadano las opciones en el momento de escoger o decidir, que manifieste expresamente los beneficios de elegir por la opción que se presenta, e inducir por connotación a reconocer lo negativo de optar por otra alternativa. Enunciar que algo es mejor hace suponer que lo otro al menos es peor.

Declaración: El contenido del mensaje debe incluir una toma de posición sobre determinados temas, así como una proyección sobre la cuestión a futuro. Aunque esta declaración supone un

riesgo, sin embargo, es inicialmente indispensable en la etapa de diferenciación de toda campaña electoral. El papel principal de la declaración es el de informar, aclarar y evitar la asociación indeseada con otras opciones políticas.

Compromiso: Estrechamente ligado a lo declarativo, el mensaje debe contener además del diagnóstico y opinión declarados, una intención expresa que determine acciones futuras en tal sentido. Incluso puede contenerse aquí una suerte de compensación al ciudadano si lo asumido como prioritario no es abordado en el tiempo y la forma propuesto en el mensaje. La función principal del compromiso expreso es promover un grado mayor de confianza para con la propuesta.

Un mensaje con buena estructura debe ser capaz de dotar de sentido a la elección en favor de la opción indicada, lo que resulta la función más importante del mensaje político.

Ahora bien, la construcción de sentido se da por oposición. Por lo que el mensaje debe además determinar un adversario, sea por la enunciación positiva de las virtudes propias que induce a pensar en la cierta carencia de ellas en el otro, o por enunciación negativa señalando las deficiencias expresamente, lo cual supone un ataque frontal.

A estas exigencias de fondo de todo mensaje, cabe aquí señalar algunos requerimientos mínimos de forma. Así el mensaje político debe también:

- Ser provocativo sin ser agresivo, con la intención de llamar la atención. No pasar desapercibido.
- Involucrar a la audiencia, en un sistema de valores y una identidad. Es frecuente para ello utilizar pronombres, gentilicios o sustantivos inclusivos. (“Nosotros”, “los latinoamericanos”, “Usted/tú/vos y yo”, “venezolanos”, “hermanos”, “compatriotas”, “compañeros”, etc). En una etapa avanzada de la campaña de comunicación electoral, suele apelarse a un involucración por oposición (“los que quieren hacer mal las cosas”, “ellos”, “esos”, etc).
- Intimidar, complementando al componente de imposición señalado como parte de la estructura. Esto refiere a la acción de disuadir al elector de no optar por otra alternativa.

8.10.2 Cimientos del mensaje

¿En qué se apoya el mensaje? ¿qué debemos tener en cuenta a la hora de redactar la estrategia de comunicación?

En el **candidato**. En un tiempo de personalización de la política y un retroceso de los partidos políticos el candidato es el mensaje. No es el portador, sino la opción en sí mismo. Para ello debe apelarse a la identidad como recurso de sentido y motivación. Facilitando la interpretación gestual del mensaje por parte del candidato, evitando la contradicción no verbal (gestos y tonos), apelando a lo confortable de “ser él mismo”.

Apelar a la identidad significa construir un mensaje que rescate el relato significativo de interés que el candidato constituye (en escala ascendente de significación política como hijo,

padre, vecino, amigo, trabajador, político, etc.), con una gran carga de emoción que apela a la permeabilidad límbica.

Figura 8
Cimientos del mensaje



Para ello deben considerar las particularidades del candidato:

- Personales.
- Profesionales.
- Familiares.
- Sus valores y límites tanto políticos como discursivos.

En el **Partido**. Alianzas o apoyos

- Sus particularidades.
- Doctrinarias.
- Ideológicas.
- Históricas.
- Circunstanciales.
- Sus valores.
- Sus límites.

En el **contexto o escenario político**.

- Tiempo.
- Lugar.
- Acontecimientos anteriores y simultáneos.
- Cultura política (tradicición e historia).

8.10.3 Insumos para la construcción del mensaje

La información confiable es el insumo esencial para la construcción del mensaje. No obstante, se pretende aquí señalar qué tipo de información específica es requerida como mínima e indispensable.

Identificación de los principales problemas y necesidades

El alumbramiento de las demandas sociopolíticas en el escenario supone una ventaja sustancial, considerando la adecuación al medio (local, regional o nacional) y el abordaje de posibles respuestas a éstas, considerando la factibilidad, los costos y el tiempo para implementar acciones orientadas a solucionar problemas o satisfacer las demandas. Determinar además la prioridad que la sociedad asigna a estos problemas, permite adecuar el mensaje al momento inicial de la campaña y posicionarse en el escenario diferenciándose de las otras ofertas políticas.

Sin embargo, en un paso siguiente será determinante imponer, independiente de la asignación de prioridad de la comunidad, aquellos temas que representan una oportunidad y se adecúan a las fortalezas del candidato. La cantidad de temas a trabajar como ejes de la campaña electoral no puede ser ilimitado, incluso debería reducirse al mínimo posible. Algunos consultores políticos señalan que el máximo de temas a asumir como centrales en la campaña electoral no deben ser más de tres. El número responde lógicamente a la imposibilidad real de abordar en profundidad todos los temas, considerando el tiempo del que se dispone legalmente para la promoción electoral, pero también a eliminar la dispersión discursiva que puede diluir las fortalezas del candidato.

Sondeos de opinión (cuantitativos-cualitativos)

Contar con información estadística sobre la evolución de las preferencias del electorado y analizar los efectos de los mensajes y propuestas emitidas, permite avanzar sobre la estrategia de comunicación ajustando, corrigiendo o profundizando acciones.

Existe en la actualidad un riesgo de dependencia de estudios cuantitativos como las encuestas, negativo a nuestro entender, que supone relativizar la estrategia y el mensaje político para adecuarse automáticamente a la opinión pública. Es necesario hacer dos apreciaciones al respecto. Por un lado un sondeo cuantitativo de opinión no es más que una fotografía de una situación concreta en el pasado, situación que es el resultado de acciones y hechos también pasados. Las proyecciones representan una estimación sin otro sustento que la especulación sobre el futuro. Visto así, las encuestas sirven para analizar el curso de acción pasado pero de ninguna manera deben ser determinantes como un juicio a la estrategia, sí sobre lo táctico. Por otra parte, adecuar el contenido del mensaje a los resultados de los estudios estadísticos supone correr desde atrás la realidad, sin capacidad de anticipación y con ello sin posibilidades de proyectar la visión del candidato como la de un líder que define y afecta la idea de futuro.

Los estudios cualitativos, aunque más costosos, resultan fundamentales para el análisis previo y posterior a la emisión de mensajes por los medios. Lo primero supone evaluar la adecuación al segmento social que se intenta afectar o bien reconocer efectos no deseados de lo comunicado.

Un análisis a posteriori permite además evaluar además la reacción de los opositores y los efectos de ésta en la opinión pública.

Factibilidad de acciones de solución y tratamiento.

Estudiar acciones de respuesta a las demandas identificadas, no solo permite enriquecer el mensaje sino además posibilita la articulación de acciones con actores y sectores involucrados, lo cual genera efectos multiplicadores hacia blancos sociales muy concretos y definidos.

La conformación de equipos técnicos especializados en los temas asumidos como ejes de campaña supone además un recurso discursivo sólido y de compromiso. Es frecuente que de ser técnicos de la problemática abordada y fuente de información calificada, puedan ser además interlocutores en los posibles debates que los temas generen.

Distancia de las controversias.

La experiencia indica que ante cada controversia los electores toman posición, agrupándose mayoritariamente en el centro y minoritariamente en los extremos (teoría del elector medio). Esto ocurre incluso en los casos de fuerte identificación ideológica y partidaria.

Los actores políticos en su mayoría responden a las controversias tomando posición y, en algunos casos, con un compromiso expreso, lo cual no siempre coincide con la posición mayoritaria del electorado, distanciándose incluso de algunos de sus simpatizantes o afiliados.

Conocer los límites de los actores del escenario político, incluso los propios, para adecuarse a la opinión pública resulta de suma utilidad. Tanto para explotar la oportunidad que pueda representar cada situación controvertida, exponiendo la distancia de otros y la cercanía propia aún cuando esta sea circunstancial, o denunciar posibles contradicciones de otros actores ante la alineación automática con la opinión de la mayoría.

Las controversias resultan clave en la diferenciación de propuestas políticas y la percepción de los electores sobre la adecuación del proyecto político a la realidad.

Estructura, importancia y permeabilidad de los medios.

Implica un análisis de medios, lo que no es otra cosa que reconocer en cada medio, su línea editorial, compromisos, situación legal y económica, e historia (costumbres), así como también la audiencia preferencial, peso en la formación de opinión, capacidad de instalación de temas y penetración en cantidad y cobertura geográfica de cada uno. A partir de esa información se pueden establecer prioridades de contacto, de pauta publicitaria y de apelación. Pero también de redacción y interpretación del mensaje.

Seguimiento de medios.

Comprende la recopilación, lectura, análisis y seguimiento de los contenidos políticos, conocien-

do su línea editorial e intereses particulares en cada elección. Saber qué papel asume cada medio en la campaña electoral, es crucial para adecuar contenidos minimizando riesgos y administrar racionalmente los esfuerzos con los medios.

Reconocimiento del terreno político (P-P).

Quién es, qué hace, qué piensa y qué representa cada uno de los candidatos y partidos es clave para la construcción del discurso que, como dijimos, construye por oposición.

Las situaciones pasadas y presentes, como las especulaciones sobre el futuro representan el contexto al que el mensaje debe atarse, no sólo en búsqueda de sentido, sino también de continuidad en el tiempo.

8.10.4 Estrategia política de comunicación

La comunicación política necesita para ser efectiva de una estrategia política. Esta estrategia política de comunicación no es otra cosa que un plan integral de acciones y trabajo en el que cobra sentido todo lo que hace o deja de hacer el político, y todo lo que comunica o deja de comunicar.

Como puede comprobarse en la siguiente figura, el marketing político reconoce tres niveles básicos de planificación y ejecución, a saber:






Figura 9
Niveles básicos de planificación y ejecución

<p>1º Nivel Estratégico Político</p> <p>"Qué decir"</p>	<p>2º Nivel Estratégico Comunicativo</p> <p>"Cómo decir"</p>	<p>3º Nivel Estratégico Publicitario</p> <p>"Creatividad"</p>
<p>PROPUESTA POLITICA</p>	<p>DISCURSO POLITICO</p>	<p>IMAGEN POLITICA</p>

En nuestra consideración, la estrategia de comunicación política debe ser flexible y orientada tácticamente a grupos específicos de ciudadanos, lo que se denomina usualmente segmento de audiencia, blancos de la comunicación o *target*, para maximizar la eficiencia. A cada grupo o

segmento social le corresponde una estrategia de comunicación política de segundo nivel, y a ésta una táctica específica al subdividir los grupos en audiencias por edades, intereses, capacidad de consumo, formación educativa, etc.

Figura 10
Estrategias de comunicación política de segundo nivel por grupos

<i>Grupos políticos sociales con distintas actitudes</i>		<i>Estrategia de comunicación política</i>
– Seguidores duros		– Comunicación de mantenimiento
– Seguidores blandos		– Comunicación de Consolidación
– Seguidores Posibles Neutros-contradictorios		– Area Prioritaria
– Opositores blandos		– Comunicación de Conquista
– Opositores Duros		– Comunicación de información-desafío

8.10.5 Condiciones para el discurso actual

La mediatización de la política exige del mensaje o discurso político una adecuación específica considerando que los medios actúan como caja de resonancia de la comunicación política, pero despolitizando los temas al tratar las controversias como un ritual o un espectáculo donde lo relevante pasa a ser anecdótico, y lo circunstancial el ojo de la tormenta. La adecuación a la que nos referimos está relacionada con satisfacer los criterios que los medios aplican a los contenidos y que define qué se publica y que no, en su papel de *gatekeeper*.

El mensaje debe ser:

- “Noticiable”, significa que debe ser de interés del medio y del público consumidor, debe promoverse la accesibilidad de los medios a frases de contenido significativo e incluso contener una oferta disimulada de titulares para su publicación.
- “Novedoso”, debe escapar al común denominador, teniendo como referencia los demás mensajes actuales. Requiere una originalidad que despierte al menos la curiosidad de algún periodista.
- “Actual y relevante”, no debe desentenderse de la “realidad” mediática. Si el mensaje refiere, contiene o se relaciona con alguno de los temas centrales de la edición, posiblemente la oportunidad de que la comunicación se publicada es mucho mayor. Una reflexión, consideración o comunicación desconectada de lo que está publicado, reduce las oportunidades de publicación, o bien se posiciona mal en la composición del medio.

- “Próximo a la persona”, su contenido no sólo debe ser de fácil comprensión sino también redactado en la búsqueda de un diálogo supuesto.
- “Opinabilidad”. Si un discurso o mensaje político es capaz de desatar un debate en torno a sí mismo, a favor y en contra, o bien aportar cierto grado de conflictividad a un tema poco tenido en cuenta, es posible que tenga mayores oportunidades de publicación, pero más importante aún tenga mayor repercusión y con ello cierta continuidad en el tiempo.
- “De interés”, es quizás el más difícil de los requisitos a cumplir, si consideramos que quien construye, redacta, corrige o edita el artículo le parecerá de interés, este juicio queda en manos del medio que es quien dispone. Cierta afinidad del mensaje con la línea editorial supondría por supuesto una publicación segura.

9. DIMENSIÓN LOCAL DEL MARKETING POLÍTICO

“No se trata sólo de que no haya ninguna garantía de que una técnica que funciona en un país funcione en otros, es que incluso en un mismo país, una estrategia funciona de diferente forma en distintas elecciones o para distintos candidatos”.

(Martín Salgado, 2003: 60).

A veces, resulta complicado plantear las particularidades que puede llegar a presentar el marketing político cuando nos trasladamos a un escenario local de competición. Fundamentalmente, los principios del marketing político son exactamente los mismos y, por consiguiente, directamente aplicables a cualquier nivel de gobierno. Sin embargo, sí se pueden destacar algunos aspectos relevantes en la gerencia de una campaña realizada en el nivel local, propios específicamente de éstas, que introducen algunas dimensiones determinantes en la propia lógica del proceso.

No debemos comenzar este apartado sin notar la preeminencia de lo local en el ámbito electoral. Si nos planteamos las consultas electorales en términos de relevancia política, o de repercusión mediática, no cabe duda de que las elecciones generales, en los sistemas parlamentarios, y las presidenciales, en los sistemas presidenciales, son las más destacadas. Sin embargo, no debemos olvidar que, al menos en términos absolutos, el número de campañas electorales que se producen a nivel local supera de una forma abismal al de otro tipo de consultas⁴⁵. De esta forma, se puede argumentar que el escenario más habitual de competencia partidista para los políticos es indiscutiblemente el local. Asimismo, se puede apuntalar más esta significación dado que para muchos políticos, el ámbito local es escenario de lo que podríamos denominar “entrenamiento político”. Bastantes políticos han dado el salto a la arena política nacional, después de unos años de trabajo en el gobierno local.

⁴⁵ Por ejemplo, en España, existen dos cámaras de representación a nivel nacional (Congreso y Senado), 17 parlamentos autonómicos y 8.112 municipios (según el Instituto Nacional de Estadística en enero de 2009; www.ine.es)

Si siguiendo a Philippe Maarek, podemos observar principalmente dos aspectos básicos muy definitorios de las campañas locales que introducen aspectos ineludibles en ellas, y que cualquier consultor que labore en esta escala geográfica debe tener en muy en cuenta. Por un lado, destaca la posibilidad de coexistencia o solapamiento de las elecciones locales con las estatales, lo cual ocurre con cierta frecuencia. Por otro lado, podemos señalar la idoneidad de determinadas formas de comunicación a nivel local, cuyo empleo pueden mejorar mucho comparativamente la posición de los candidatos locales (1997: 240).

9.1 INTERACCIÓN DEL NIVEL NACIONAL Y EL LOCAL

Una de las dimensiones que no se pueden perder de vista en relación con el marketing político local, es la de la interconexión de las campañas y los candidatos de este nivel con el engranaje estatal, es decir, el modo en el que interaccionan las campañas a diferentes niveles de gobierno.

Si bien hay partidos constituidos exclusivamente a nivel local, cuya arena de competición no excede nunca ese ámbito, lo cierto es que la situación más habitual en estos casos es que los principales partidos a nivel estatal, con representación en el parlamento nacional, compitan también para alcanzar el gobierno local. En este escenario, la forma en que se coordinen las diferentes estructuras territoriales del partido es fundamental. Sin duda alguna, los candidatos a las elecciones locales se ven obligados a conciliar dos requisitos aparentemente contradictorios, que suelen suponer obstáculos durante el desarrollo de la campaña: deben procurar lograr la mejor sinergia posible con las campañas nacionales del partido al que pertenecen, aunque sin renunciar a garantizar una dimensión local, por mínima o simbólica que sea (Maarek, 1997: 240).

Como se adelantaba, las campañas llevadas a nivel local han de coordinarse con la estrategia general del partido. Por supuesto, existen muchas variables intervinientes en este proceso, siempre interrelacionadas, que sitúan a los candidatos locales en distintos contextos como, por ejemplo, la coincidencia temporal de las campañas, la autonomía del candidato local, o el tamaño del municipio, entre otras.

En primer lugar, es de vital importancia si estas campañas distintas coinciden en el tiempo o no. Este hecho, a su vez, determinará el grado de autonomía de la campaña y del candidato al nivel local. Es muy normal que cuando diferentes consultas electorales se solapan temporalmente se corre el riesgo de acabar diluyendo el significado de lo local en la campaña. Aunque en algunos países pueda ocurrir, la tendencia más generalizada es que las elecciones locales se produzcan en una jornada electoral distinta a la de las generales o presidenciales⁴⁶. Sin embargo, incluso cuando estas elecciones no se solapan cronológicamente, se puede observar cierta tendencia a la “nacionalización” de las campañas locales, puesto que los partidos políticos de implantación nacional vuelcan todos sus esfuerzos en apoyar a sus candidatos locales y, por lo tanto, la dimensión local se acaba disolviendo. Por consiguiente, coincidan o no las campañas, es muy recomendable im-

⁴⁶ Por ejemplo, en el caso español si bien las elecciones generales tiene su propio ritmo electoral, siendo decisión del Presidente del Gobierno la disolución anticipada de las cortes y la convocatoria de elecciones o el agotamiento de la legislatura hasta el final, las campañas locales tienen muy tasado el momento en el que se producen coincidiendo con algunas autonómicas, el cuarto domingo del mes de mayo cada cuatro años (Art. 42.3, Ley Orgánica del Régimen Electoral General –LOREG).

pulsar desde el partido una sensación de coordinación y evitar posibles distorsiones entre ambos niveles. Una muestra clara en este sentido, es la selección de los temas (*issues*) que centran los programas y la discusión política durante la campaña, es decir, los parámetros de competición partidista de las elecciones locales. En este sentido, es muy frecuente que se contagien los temas de un ámbito de gobierno con el otro, llegándose a generar situaciones comprometidas: candidatos locales discutiendo propuestas, o culpándose, sobre competencias que ni siquiera le corresponden al poder municipal, al no estar descentralizadas. De este modo, se puede dar la paradoja de que temas fuera de la capacidades del gobierno local, aparezcan vertebrando las campañas locales, infectados por la política nacional.

En segundo lugar, es absolutamente determinante el grado de independencia del candidato respecto del aparato del partido. En las últimas décadas y cada vez con más intensidad, está siendo más difícil para los candidatos locales poder llevar a cabo sus campañas sin ser “afectados” por el nivel de competición nacional. Además, como menciona Maarek, los tradicionales “barones” locales han ido siendo sustituidos por candidatos casi desconocidos en su circunscripción, candidatos “trasplantados”⁴⁷, impuestos por el aparato central del partido (1997: 241). Este proceso se ha visto acentuado por la proliferación de los medios de comunicación social, ya explicada con anterioridad, y la pérdida de influencia de políticos locales, con muy contadas excepciones, respecto a los líderes nacionales de su propio partido.

“En la actualidad, el ciudadano normal está más familiarizado, o más bien cree que lo está, con los líderes políticos nacionales que con el candidato local que le reclama el voto: el ciudadano ve al político local en la pantalla de la televisión a diario, en las noticias de la noche o en las tertulias políticas, mientras que el local no aparece más que ocasionalmente en los telediarios regionales, en el mejor de los casos”.

(Maarek, 1997: 241).

Por lo tanto, las dinámicas mediáticas diarias hacen que la cobertura informativa se centre más en la arena política nacional y, por lo tanto, los líderes locales pasen más desapercibidos. Esta tendencia puede romperse en el caso de que el candidato local tenga una fuerte personalidad, sea muy carismático y, además, su capital político resida de una forma significativa en su propia circunscripción.

En tercer lugar, cabe destacar que el tamaño del municipio puede jugar un papel importante. Como regla general, cabe pensar que en los municipios de muy pocos habitantes, el papel que juega el candidato individual es extremadamente concluyente, más allá de las siglas por las que se presente. En estos casos, las consideraciones externas no influyen a causa del régimen de relativo “aislamiento” de ese municipio. De hecho, es bastante frecuente que los grandes partidos ofrezcan

⁴⁷ Maarek denomina candidatos “trasplantados” a aquellos que han sido enviados por el partido nacional a presentarse a las elecciones por una circunscripción con la que no ha mantenido ninguna asociación anterior a su candidatura (1997: 245).

su estructura para facilitar la consolidación de candidaturas, en principio independientes, de este tipo de políticos, muy enraizados en la circunscripción y con una situación de partida ventajosa. En los municipios grandes como las principales capitales, el papel del partido a nivel central es distinto. La vinculación suele ser más que latente y, habitualmente, las elecciones se juegan en clave nacional, con líderes muy consolidados y reconocidos en todo el país.

En definitiva, las elecciones locales proyectan una infinidad de escenarios distintos con los que los expertos en marketing político han de contar para poder trabajar. La vinculación de las elecciones locales con la política nacional es evidente. Pese a ser considerados comicios de segundo grado, o secundarios, adquieren una relevancia especial puesto que estratégicamente se utilizan como barómetro de opinión entre elecciones políticas, pues es frecuente que preanuncien cambios en la orientación de voto. El valor predictivo, sin embargo, tiene un alcance limitado, porque en ocasiones el voto se utiliza como castigo a los gobiernos nacionales (Delgado Sotillo y López Nieto, 1992: 196).

9.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECÍFICAMENTE LOCALES

Sin duda alguna, si tenemos que decantarnos por una característica peculiar y definitoria de la política local, ésta la representa la dimensión de la proximidad. La cercanía, a veces distorsionada por el nivel nacional como se ha podido comprobar, introduce una serie de aspectos notables, que modifican de alguna forma las manifestaciones comunicativas de los candidatos durante sus campañas.

Si bien es cierto que la mayoría de las herramientas de análisis genéricas son perfectamente extrapolables al nivel local, también lo es que existen algunas otras que son especialmente eficaces cuando se emplean en este nivel. Como se adelantaba, la proximidad de los candidatos con sus votantes hacen del nivel local de competición un ámbito donde el contacto directo es esencialmente recomendable. Queremos insistir en que esto no quiere decir que el empleo de los medios de comunicación tradicionales no sea también necesario. De hecho, la proliferación en los últimos años de canales de televisión locales y regionales dan buena fe de esta tendencia; en algunos casos, y en determinados segmentos de la población, gozan de unos niveles de audiencia nada desdeñables.

Entre las formas de comunicación directa especialmente eficaces en el nivel local destacan las visitas personales. Este sistema de promoción de candidaturas, creado por los estadounidenses a causa del sistema de elecciones primarias, evita de alguna forma el filtrado (mediación) de los medios de comunicación, favoreciendo el contacto directo con el receptor: esta práctica genera entre el electorado cierta complicidad con el candidato, produciendo la sensación entre los votantes de que el candidato es verdaderamente su representante (Maarek, 1997: 250). Asimismo, son generadoras de información política sobre las candidaturas al atraer en algunas ocasiones la atención de los medios.

En esta misma línea de aprovechamiento de la cercanía, algunos autores recomiendan el establecimiento oficial de unas horas de atención al público (Maarek, 1997: 249). Se trata de que los ciudadanos sean conscientes de que pueden encontrar al candidato en un lugar concreto

y a una hora determinada, siempre que lo desee. Si bien es cierto que este sistema no es muy eficaz para la conversión del voto, sí contribuye a generar dinámicas de complicidad con el candidato.

10. CONCLUSIONES

La redacción de esta propuesta coincidió temporalmente en parte con la campaña y las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008. A la luz de sus resultados, de la relativa sorpresa que significó para muchos, y de la particularidad histórica de una campaña de características globales, Obama se ha convertido en una referencia obligada. De algún modo, los políticos sueñan con vivir una experiencia similar a la descrita, y los electores quieren poder votar una alternativa de sus características. En realidad, no queremos decir que los políticos particularmente quieran ser definitivamente Obama, en tanto que candidato o persona, sino como paradigma del político exitoso y triunfador. Asimismo, pareciera que los electores pretenden esa actitud provocativa, de compromiso y de notable esperanza que supo transmitir eficazmente.

Sin duda alguna, la campaña estadounidense ha sido un ejemplo de enorme importancia para los estudios de marketing y comunicación política, presentándose como el producto definitivo que se pretende en la actualidad de la aplicación de estas técnicas. De esta forma, esta campaña ha quedado registrada como aquella que enfrentó a Kennedy contra Nixon, como un antes y un después, especialmente para los investigadores y consultores políticos, en la medida en que las pretensiones sobre los aportes de la disciplina exceden ampliamente la contribución que el marketing político puede hacer por sí sólo.

En este momento, se ha pasado de una aceptación regular o un “desprecio” por el marketing político, a ser la panacea de toda competencia electoral con pretensión de superación permanente y éxito a alto nivel. Un cambio de actitud abrupta que impide apreciar las cosas en su justa medida. En el fondo, no se trata sólo de marketing político, sino precisamente de Obama y del contexto, y no sólo del contexto estadounidense, sino global. Estas cuestiones, a diferencia de lo que se ve y se pretende imitar, demuestran la necesidad de una propuesta política y de una redefinición conceptual de ella, como también de una cabal conciencia del cambio necesario.

La mayoría de los aspectos resaltados en este libro pueden verse presentes durante la experiencia de Obama: el candidato como mensaje, el empleo de las nuevas tecnologías, etc. Sin embargo, no debemos perder de vista ese aspecto en el que tanto hemos estado insistiendo sobre la validez externa de las enseñanzas mostradas por experiencias anteriores, entre las que se encuentra el fenómeno Obama. Es fundamental la consideración en su medida de los patrones mentales que nos inducen a insistir en acciones que fueron exitosas en el pasado, sin prestarle atención a los cambios producidos en el escenario.

No hay duda de que las cosas han cambiado en este terreno. Tradicionalmente, la enunciación de una propuesta política significaba una exposición extensa, e intensa en cuanto a contenidos, de planes de acción concretos donde se denotaban intenciones y objetivos. Hoy la propuesta política

es sólo un espacio de connotación, su sentido es mucho más amplio y abierto a la reinterpretación. Por ejemplo, se expresa tan simple como “sí, se puede” o “sí, nosotros podemos”⁴⁸, pero resulta inocua y vacía sin una estrategia estudiada al detalle de significación, es decir, de sentido, y la canalización de las voluntades por más diversas que sean en respuesta de tipo participativa, para provocar una dinámica en la que cada minoría no sólo se sintiera contenida, sino también involucrada en el proceso.

Esta llamada a la movilización tuvo además otro eje sustancial, el cambio. Esta dinámica fue significativa en tanto le permitió a Obama no sólo posicionarse frente al signo político del gobierno, sino también a los competidores de su propio partido. Un cambio que tenía como muestra propia al mismo candidato: Obama es la expresión misma de su propuesta, por su origen racial y las particularidades de su campaña política precedente, en la que además de su desempeño como senador, era importante su papel en organizaciones civiles sin ánimo de lucro. En este sentido, se puede hablar de la maximización del candidato como mensaje.

Por otro lado, la opinabilidad de su discurso fue primero otorgada por una prosa diferente, más que por posicionamientos conflictivos, y luego por la sorpresa que representaba su crecimiento en la intención de voto. Así sus asesores pudieron aprovechar los espacios en los medios y quedar en posición de privilegio ante la determinación de la agenda de campaña.

Asimismo, las nuevas tecnologías resultaron de gran utilidad en la recolección de fondos, desde un punto de vista tradicional, aunque la comprensión de las nuevas formas de participación social y política, le permitió al equipo de campaña instrumentar mecanismos que canalizaron las expectativas de participación de electores partidarios e independientes, sobre todo jóvenes. Se abrió así la posibilidad a los mismos seguidores de adueñarse de una parte de la campaña y participar con la generación de nuevos materiales, videos creativos, fotografías, artículos de apoyo o ser simplemente difusores del material que les llegara por correo electrónico o a su teléfono celular. Cuestión que, por cierto, resultó de un incalculable aporte en términos materiales y simbólicos a la campaña. Este es un ámbito relativamente novedoso donde, sin duda, las campañas futuras van a jugarse: Internet. Como se ha adelantado ya, Internet no supone una revolución tecnológica o, mejor dicho, no sólo supone una revolución tecnológica, sino que representa un proceso en constante evolución que introduce nuevas aproximaciones, impensables en campañas anteriores, y rediseña el modo en el que se administra y entrega el mensaje. Por lo tanto, queremos insistir aquí en el potencial de la irrupción de este soporte que representa Internet, como así la identificación y maximización de otros nuevos espacios del marketing político.

Sin embargo, el mayor aporte del marketing político a semejante campaña no dejó de ser otro que el que puede disponer cualquiera que aplique las técnicas, estrategias y mecanismos que nos hemos propuesto mostrar. Si el lector ha sabido encontrar las ideas fuerza que hemos pretendido transmitir, recordará entre otras cuestiones que cada campaña es distinta la anterior y diferente a las futuras. En tal sentido, es una excepcionalidad, y la campaña presidencial de Obama también lo es desde ese mismo punto de vista.

⁴⁸ “Yes, we can” slogan central de la campaña de Obama 2008.

Por consiguiente, la profesionalización de las campañas, independientemente del tamaño, del ámbito y del contexto de la misma, no debería concebirse como parte de la excepción, sino como parte de la regla a seguir. Es en tal sentido en el que hemos pretendido ser útiles, promoviendo el desarrollo del marketing político e invitando al estudio y práctica de los métodos y técnicas que se exponen. La gerencia de campañas electorales, también de campañas políticas, obliga a las personas involucradas en estos procesos a anclar su actividad en las enseñanzas que nos muestra el marketing político, lo cual ocurre cada vez con mayor intensidad, y en mayor número de países. La profesionalización de la política es consecuencia de la nueva realidad política; evidentemente, no es posible hoy en día sostener una carrera política sólo en base a la intuición y la habilidad personal. Es en este contexto en el que el marketing político encuentra desarrollo, sostenido por la investigación empírica permanente, como la única disciplina capaz de hacer significativos aportes a la carrera política de un candidato.

Asimismo, en este volumen no sólo reconocemos la necesidad real de adoptar esta perspectiva, sino también reconocemos las limitaciones de los resultados de la implementación de una campaña basada en los principios básicos del marketing político. En realidad, como vimos, esto no garantiza nada, pero sí reduce los denominados umbrales de vulnerabilidad del candidato o partido y, en el fondo, de eso es de lo que se trata, de presentar la mejor de las opciones posibles dadas las características específicas de esa campaña y de ese candidato.

En último lugar, nos gustaría resaltar la importancia del ámbito local de gobierno donde, como adelantábamos, se produce una parte muy importante de la actividad política de los distintos países. Sin embargo, nuestra conclusión en relación con la posibilidad de ensayar un marketing político local, presenta una serie de limitaciones. La propia naturaleza del marketing político es global e integradora, de modo que nos ofrece una gran cantidad de técnicas y protocolos de aplicación a distintos tipos de contiendas electorales, sin necesariamente especificar el nivel de gobierno del que se trata, ni agotarse en ninguno de ellos. De esta forma, como veníamos anunciando durante el capítulo sobre ámbito local, no existe un marketing político local, puesto que las mismas aportaciones generales son directamente aplicables a este ámbito de gobierno. Lo que sí podemos encontrar son elementos muy concretos de lo local, que podrían introducir alguna pequeña modificación en la gerencia política como, por ejemplo, la existencia de medios de comunicación específicamente locales o la potencial interacción de las campañas locales con las producidas en niveles superiores de gobierno, o la proximidad del candidato a los electores. Este motivo es el que ha justificado la inclusión de un solo apartado sobre marketing político local, siendo de especial utilidad todas contribuciones expresadas en el resto de capítulos con una aplicabilidad directa no sólo a nivel nacional, sino también a nivel local.

En definitiva, la pretensión de esta propuesta ha sido la de mostrar el modo en el que el marketing político se ha ido configurando a lo largo de las últimas décadas, así como las principales aportaciones prácticas que se consolidaron en este campo, prestándole un espacio preferencial al ámbito político local.

Finalmente, debemos reconocer que no nos encontramos ante una revolución de la forma de hacer campañas, sino ante un proceso constante. Este hecho nos condena a la revisión práctica-

mente diaria de las aportaciones aquí expuestas, aunque sí se debe considerar la estabilidad de al menos las contribuciones más básicas.

No es Obama quien puede ganar las elecciones allí donde el lector se encuentre, es el candidato que sepa transmitir adecuadamente su propuesta y el elector que sienta satisfechas sus demandas.

BIBLIOGRAFÍAS

- AAM –Asociación Americana de Marketing- (2007): “Definition of Marketing”, [Documento electrónico accedido en diciembre de 2008: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>].
- Alcántara, Manuel (1997): “Los retos políticos de la gobernabilidad democrática en América Latina”, *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y Caribe*, Vol. 8, Nº 1. [Documento electrónico accedido en noviembre de 2008: http://www.tau.ac.il/eial/VIII_1/saez.htm].
- Artés Caselles, Joaquín (2008): *Gobiernos minoritarios y promesas electorales en España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Barranco Saiz, Francisco Javier (2003): *Marketing político*. Madrid, Pirámide.
- Beelen, Paul (2006): *Publicidad 2.0; Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*, Creative Commons [Documento Electrónico accedido en julio de 2009: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper>].
- Bennett, W. Lance y Robert M. Entman (2001): *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Bowler, Shaun y David Farrell (eds.) (1992): *Electoral Strategies and Political Marketing*, Nueva York/Londres, Palgrave Macmillan.
- Butler, Patrick y Neil Collins (1999): “A Conceptual Framework for Political Marketing”, en Newman, Bruce I. (Ed.): *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks/Londres, Sage, pp. 55-72.
- Cappella, Joseph N. (2002): “Cynicism and Social trust in the New Media Environment”, *Journal of Communication*, Vol. 52, Nº 1, pp.229- 241.
- Cappella, Joseph N. y Kathleen Jamieson (1997): *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Nueva York, Oxford University Press.
- Cappella, Joseph N. y Kathleen Jamieson (1996): “News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism”, *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, pp. 71-84.
- Castells, Manuel (2000): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México, Siglo XXI.
- Cheresky, Isidoro “Reflexiones sobre la evolución electoral reciente en América Latina” Revista Nueva Sociedad. Buenos Aires [Documento electrónico accedido en noviembre de 2008: www.nuso.org/upload/biblioteca/cheresky.pdf].
- Clark, H. (2000): “Watching the debates: A guide for viewers”, en S. Coleman (ed.): *Televised election debates. International perspectives*, Nueva York, MacMillan, pp. 157-177.

- Cohen, Bernard C. (1963): *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press.
- Coleman, John J. y Paul F. Manna (2000): “Congressional Campaign Spending and the Quality of Democracy”, *The Journal of Politics*, Vol. 62, Nº 3, pp. 757-789.
- Colomé, Gabriel (2001): *El Príncipe Mediático*, Barcelona, Fundación Rafael Campalán.
- Costa Bonino, Luis (1994): *Manual de marketing político*, Montevideo, Fin de Siglo.
- Cotarelo, Ramón (1985): *Los partidos políticos*, Madrid, Sistema.
- Dahl, Robert (1967): “The City in the Future Democracy”, *American Political Science Review*, 61 (4), pp. 953-970.
- Delgado Sotillos, Irene y Lourdes López Nieto (1992): “Un Análisis de las Elecciones Municipales (Contribución a Partir del Caso Español)”, en *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, Nº 76 (abril-mayo), pp. 195-219.
- Donsbach, Wolfgang (1997): “«Shared Realities» in Political Communication. Production, Effects and Functions of Political Media Coverage”, documento presentado en *Confidence in Democratic Institutions: America in Comparative Perspective*, Harvard, [Documento Electrónico: http://www.donsbach.net/publikationen/papers/shared%20realities_Harvard%2097.pdf].
- Downs, Anthony (1957): *An economic Theory of Democracy*, Nueva York, Addison-Wesley.
- Fagen, Richard R. (1966): *Political Communication; An Analytic Study*, Boston, Little Brown.
- Gallagher, Michael, Peter Mair y Michael Laver (1995): *Representative Government in Modern Europe*, Nueva York, McGraw-Hill.
- Gibson, Rachel y Andrea Römmele (2001): “Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 6, No. 4, pp. 31-43.
- Grabe, Maria E., Annie Lang, Shuhua Zhou y Paul D. Bolls (2000): “Cognitive Access to Negatively Arousing News. An Experimental Investigation of the Knowledge Gap”, *Communication Research*, Vol. 27, Nº 1, pp. 3-26.
- Griner, Steven y Daniel Zovatto (2005): “From Norms to Good Practices: A Comparative Regional Analysis of the Funding of Political Parties and Election Campaigns in Latin America”, en Steven Griner y Daniel Zovatto (Eds.): *Funding of Political Parties and Election Campaigns in the Americas*, San José de Costa Rica, Organización de Estados Americanos (OEA)/Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA), pp. 17-86.
- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini (2004): *Comparing media systems: three models of media and politics* Cambridge, Cambridge University Press.
- Hallin, Daniel C. (1994): *We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*, Londres- Nueva York, Routledge.
- Hidalgo, Encarnación, Óscar G. Luengo y Manuel Trenzado (2008): “La propaganda electoral: los spots del 2004”, en Sampedro, Victor, Óscar G. Luengo, Ricardo Vizcaino y Manuel Trenzado (Coord.): *Televisión y Urnas, 2004. Políticos, Periodistas y Publicitarios*, Madrid, Ramón Areces/UGR/URJC, pp. 133-158.
- Holtz-Bacha, Christina (1990): “Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany”, *European Journal of Communication*, Vol. 5, Nº 1 pp. 73-85.
- Holtz-Bacha, Christina y Pippa Norris (2001): “To Entertain, Inform, and Educate: Still the Role of the Public Television in the 1990s?”, *Political Communication*, Vol. 18, Nº 2, pp. 123-140.

- Hooghe, Marc (2002): "Television and Civic Attitudes. The Effect of Television Time, Programs and Stations" Intervención en *Politeia Conference 2002*, Bruselas. [Documento Electrónico: <http://www.kuleuven.ac.be/oce/documents/politeia2002/Hooghe.pdf>].
- Iyengar, Shanto (1991): *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago, Chicago University Press.
- Jamieson, K. H., & Adasiewicz, C. (2000): "What can voters learn from election debates", en S. Coleman (ed.), *Televised election debates. International perspectives*. Nueva York, MacMillan, pp. 25-42.
- Kelley, Stanley (1956): *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore, The John Hopkins Press.
- Kinsey, Dennis F. (1999): "Political Consulting: Bridging the Academic and Practical Perspectives", en Newman, Bruce I. (Ed.): *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks/Londres, Sage, pp. 3-18.
- Klein, Joe (2005): "The Perils of the Permanent Campaign". En *Time Magazine*, 30 de Octubre de 2005 [Documento electrónico accedido en Julio de 2009: <http://www.time.com/time/columnist/klein/article/0,9565,1124237-2,00.html>].
- Kotler, Philip y Neil Kotler (1999): "Political marketing; Generating Effective candidates, campaigns, and causes", en Newman, Bruce I. (Ed.): *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks/Londres, Sage, pp. 3-18.
- Kotler, Philip y Sidney J. Levy (1969): "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33 (enero), pp. 10-15.
- Laakso, Markku y Rein Taagepera (1979): "'Effective" number of parties: a measure with application to West Europe", *Comparative Political Studies* 12:1, pp. 3-27.
- Lang, Kurt y Gladys Lang (1966): "The Mass Media and Voting", en Bernard Berelson y Morris Janowitz (Eds.): *Reader in Public Opinion and Communication*, New York, Free Press, pp. 455-472.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1962): *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Buenos Aires, Ediciones Tres.
- Lawson, C. (2003): "Mexico's great debates: The televised candidate encounters of 2000 and their electoral consequences", en J. I. Domínguez y C. Lawson (eds.): *Mexico's pivotal democratic election: Candidates, voters and the presidential campaign of 2000*. Stanford, Stanford University Press, pp. 211-42.
- Lee Kaid, Lynda (1999): "Political advertising: A summary on research findings", en Newman, Bruce I. (Ed.): *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks/Londres, Sage, pp. 423-438.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001): *Political marketing and British political parties: the party's just begun*. Manchester/New York, Manchester University Press/Palgrave.
- Levitt, Steven (1994): "Using Repeat Challengers to Estimate the Effect of Campaign Spending on Election Outcomes in the U.S. House", *Journal of Political Economy*, Vol. 102, N° 4, pp. 777-798.
- Lipset, Seymour M. y Stein Rokkan (1967): "Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments: An Introduction", en Seymour M. Lipset y Stein Rokkan (eds.): *Party Systems and Voter Alignments*, The Free Press, Nueva York, pp. 1-64.
- Locke, Chris, Doc Searls, David Weinberger, Rick Levine (2001): *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* [Documento Electrónico accedido en julio de 2009: <http://www.cluetrain.com/book/index.html>]

- López Pintor, Rafael (1994): “El Análisis de los Datos de Encuesta”, en García Ferrando, Manuel, Jesús Ibañez y Francisco Alvira (eds.): *El Análisis de la Realidad Social: Métodos y Técnicas de Investigación*, Madrid, Alianza, pp. 437-460.
- López Pintor, Rafael y Maria Gratschew – coord.- (2002): *Voter Turnout Since 1945: A Global Report*. Estocolmo, International Institute for Democratic and Electoral Assistance (IDEA).
- Luengo, Óscar G. (2009): *¿Comunicando Desafección? La influencia de los Medios de comunicación en la cultura política*, Ciudad de México, Fontamara/EGAP.
- Luengo, Óscar G. (2005): “Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa”, en *Reflexión Política*, Año 7, No. 7, pp. 8-24.
- Luengo, G. Óscar (2002): “La (Im)Pertinencia de las Teorías del Malestar Mediático en el Caso Español; Una Primera Aproximación Empírica”, *Revista Iberoamericana de Comunicación (RIC)*, N° 3, pp. 89-106.
- Luque, Teodoro (1996): *Marketing Político, un análisis de intercambio político*. Barcelona, Ariel.
- Maarek, Philippe J. (1997): *Marketing político y comunicación : claves para una buena información política*. Barcelona, etc., Paidós.
- Manin, Bernard (1998): *Los Principios del Gobierno Representativo*, Madrid, Alianza.
- Martin, Paul S. (2001): “The Mass Media as Sentinel: Why Bad News About Issues is Good News for Participation”, [Documento Electrónico: http://faculty-staff.ou.edu/M/Paul.S.Martin-1/media_as_sentinel.pdf].
- Martín Salgado, Lourdes (2002): *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Paidós.
- Mausser, Gary A. (1993): *Political marketing: an approach to campaign strategy*. New York, Praeger.
- McCombs, Maxwell (1996): “Influencia de las Noticias en Nuestras Imágenes del Mundo”, en Bryant, Jennigs y Dolf Zillmann (Comps.): *Los Efectos de los Medios de Comunicación: Investigaciones y Teorías*, Barcelona, Paidós, pp. 13-34.
- McGinniss, Joe (1969): *The Selling of the President*. Nueva York, Penguin.
- Miller, Arthur, Edie H. Goldenberg y Lutz Erbring (1979): “Type-set politics: The Impact of Newspapers on the Public Confidence”, *American Political Science Review*, Vol. 73, N° 1, pp. 67-84.
- Minc, Alain (1995): *La Borrachera Democrática; El Nuevo Poder de la Opinión Pública*, Madrid, Temas de Hoy.
- Moy, Patricia y Michael Pfau (2000): *With Malice Toward All? The Media and the Public Confidence in Democratic Institutions*, Westport-Connecticut-Londres, Praeger.
- Napolitan, Joe (1972): *The Election Game and How to Win it*. Nueva York, DoubleDay.
- Negrine, Ralph y Stylianos Papathanassopoulos (1996): “The “Americanization” of Political Communication”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 1, No. 2, pp. 45-62.
- Newman, Bruce I. –ed.- (1999): *Handbook of political marketing*. Oaks, Sage Publications.
- Newton, Kenneth (1998): “Mass Media Effects: Political Mobilisation, Mediamalaise, and Social Capital”, *Essex Papers in Politics and Government*, N° 127, Essex, Department of Government, University of Essex.
- Nimmo, Dan (1970): *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns*, New Jersey, Pentice-Hall.

- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995): *La Espiral del Silencio. Nuestra Piel Social*, Barcelona, Paidós.
- Norris, Pippa (2000a): “Impact of Television on Civil Malaise”, en Robert D. Putnam y Susan J. Pharr (Eds.): *Disaffected Democrats: What’s Troubling the Trilateral Democracies?*, Princeton -NJ-, Princeton University Press, pp. 231-251.
- Norris, Pippa (2000b): *A Virtuous Circle; Political Communications in Postindustrial Societies*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Norris, Pippa y David Sanders (2002): “Message or Medium? Campaign Learning During the 2001 British General Election”, [Documento Electrónico: <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shorestein.ksg/ACROBAT/MessageorMedium.pdf>].
- Nye, Joseph S. Jr. (1997): “The Media and Declining Confidence in Government”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 2, Nº 3, pp. 4-9.
- O’shaughnessy, Nicholas J. (2002): *The idea of political marketing*. Wesport, Praeger.
- O’shaughnessy, Nicholas J. (1990): *The phenomenon of political marketing*. Basingstoke, MacMillan.
- Paletz, David L. y Daniel Lipinski (1994): “Political Culture and Political Communication”, *Institut de Ciències Polítiques i Socials Working Paper*, Nº 92 Barcelona. [Documento Electrónico: http://www.diba.es/icps/working_papers/docs/WP_I_92.pdf].
- Pedersen, Mogens (1979). “The Dynamics of European Party Systems: Changing Patterns of Electoral Volatility”, *European Journal of Political Research*, Vol. 7, no. 1, pp. 1–26.
- Peer, Limor, Edward C. Malthouse y Bobby J. Calder (2003): “Estimating the Effect of News Media Consumption on Political Participation”, documento presentado en la Reunión Anual de la *American Political Science Association*, Philadelphia. [Documento Electrónico: <http://www.medill.northwestern.edu/faculty/malthouse/ftp/apsav5.pdf>].
- Pfau, Michael, Patricia Moy, R. Lance Holbert, Erin A. Szabo, Wei-Kuo Lin y Weiwu Zhang (1998): “The Influence of Political Talk Radio on Confidence in Democratic Institutions”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, Nº 4, pp. 730-745.
- Phillips, Kevin P. (1975): *Mediacracy: American Parties and Politics in the Communications Age*, Nueva York, Doubleday & Company.
- Putnam, Robert D. (2002): *Sólo en la Bolera. Colapso y Resurgimiento de la Comunidad Norteamericana*, Barcelona, Galaxia Gutenberg – Círculo de Lectores (Primera edición en inglés de 2000).
- Rae, Douglas (1967): *The Political Consequences of Electoral Laws*. New Haven, Yale University Press.
- Rademacher, Eric W. y Alfred J. Tuchfarber (1999): “Preelection Polling and Political Campaigns”, en Newman, Bruce I. (Ed.): *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks/Londres, Sage, pp. 198-201.
- Reinemann, Carlsten y Marcus Maurer (2005): “Unifying or polarizing. Short-term effects and post-debate consequences of different rhetorical strategies in televised debates”, *Journal of Communication*, no. 55, pp. 775-94.
- Roberts, Kenneth M. y Erik Wibbels (1999): “Party Systems and Electoral Volatility in Latin America: A Test of Economic, Institutional, and Structural Explanations”, *The American Political Science Review*, Vol. 93, Nº 3, pp. 575-590.
- Robertson, David: (1976) *A Theory of Party Competition*, Londres, Wiley.
- Robinson, Michael (1976): “Public affairs television and the growth of political malaise: The case of *The Selling the Pentagon*”, *American Political Science Review* 70 (3): 409-32.

- Rocha, Fenelon (2008): *La profesionalización de las campañas en Brasil (1989-2006)* (Tesis doctoral), Salamanca, Universidad de Salamanca.
- Roll, Charles W. Jr. y Albert H. Cantril (1972): *Polls: Their Use and Misuse in Politics*, New York, Basic Books.
- Rosenbloom, David Lee (1973): *The Election Men. Professional campaign managers and American democracy*. Nueva York, Quadrangle Books
- Rusciano, Frank Louis (2003) : “«Surfing Alone»: The Relationships Among Internet Communities, Public Opinion, Anomie, and Civic Participation”, documento presentado en la *2nd Annual Pre-APSA Conference on Political Communication, Conference on Mass Communication and Civil Engagement*, Georgetown. [Documento Electrónico: <http://cct.georgetown.edu/apsa/papers/Rusciano.pdf>].
- Sabato, Larry (1981): *The Rise of Political Consultants. New Ways of Winning Elections*. Nueva York, Basic Books.
- Sádaba, Teresa (2008): *Framing: El Encuadre de las Noticias: El Binomio Terrorismo-Medios*, Buenos Aires, Crujia.
- Sampedro, Víctor (2000): *Opinión Pública y Democracia Deliberativa. Medios, Sondeos y Urnas*, Madrid, Istmo.
- Sampedro Blanco, Víctor y Manuel Sánchez Duarte (2008): “Precampaña y Gestión de la Agenda Electoral. Carod Rovira y la Tregua Catalana de ETA”, en Sampedro Blanco, Víctor (Coord.): *Medios y Elecciones 2004. La Campaña Electoral y las “Otras Campañas”*, Madrid, Ramón Areces, pp. 29-68.
- Sanagustín, Eva (2009): *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*, Creative Commons [Documento Electrónico accedido en julio de 2009: <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>
- Sartori, Giovanni (1992): *Elementos de Teoría Política*, Madrid, Alianza.
- Shaw, Donald L y Shannon E. Martin: “The Function of Mass Media Agenda Setting”, *Journalism Quarterly*, Vol. 69, n°4, Invierno 1992, pp. 902-920.
- Schoenbach, Klaus y Edmund Lauf (2002): “The «Trap» Effect of Television and Its Competitors”, *Communication Research*, Vol. 29, N° 5, pp. 564-583.
- Swanson, David y Paolo Mancini (Eds.) (1996): *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Londres, Praeger.
- Thurber, James A. y David A. Dulio (1999): “A Portrait of the Consulting Industry”, *Campaigns and Elections Magazine*, julio 1999 [Documento electrónico: accedido en febrero de 2009 en http://www1.spa.american.edu/ccps/pdffiles/A_Portrait_of_the_Consulting_Industry.pdf]
- Uslaner, Eric M. (2000): “Trust, Civic Engagement, and the Internet”, documento presentado en las *Joint Sessions del European Consortium for Political Research (ECPR), Workshop “Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation, and Participation via ICT’s”*, Grenoble. [Documento Electrónico: http://www.pewtrusts.com/pdf/vf_pew_Internet_trust_paper.pdf].
- Varoga, Craig y Mike Rice (1999): “On the Facts: Professional Research and Message Development”, en Newman, Bruce I. (Ed.): *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks/Londres, Sage, pp. 243-256.
- Vreese, Claes H. De y Holli A. Semetko (2002): “Cynical and Engaged. Strategic Campaign Coverage, Public Opinion and Mobilization in a Referendum”, *Communication Research*, Vol. 29, N° 6, pp. 615-641.

- Voltmer, Katrin y Ruediger Schmitt-Beck (2001): “New Democracies without Citizens? Political Culture and the Mass Media in Six Post-authoritarian Countries”, documento presentado en la *51th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, Washington D.C.
- Weaver, Paul (1972): “Is Television News Biased?”, *Public Interest*, 26, pp. 57-74.
- White Teothore H. (1960): *The Making of the President*. Nueva York, Atheneum Publishers.
- Wiseman, Timothy Peter (1966): “The Ambitions of Quintus Cicero”, *The Journal of Roman Studies*, Vol. 56, pp. 108-115.
- Wring, Dominic (1999): “The Marketing Colonization of Political Campaigning”, en Newman, Bruce I. (Ed.): *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks/Londres, Sage, pp. 41-54.
- Zovato, Daniel (2007) “América Latina después del «rally» electoral 2005-2006: algunas tendencias y datos sobresalientes”, *Nueva Sociedad*, n° 207, pp. 23-33.
- Zukin, Cliff (1981): “Mass Communication and Public Opinion”, en Keith R. Sanders y Dan D. Nimmo (Eds.): *Handbook of Political Communication*, California, SAGE Publications, pp. 359-390.

