

00466
2



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLITICAS
Y SOCIALES

**EL USO DEL HIPERCODIGO *MARKETING* EN LAS
ELECCIONES DEL 97: UNA APLICACION DE LA
TEORIA LUHMANNIANA EN EL AMBITO DE LA
COMUNICACION POLITICA
(CASO PARTIDO ACCION NACIONAL)**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

(MAESTRA EN COMUNICACION)

P R E S E N T A :

LIC. LAURA MARINA AGUIRRE RAMIREZ

DIRECTOR DE TESIS: DR. MURILO KUSCHICK RAMOS

CIUDAD UNIVERSITARIA,

MAYO DEL 2002



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

Gracias al diseño del Programa de Posgrado, el desarrollo de la investigación de la tesis se comparte entre casi todos nuestros Maestros y Doctores. Por ello gracias aquellos que contribuyeron con sus invaluable intervenciones para la realización de este trabajo.

Un agradecimiento en especial a mi director de tesis Dr. Murilo Kuschik Ramos y a la Dra. Silvia Molina y Vedia, por el tiempo que me brindaron, por sus valiosos comentarios y aportaciones, pero sobre todo por su invaluable amistad; Al Mtro. Salvador Aguirre (mi padre) por ser mi lector, regalarme sus hermosos conocimientos y enriquecer mi trabajo con ellos. Al Dr. Ilya Adler por sus excelentes comentarios y por enseñarme el camino para hacer el análisis de contenido. A la Dra. Florence Toussaint Alcaraz por sus comentarios, el valioso tiempo que me brindó y por permitirme trabajar con ella en el Seminario Internacional "comunicación política y elecciones 2000" lo que contribuyó a darle camino a mi tesis. A la Mtra. Regina Jiménez por sus aportaciones, su vitalidad, por guiarme para el título de este trabajo y porque su seminario fue de suma importancia para la metodología de esta tesis. Con toda mi admiración y respeto: ustedes se convirtieron en mis padres y madres intelectuales. Gracias

Los triunfos dependen del apoyo y sostén de otros:

Agradezco infinitamente a mis padres: por hacer de mi lo que soy, por su apoyo, por su amor, por sus palabras de aliento, por facilitarme el

camino, porque sin ustedes realizar esta meta no hubiera sido posible. Gracias por todas las veces que tuvieron que cuidar a mi tesoro más valioso, mi hijo, hicieron un trabajo excelente (aunque a veces no les demuestro cuanto lo valoro)

A ti papá por tu compañía, por apoyarme en mi trabajo y por desvelarte conmigo A ti mamá porque pese a tu enfermedad siempre estas conmigo, dando más de lo que puedes dar. Disculpen todas las proezas que tuvieron que realizar, para que yo cumpliera con este ideal. Sólo espero que estén orgullosos de mí.

Gracias a mis suegros: José Alba y Gloria Mancilla tampoco sin su apoyo hubiera podido lograr esta meta, gracias por cuidar a mi hijo, también hicieron un trabajo excelente y disculpen todos los momentos en que he puesto todo de cabeza, por tener que salir corriendo. Su ayuda y amor en los tiempos difíciles y en los buenos han sido extraordinarios. Gracias por que siempre me han hecho sentir como un miembro más de su familia. Los quiero

A los dos seres que me dan la alegría, el apoyo, pero sobre todo hacen mi vida hermosa y plena:

Primero a la luz más bella que siempre esta a mi lado, a mi compañero Gustavo Alba, sin ti esto no hubiera sido posible, gracias por que a veces tuviste que ser padre y madre; por impulsarme, por leer mis trabajos, por admirarme, por trabajar conmigo para que yo pudiera cumplir esta meta; por estar siempre ahí con el abrazo y la mirada justa. Por decirme si se puede; realiza lo que te gusta; ve el lado bueno de las cosas; no te preocupes mañana todo estará bien. Por tu apoyo y por respetarme. Por amarme tal y como soy. Te amo por los sueños que hemos hecho juntos y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

por los que faltan; por la familia que hemos construido, por que eres mi refugio, mi paz y sobre todo por ser tal y como eres: Gracias Te amo

Una historia para Emilio

Cuando supe que saldría la convocatoria de la maestría un sueño empezó a nacer, empecé a trabajar en mi proyecto y a estudiar en las madrugadas, cuando tu papá llegaba a casa y podía cuidarte, tú apenas tenías un año. Se atravesó una huelga en la universidad y yo estaba en el dilema de trabajar para ayudar a tu papá, porque apenas estábamos saliendo de una crisis económica, mi decisión fue alcanzar mi sueño. El proceso siguió, al empezar la maestría, me encontré con mis propios miedos e inseguridades. Tenía la meta, sin embargo, mil cosas en contra y pocas tan pocas a favor, pero tan valiosas y maravillosas que gracias a ellas hoy término este ciclo.

Emilio, sé que a quién más le costo entender este sueño fue a ti, porque mami salía, estudiaba, estaba dormida por desvelarse toda la noche, trabajaba o estaba en la computadora, pese a que llorando me pedías que me quedarás contigo. Mi chiquito no sabes cuantas veces me preguntaba si lograría terminar este proceso, pero mi inspiración fuiste tu Pocas personas saben lo que tuve que hacer para lograr esto y sabes mami es feliz, porque siempre lucha por sus sueños y al hacerlo puede amarte aún más, porque soy plena en todos los aspectos intelectual, emocional y sobre todo como mujer

Sé que tu también lograrás tus sueños, solo recuerda que para hacerlo hay que soñar siempre y luchar por ellos, aunque te digan que no se puede, pero sobre todo se feliz con tus propios esfuerzos

Emilio, esta tesis es más tuya que mía, porque tu eres mi inspiración, mi sueño, mi aliciente y sobre todo el más grande tesoro que la vida me regaló, TE AMO

A Eduardo Álvarez del Castillo, por darle diseño a esta tesis y por su ya larga amistad.

A todas las luces que me han acompañado en mi camino, gracias, la vida ha sido muy divertida a su lado.

A Dios gracias, siempre gracias, estoy lista para la próxima aventura

Mayo 2002

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO PRIMERO	1
1. Mediatización de la comunicación política	
1.1 <i>Marketing</i>	3
1.1.1 Segmentos: metas electorales. Objetivos al dividir el mercado electoral en características socioeconómicas	
1.2 <i>Marketing político/Marketing electoral</i>	7
1.2.1 Breve referencia a la génesis del <i>marketing</i> electoral	
1.2.2 La democracia Mediática entorno del <i>marketing</i> político.	
1.3 Televisión y publicidad	19
1.3.1 El nuevo modelo en la comunicación política: <i>Spot</i> e imagen	
1.4 Mercado electoral (costos-beneficios) y los objetivos del <i>marketing</i> político: necesidades y deseos	32
CAPÍTULO SEGUNDO	40
2 El <i>marketing</i> electoral como un hipercódigo	
2.1 Elecciones en México	43
2.2 Marco conceptual básico	47
2.2.1 El Sistema político	
2.2.2 Democracia	
2.2.3. El alcance de los partidos políticos y sus programas	
2.3 Medios de comunicación y <i>Marketing</i> electoral	65

CAPÍTULO TERCERO	74
3 Análisis de los <i>spots</i> del PAN en las elecciones de 1997 para Jefe de Gobierno del Distrito Federal	
3.1 Presentación y Análisis de los resultados	78
3.1.1 Frecuencias de aparición de personajes	
3.1.1.1 Resultados de aparición de personajes	
3.1.2 Receptores del mensaje	
3.1.2.1 Resultados Receptores del mensaje	
3.1.3 Tratamiento de personajes políticos	
3.1.3.1 Resultados tratamiento de personajes políticos	
3.1.4 Temas políticos	
3.1.4.1 Resultados temas políticos	
3.1.4.2 Resultados temas ideológicos	
3.1.5 Temas Publicitarios.	
3.1.5.1 Resultados Temas Publicitarios	
3.1.6 Clasificación de los Formatos de los <i>spots</i> políticos	
3.1.7 Clasificación de los tipos de imágenes formadas para los políticos en los <i>spots</i>	
3.2 Consideraciones	123
3.3 Validez y fiabilidad del instrumento	125
CONCLUSIONES	128
BIBLIOGRAFÍA	132
HEMEROGRAFÍA	135
NOTAS DE SEMINARIOS Y CONFERENCIAS	135
ANEXOS	136

INTRODUCCIÓN

Durante el segundo semestre de 1996 se presentó un fenómeno histórico en la política electoral en México, el cual causó grandes expectativas en la población de la capital mexicana, el hecho fue, que por primera vez en la historia del país se estableció que se podía elegir, a través del voto popular, al Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Estas elecciones se efectuarían el 6 de julio de 1997.

El Instituto Federal Electoral órgano encargado de las elecciones en el país detalló el fenómeno de la presente forma: *"Elección popular del Jefe de Gobierno del D. F. Se dispone que el Jefe de Gobierno del Distrito Federal sea electo por votación universal, libre, secreta y directa para el periodo de seis años. Anteriormente era nombrado y removido libremente por el Presidente de la República"*¹.

El fenómeno representó una transformación en el sistema político del D F , en donde aparecieron diferentes facetas, una de ellas, es el tipo de comunicación política que se gestó en los spots electorales.

El presente trabajo de investigación plantea la necesidad de estudiar la forma en que se planeó la comunicación electoral durante el primer semestre de 1997 en la televisión abierta y si el diseño sirvió para un desarrollo de la comunicación política representada en su propia lógica. Por ello, el objetivo de esta tesis es efectuar el análisis de los spots electorales de la campaña del Partido de Acción Nacional (PAN).

La intención de analizar en la tesis, este tema se debe a cuatro causas fundamentales:

- a) La primera a que el Partido Acción Nacional (PAN) es un partido de larga trayectoria política, ya que desde su primera asamblea en 1939, se pusieron las bases doctrinarias y de acción que regirían su vida.

¹ <http://www.ife.gob.mx> 23 de marzo de 1999

- b) La segunda a que en 1997 es la primera vez, en la historia del país, que en la capital mexicana se efectuarían elecciones para elegir a su jefe de gobierno, por lo que se incluía la posibilidad, para los partidos políticos, de un debate de programas y proyectos políticos para la reforma social, política y económica de la ciudad; además de se consideraba el laboratorio para las elecciones del 2000. El PAN con una historia larga en la política, tenía la oportunidad de contribuir en un debate extenso entorno a estos temas. Por lo anterior, es necesario estudiar si esto se llevó a cabo o, en caso contrario, conocer lo que se propuso a los votantes.
- c) La tercera corresponde a que la democratización en ese periodo fue acompañada por un fenómeno en la política mundial conocido como la era de la democracia mediática, donde el *marketing* es pieza clave. Por ello, el estudio de la comunicación política ha tomado un nuevo camino, ya que el *marketing* electoral cambia las formas de presentar los mensajes a la sociedad, porque actualmente la conducta de los políticos y sus campañas electorales se ven determinados por los tiempos de los medios de comunicación (donde la televisión es decisiva) y por los sondeos de opinión.
- d) La cuarta es la importancia de los spots electorales (los cuales son resultado de los estudios de *marketing* electoral) debido a la influencia que la televisión tiene en las campañas electorales, por ello es necesario analizarlos y conocer su estructura para saber que se comunica al electorado.

Ante estas reglas electorales y técnicas para construir sentidos en la comunicación política (aunque se puedan "escapar" de este espacio) es necesario evaluar, en el caso de México, los tipos de mensajes que los partidos emiten a la sociedad; por ello, el objetivo general del estudio es: conocer si la comunicación política electoral de las elecciones de 1997 para jefe de Gobierno en el D F, se generaron en base en la imitación de las herramientas que utiliza el *marketing* comercial para vender bienes de consumo y si esto lleva a los partidos políticos a vender imágenes, deseos y necesidades más que plantear proyectos políticos.

Se parte del supuesto de que: al hacer uso del *marketing* y vender imagen al electorado se violentan los códigos de comunicación del sistema político que difiere tanto de los medios de comunicación como del publicitario en objetivos, metas, y campos de injerencia.

El supuesto planteado, así como el horizonte de posibilidades que nace de la libre elección del Jefe de Gobierno del D. F., dan lugar a una serie de preguntas, en donde se plantea conocer cuál es la dinámica que se formó en los mensajes de la comunicación política electoral. Las interrogantes son: ¿Cuál fue la estructura de los mensajes del Partido Acción Nacional? ¿Se utilizó la ingeniería de la mercadotecnia electoral en este proceso o sólo algunas fases de ella? ¿Se anuló el código del sistema político por el uso del *marketing*? ¿Cuál fue el código dominante? ¿Cuál es la comunicación política electoral que se gestó en ese periodo? ¿Ofreció y se comprometió el Partido Acción Nacional con propuestas políticas, económicas y sociales concretas o vendieron una imagen?

Como se mencionó, las respuestas a estas preguntas se pretenden encontrar en el estudio de los mensajes emitidos por el Partido Acción Nacional.

De acuerdo con la línea de investigación que se plantea, el *marketing* fue utilizado en los *spots* electorales de los partidos políticos y esto conlleva a un conflicto en el código de la comunicación política, puesto que una de las principales aportaciones del *marketing* fue la introducción de los estudios de opinión, con el fin de crear productos de acuerdo a la diferencia de deseos, necesidades y capacidad adquisitiva entre los consumidores.

Por tanto, la línea de investigación que se efectúa en este trabajo analiza al *marketing* como un hipercódigo. "Por hipercódigo entendemos un código que opera sobre otro y sólo así, es decir, que se monta en otro y lo usa. Al hacerlo anula la potencialidad discursiva del último"². Entendido de esta forma, cuando se hace uso

2 Molina y Vedia. Silvia. Teoría de la credibilidad política. p. 200.

del hipercódigo *marketing* electoral en la política se tiende a cambiar la estructura de la comunicación política, al inclinarla a imágenes y eslogans, esto origina que se sustituyan los elementos de la comunicación política por elementos publicitarios.

Por lo anterior la hipótesis que surge del proyecto de investigación es:

El sistema político es cerrado, autopoietico y autorreferente, sin embargo, al hacer uso del hipercódigo *marketing* electoral este transforma los programas políticos en programas publicitarios. Por lo que en la comunicación política del Partido Acción Nacional (PAN) en las primeras elecciones para jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997, el hipercódigo del *marketing* electoral impuso su propia lógica al código político de este partido, puesto que se abandonó la perspectiva política para averiguar las aspiraciones y deseos de consumidores.

El trabajo se divide en tres partes las cuales nos llevarán a las respuestas de nuestras preguntas de investigación y a la refutación o comprobación de la hipótesis planteada, éstas son:

1. En la primera se efectúa una revisión sobre las diferentes posiciones que existen entorno al uso del *marketing* político y electoral; así como, un análisis sobre lo que se ha denominado la democracia mediática, su desarrollo y las repercusiones que se han gestado en el sistema político por su utilización. Como elementos para comprender porqué se propone que el *marketing* electoral sea analizado como un hipercódigo.
2. En el segundo capítulo se elabora el marco de referencia teórica con la que se abordará nuestro objeto de estudio, el cual parte de dos teorías: la teoría de sistemas del sociólogo alemán Niklas Luhmann y la teoría de la credibilidad política de la comunicóloga mexicana Dra. Silvia Molina y Vedia. Estos modelos teóricos servirán para analizar lo que esos mensajes generan en el entorno y para construir la conceptualización de cuál es el código de comunicación política electoral que se gestó en el país y la forma en que los partidos políticos se comunican al entorno (reducción de la complejidad mediante programas).
3. En la tercera parte se presentan los resultados de la estrategia de verificación

que consistió en un estudio de índole cuantitativo para especificar como fue la comunicación del Partido Acción Nacional en los *spots*; así como, para dar respuestas a nuestras preguntas de investigación. También en esta parte el lector podrá observar si la hipótesis del trabajo fue refutada o comprobada

Es primordial señalar que el fin de utilizar estos modelos explicativos para abordar el fenómeno de *marketing* se debe a que ambas teorías nos permiten explicar y relacionar los efectos del *marketing* en la política, para evitar que los resultados que se obtuvieron en la investigación se conviertan en datos de sucesiones inconexas, aparte de que las explicaciones teóricas permiten el impulso de la ciencia y es a través de su uso como pueden ser reconocidas o rebatidas.

CAPÍTULO PRIMERO

MEDIATIZACIÓN
DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

1. Mediatización de la Comunicación Política

En este capítulo se presenta una breve revisión sobre lo que es el *marketing*, así como la forma en que es instaurado para dar lugar al llamado *marketing* político y electoral. También se exponen los resultados de diversas investigaciones, que se han efectuado acerca de este fenómeno, donde se percibe el dominio de la imagen y de los estudios de opinión en la comunicación política actual. La importancia del presente capítulo es disponer de un aparato crítico para entender porqué proponemos que el *marketing* electoral se percibe como un hipercódigo en el sistema social.

La comunicación política es fundamental para el desarrollo del sistema político, por lo que es necesario analizarla y entenderla para comprender el estadio en que se encuentra, junto con los procesos y obstáculos que se generan bajo la forma existente. Por ello, el fin de esta parte del trabajo es sustentar un marco referencial de lo que sucede con el actual modelo de comunicación política y las reglas que se han asentado entre los participantes del intercambio.

Piezas esenciales para entender el nuevo modelo de comunicación política son la globalización, el contexto de la caída del muro de Berlín y la proclama de diversas voces que hablaron del fin de las ideologías; es en este momento coyuntural donde aparece -en el ámbito mundial- el fenómeno del *marketing*, el cuál es impensable sin otra manifestación que ha sido característica en la redefinición de los intercambios políticos: la función que cumplen los medios de comunicación, en especial la televisión.

En el presente capítulo se expondrán los análisis que se han realizado entorno a estos procesos y su impacto dentro de la política. Con el fin de considerar el cómo y el porqué se presentan determinadas relaciones entre los medios, la política, los políticos y los investigadores de opinión pública. Ya que es innegable que el uso del *marketing* ha llevado a transfigurar al electorado como un consumidor con necesidades y deseos propios de sus segmentos, con los cuales actualmente se desarrollan las estrategias comunicativas.

Por lo anterior, el interés de este capítulo radica en ilustrar la forma en que la comunicación política (en base en el trabajo de *marketing*) ha configurado nuevos signos en el intercambio comunicativo, donde resalta la importancia de los medios de comunicación y la figura de los spots electorales; por lo cual es necesario conocer la forma en que se clasifican y cuál es la necesidad de su uso en esta nueva lógica de mercado dentro de la política

1.1. Marketing¹

Desde una perspectiva teórica, cuando hablamos de marketing nos referimos a una noción de la actividad económica que parte de la detección de los deseos y necesidades de los potenciales consumidores para establecer la producción y comercialización de los productos, es decir, lo que se conoce como el concepto del *marketing* parte del análisis de las necesidades y deseos detectados para estructurar una respuesta.

Desde una perspectiva teórica, cuando hablamos de marketing, se conoce como el análisis de las necesidades y deseos detectados para estructurar una respuesta

1 Se utilizará el término *marketing* (en vez de mercadotecnia) por que su concepción en inglés se refiere a "trabajando con los mercados" Concepto que para efectos del presente trabajo resulta más completo en lo que se pretende analizar.

El *marketing* político supone la incorporación de nuevas estrategias a la actividad propagandística. Lo que conlleva a identificar al electorado con el mercado y al candidato o su programa, con el producto.

Con el fin de lograr entender la lógica del *marketing* se citará la definición de uno de los actores clásicos sobre este tema: Philip Kotler, quien nos dice. *"El concepto de mercado nos lleva al de mercadotecnia. La mercadotecnia significa la actividad humana que se lleva a cabo en relación con los mercados. Significa trabajar con los mercados para realizar intercambios potenciales con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos humanos"*¹².

Los conceptos mediante los que el *marketing* se fundamenta, son las llamadas cuatro P y son:

- Product (producto)
- Place (lugar)
- Promotion (promoción)
- Price (precio).

*"No existe marketing donde no se dé en forma expresa o tácita una política de productos, una política de distribución, una política de impulsión y una política de precios. Estas grandes políticas constituyen la piedra angular del edificio del marketing"*¹³.

La monumental transformación que se presentó en la comercialización de las mercancías cuando Henry Ford introdujo las ensambladoras para la fabricación en masa de autos idénticos,

2. Kotler, Philip. Mercadotecnia p.11

3. De Córdoba Villar, José Luis y Torres Romeo, José M.ª Teoría y aplicaciones del marketing p. 28

con el objetivo de disminuir sus costos y hacer accesible el producto a un mayor número de consumidores, es comparable con la revolución del *marketing* puesto que también modificó la forma de trabajar con los mercados, al llevar a las principales compañías a cambiar la forma de producción, promoción, los puntos de venta y los precios de acuerdo a los resultados de estudios con métodos cuantitativos y cualitativos (como las encuestas y los estudios de grupos focales).

1.1.1 Segmentos: metas electorales. Objetivos al dividir el mercado electoral en características socioeconómicas

"Las encuestas en la Unión Americana, resultado de una amplia experiencia en sociología empírica, alcanzaron altos niveles de eficiencia cuando un vendedor de jabones, Harley Procter, decidió que para la venta de su producto requería influenciar al público. Por este motivo comenzó a apoyar la investigación empírica de los gustos de sus potenciales clientes e invirtió inmensas fortunas en la producción de soap operas cuyo nombre responde al hecho de que en ellos anuncian jabones"⁴.

La revolución del marketing incluyó la segmentación y así dividir a los consumidores por grupos (principalmente por niveles socioeconómicos)

La revolución del *marketing* incluyó la investigación (principalmente por encuestas, métodos estadísticos y grupos de enfoque) para conseguir homogenizar a los individuos con normas unificadoras, proporcionando el conocimiento del universo de los consumidores, con el fin de facilitar la comercialización de los productos. Es decir, gracias a la investigación de los individuos se logró la segmentación y así dividir a los consumidores por grupos -principalmente por niveles socioeconómicos- para poder efectuar ulteriores estudios bajo estos parámetros

4 Kuschlick Murillo 'Sondeos preelectorales y elecciones ' en el Financiero, 12 de mayo de 1994

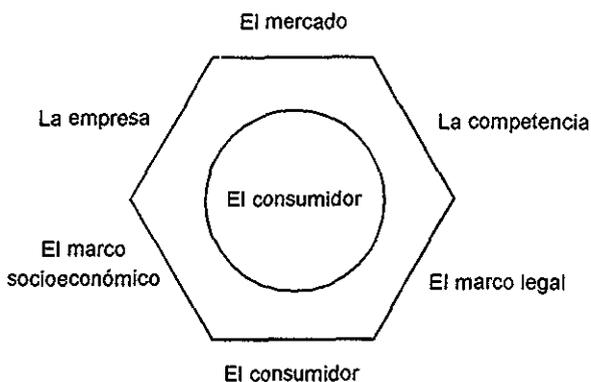
Por lo anterior, gran parte de la aportación del marketing fue la introducción de la segmentación de mercados, es decir, la creación de productos de acuerdo a la diferencia de deseos, necesidades y capacidad adquisitiva entre los consumidores

El enfoque de los mercadólogos es desarrollar una diferenciación entre los consumidores, puesto que varían considerablemente en ingresos, nivel educativo, edad y gustos. Por ello los clasifican en segmentos de clientelas (segmentos meta) para desarrollar productos y servicios, ya que el mercado de consumo se conforma por todos los hogares con individuos que compran o adquieren bienes y servicios.

En esta lógica del *marketing*, la estrategia que guía las acciones de los mercadólogos es un análisis minucioso del contexto del mercado (ver esquema 1) para poder maximizar los recursos de la empresa, hacia un fin: reducir los costos y aumentar los beneficios (costos/beneficios).

Determinantes⁵

(esquema 1)



5. De Córdoba Villar et al Op cit p.25

Las técnicas del *marketing* presentan una amalgama de actividades que contienen y ordenan una serie de acciones, para alcanzar un fin: promover un producto y sus pasos son:

1. Para conocer a los segmentos meta: se utilizan sondeos, sesiones de grupo (*focus group*), encuestas, es decir, estudios cuantitativos y cualitativos para entender a los potenciales consumidores
2. La adecuación del producto o servicio de acuerdo a los resultados de los estudios de las necesidades y deseos de los segmentos meta
3. La utilización de la publicidad para promover el producto, junto con la utilización estratégica de todos los medios masivos de comunicación que están alcance de los segmentos meta (*mercadotecnia mix*).

Ante el éxito que procedió al uso del *marketing* en el sistema económico y la forma en que se preveía la comunicación en medios, la utilización de este mecanismo empezó a extenderse a la política, a lo que se le denominó *marketing* político.

1.2 Marketing político/Marketing electoral

Como se mencionó el concepto de *marketing* político presume la promoción de la política siguiendo los prototipos comerciales empleados en los estudios de mercado, bajo este juicio, conocer y aprovechar las herramientas de la mercadotecnia representa una de las mejores estrategias para captar el mayor número de votos y obtener el acceso al poder. En este sentido el *marketing* trabaja fundamentalmente en cuatro campos:

- 1) proyecto de gobierno,
- 2) promoción de programas,

Como se mencionó el concepto de *marketing* político presume la promoción de la política siguiendo los prototipos comerciales empleados en los estudios de mercado

- 3) promoción de un candidato,
 - 4) promoción de partidos.
-
1. En los proyectos de gobierno, con la introducción del *marketing*, se realizan estudios de mercados para detectar que es "necesario" para el ciudadano -visto más como elector- y de esta forma procurárselo, si bien en México este modelo no ha sido aún adaptado por los políticos (las encuestas tratan más bien sobre la popularidad de los gobernantes), en otros países como en los Estados Unidos es de uso común.
 2. En la promoción de programas se analizan los segmentos metas para conocer quiénes estarían a favor, quiénes serían los indecisos y quiénes rechazarían algún programa, con el fin de realizar una promoción atendiendo a cada mercado meta.
 3. En la promoción de un candidato para un cargo de elección popular, es quizá el uso más común en México, en donde se analiza al producto (candidato), mercado (electores), contexto (problemas sociales) y competencia (otros candidatos)
 4. En la promoción de un determinado partido político, se siguen los mismos pasos que el punto anterior, aunque su uso no es tan frecuente, puesto que el culto a la personalidad ha imperado.

Frecuentemente el *marketing* político y el *marketing* electoral se toman como sinónimos. Sin embargo, ambos difieren en los siguientes aspectos: ⁶

- 1) El *Marketing* electoral es un término más restringido, puesto que la campaña electoral tiene una caducidad concreta en el tiempo, durante la cual se llevan determinadas actuaciones

6. Confróntese a Luque Teodoro *Marketing político*, p. 9

encauzadas a obtener propósitos electorales y su uso está dentro de parámetros legales (en el caso de las elecciones mexicanas para presidente en 1994, el candidato Ernesto Zedillo incluyó como asesor a Carlos Alazraki, conocido publicista mexicano).

En el proceso del *marketing* electoral podría pensarse que su único fin es ganar el poder, sin embargo, existen diferentes objetivos dependiendo del partido y de sus necesidades, un ejemplo son los partidos pequeños (en el caso de México) donde su principal meta es conservar el registro.

El inicio del proceso del *marketing* electoral⁷ se presenta mediante los resultados de sondeos y encuestas que permiten decidir cuáles serían las cualidades y/o defectos del candidato para efectuar su dimensionamiento o posicionamiento, con el objetivo para determinar el *target* -el electorado objetivo-.

Mediante el estudio del *target* se determina cuáles son sus debilidades y sus deseos más íntimos, con el fin de efectuar un proceso comunicativo guiado bajo estos preceptos en la elección.

Acerca del concepto de la investigación del electorado Kuschick lo define como "*la recopilación científica y sistemática de los datos necesarios, así como su registro y análisis, para afrontar la solución de los problemas políticos que requiere, ganar o conseguir los mejores resultados en unas elecciones*"⁸.

7 Confróntese a Kuschick "marketing político y electoral" en la Revista Gestión y estrategia. s/n p

52

8 Idem

Como podemos observar en el anterior proceso los partidos pasan a un segundo término y es la figura e imagen del candidato creadas por los estudios de opinión, lo que se resalta en las elecciones e incluso se deja a un lado los programas políticos y los compromisos electorales se realizan en base en los deseos del electorado objetivo

- 2) El *marketing* político es un concepto más amplio que no se circunscribe a un período determinado por la ley. Este concepto se aplica para denominar la comunicación política del gobierno que usa los mecanismos del *marketing* para legitimar sus acciones, para efectuar obras o para tener un eje de acción y manifestar su comunicación política (México experimentó, el llamado *marketing* político en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari)

1.2.1 Breve referencia a la génesis del marketing electoral

La semblanza del uso de la televisión en política y del *marketing* posteriormente, se ubica en los Estados Unidos de Norteamérica. Fue Harry Truman (candidato a la presidencia de los EE UU. en 1948) quien usa por primera vez la televisión para lanzar un mensaje político electoral, ya que fue el primero en lanzar el primigenio *spot* publicitario para requerir el voto en una campaña presidencial. Sin embargo, es con Eisenhower (en las campañas presidenciales de EE.UU. de 1952) donde se observa el empleo en política de técnicas identificadas con la práctica del *marketing*, con la participación de la agencia BBDO y del experto en publicidad comercial Tom Reeves, de la agencia de publicidad Ted Bates.

Resulta harto ilustrativo, mencionar el trabajo de Reeves en esta campaña para comprender cómo y de qué manera el *marketing* irrumpió en la comunicación política. Ya que durante la campaña los sondeos de opinión mostraban que muchos norteamericanos consideraban al General Eisenhower menos inteligente que a su oponente Adlai Stevenson.

*"Reeves trató de modificar esta percepción del público, mediante una campaña que sería conocida con el slogan de: 'pregunta a Mr. Brujo'. El ejecutivo de publicidad reunió a una gran multitud en el radio City Music Hall, de Nueva York, y entregó a varios de los miembros de la audiencia un número de tarjetas con preguntas sobre asuntos internos o externos de la nación. Cuando eran llamados se ponían de pie y leían sus preguntas a la cámara, como si estuvieran hablando directamente con el general Eisenhower, quien realmente se encontraba fuera de NY., en cualquier otro lugar del país en gira de propaganda lectoral. Algunas semanas más tarde Reeves llevó a Eisenhower a un estudio de televisión y lo filmó mientras recitaba las respuestas, ya preparadas de antemano, a las preguntas de la gente. Un editor diestro reunía adecuadamente la preguntas y respuestas para los spots ya terminados"*⁹

El primer spot que se uso para cambiar la opinión pública mediante técnicas publicitarias fue el de la campaña que sería conocida con el slogan de: pregunta a Mr. Brujo

Con lo anterior observamos como a través del spot Reeves implantó en la política la lógica del *marketing*, al buscar en el electorado -ahora visto como un consumidor- la modificación de su percepción a través de un spot que atraía su atención, al tratar los temas de interés nacional, ya no bajo la forma de debates y programas de largo plazo, por el contrario utilizó los sondeos de opinión para modificar la presentación y las respuestas de lo que

9. Meyers, J. Los creadores de la Imagen edit. Ariel, p 44

el público "quería escuchar", con lo que modificó el comportamiento electoral

Un ejemplo más del expedito uso de los medios y del *marketing* en la política, lo encontramos en 1964 cuando se presenta el spot llamado Daisy producido por Tony Schwartz. En dicho *spot* se veía a una niña recogiendo flores en primavera y se oía una voz efectuando una cuenta regresiva, a lo que seguía una explosión atómica y el hongo que la caracteriza. El *spot* (que representa el ejemplo obligado de publicidad negativa) intentaba ser una advertencia de Lyndon Johnson sobre la postura armamentista de su oponente republicano Barry Goldwater. Su impacto fue tan brutal que se exhibió una sola vez. Sin embargo, logró el efecto esperado al conmocionar a los medios masivos de comunicación y a la opinión pública*.

En esta breve historia del *marketing* y su introducción en la política es de suma importancia recalcar la incorporación de los expertos de Madison Avenue (es la calle de Nueva York identificada por albergar las sedes de las más conocidas agencias de publicidad) en las organizaciones de las campañas políticas. Puesto que es sólo a partir del uso de técnicas suministradas por la publicidad comercial y el pleno empleo de la televisión cuando se empieza a hablar de marketing electoral

Es importante recalcar la incorporación de los expertos de Madison Av en la organización de las campañas políticas. Sólo a partir del uso de técnicas de la publicidad comercial y el pleno empleo de la televisión cuando se empieza a hablar de marketing electoral

* Las fuentes para elaborar esta breve sinopsis son: Notas del seminario de "marketing político" diciembre de 1999 expresión XXI A C. Seminario "cómo hacer campañas políticas" julio del 2000 PPCPyS UNAM Curso de actualización para profesores "Comunicación publicitaria" 8 al 22 de octubre del 2001 DGAPA. UNAM

Por lo anterior cuando analizamos el concepto de *marketing* electoral y la percepción de su probado predominio en la comunicación política actual no podríamos deslindarla del sistema que le dio nacimiento: el económico.

La génesis del *marketing* electoral es un marco de referencia importante, porque muestra que éste más que ser utilizado como una herramienta fue implantado como un modelo que impone su propia lógica a la comunicación política, puesto que los publicistas al diseñar las campañas, las consideraban como dirigidas a un mercado, en donde el posicionamiento mediante la segmentación de los individuos, hacía más fácil lograr "la venta" del producto, (un candidato) con ciertas cualidades (aunque no fueran reales). Sobre poniéndose a la propia lógica de la política, pese a que es el campo en donde se desarrollan y deformando los objetivos de la política en el complejo social

Ante el uso del *marketing* y la mediatización de la política numerosos autores¹⁰ han observado que las actividades de los políticos ocurren bajo la supervisión de los especialistas en consulta política, por las empresas de sondeos, por los expertos de relaciones públicas y por los temas que la televisión propone (*agenda-setting*)¹¹ Por otra parte, conduce a una predominio de la imagen en el discurso político, junto con la personalización y la dramatización

10 Para mayor información ver a Sartori, Giovanni 'Homo Videns La sociedad teledirigida' Mouchon

Política y medios. Rosplir 'La globalización de las campañas electorales' en Democracia mediática y campañas electorales. Gómez Fernández Juan 'El marketing político'

11 Rogers, E.M. y Dearing J.A Anderson 'Agenda-setting research: Where has it been Where is it going?' En Communication Yearbook

de los actores y de las "cosas públicas". Con el riesgo de que la política aparezca como una mera lucha entre personalidades públicas

Gingras Anne¹² nos dice (con respecto a la personalización de la política) que *"Limitar de ese modo el marco explicativo de los acontecimientos provoca una descontextualización de los problemas, un ocultamiento de los fenómenos estructurales y las cuestiones en juego, un olvido histórico, una negación de las relaciones de poder que existen en la sociedad, por último, la desaparición de las tendencias sociológicas. Se desdeñan pues los 'datos abstractos' y también los enfrentamientos entre grupos de interés y fuerzas sociales.... La personalización favorece a una adopción de una concepción egocéntrica de los problemas sociales en detrimento de una concepción social y, además, suscita apatía".... La autora concluye " esas prácticas carecen de significación política porque no hacen referencia al poder vinculado con ellas"*.

Así podemos determinar que la irrupción del *marketing* electoral lejos de contribuir a un acercamiento del electorado, a una intensificación de los debates públicos y a programas de largo plazo, contribuyó a una personalización de la política y a un distanciamiento del sistema político con las "cuestiones públicas", para introducirse a una mediatización de la política y de sus contenidos a través los sondeos de opinión y las técnicas televisivas

En esta breve semblanza de la introducción del *marketing* se pretende advertir sobre como su aparición fue acompañada de tres

12 cfr Gingras Anne-Marie "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas" en

Comunicación y política p 34-40

procesos fundamentales 1) El uso específico de televisión 2) La irrupción de los publicistas y sus agencias en la organización de las campañas electorales 3) La personalización de la política que no observa al candidato como individuo marcado por un contexto político, de partido, al convertirlo en pieza fundamental de la comercialización de la política. Sin estos procesos no podría entenderse la forma en como se presenta la comunicación política actual.

1.2.2 La democracia mediática entorno del marketing

La parte que desempeña el marketing político y electoral en el funcionamiento de la democracia contemporánea suscita numerosos debates contradictorios, al reivindicar dos posiciones principales:

- a) Una primordialmente crítica, que lo supone como un conjunto de técnicas para la acción cuyo uso es aceptado frecuentemente por los agentes que participan en un intercambio, pero cuyo empleo provoca alineación y rechazo. Se le imputa la capacidad de conseguir imponer productos, servicios o ideas¹³. Algunos autores incluso hacen hincapié en una hipermediatización¹⁴ de la comunicación política, en una democracia mediática¹⁵, en una democracia sin el pueblo¹⁶, en la configuración de una nueva sociedad conformada por *homo videns*¹⁷ junto con una video-política. En donde la cultura

13. Para mayor información ver a Martínez Silva Mario et al. Manual de campaña

14. Por hipermediatización se entiende la presencia y actuación masiva de medios. Para mayor información ver a Wolton. La información y la guerra.

15. Para mayor información ver a Fernández Gómez. Pedro. 'El marketing político como producto de la democracia mediática' en Democracia mediática y campañas electorales

16. Para mayor información ver a Duverger democracia sin el pueblo

17. Para mayor información ver a Sartori Giovanni Op.cit

mediática de la era de la imagen es mucho más importante parecer que ser, puesto que las personas se han convertido de sujetos políticos activos a simplemente en público (sujeto político pasivo), lo que conlleva a una iconocracia. Y, de las exigencias de la iconocracia¹⁸ se deriva hacia la lógica del Estado-espectáculo, con sus liturgias y sus ritos públicos, destinados a mantenerlo perpetuamente focalizado por los medios de comunicación. Incluso que en la mediatización de lo político, es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios, porque tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera¹⁹. También se hace énfasis en una globalización²⁰ en las formas de hacer campañas políticas bajo el esquema norteamericano y en las limitaciones impuestas por la lógica mediática a las formas clásicas de intercambio ciudadano.

- b) La otra visión es deliberadamente positiva, insiste en el vínculo consubstancial entre los medios de masas y la apertura democrática. En esta posición diversos autores atribuyen la introducción del *marketing* como una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna²¹. En donde la estrategia de comunicación debe tener, como piedra angular los estudios de opinión que reflejen los deseos, aspiraciones y necesidades del elector²².

18 Iconocracia. Gubern la define como "aquello que se ve existe y cuánto más se ve más existe y más importante es". Para mayor información ver a Gubern, Roman. El eros electrónico.

19 Para mayor información ver a Verón, Eliseo "Mediatización de lo político" en Comunicación y Política

20 Para mayor información ver a Rospir, Ignacio. Juan "La globalización de las campañas electorales" en Democracia mediática y campañas electorales

21 cfr. Maarek. Marketing político y comunicación p 19

22 cfr. González Molina. Cómo ganar las elecciones p 153

Puesto que conforme es reconocida esta manera de entender la acción política, mayor es la importancia del principio que consagra al elector como base sustancial y real para la vida de los sistemas democráticos, entonces en un sentido práctico, una ideología política no existe si no consigue atraerse un número significativo de votantes²³. Y, que a partir de las herramientas del *marketing* se espera una retroalimentación con los electores, porque los políticos están preparados para modificar una posición de acuerdo con los consejos de la investigación²⁴. Para estos autores el *marketing* electoral supone un sistema de pensamiento que presume una situación competitiva donde se puede elegir entre alternativas y hay una orientación encaminada a favorecer los intereses de los agentes del intercambio. Esto admite una situación democrática en la que diferentes ofertas proponen alternativas a un electorado.

Con todo, las dos vertientes coinciden al identificar la implantación del *marketing* con los medios masivos de comunicación en concreto con la televisión. El uso del *marketing* político y electoral sería impensable sin reconocer la importancia de lo que se ha denominado: Democracia mediática y su influencia en las campañas electorales²⁵.

Al señalar las dos líneas que se han cimentado entorno al *marketing* es importante advertir que la línea de investigación que se

23. Kuschick, Murilo op cit P 217

24 cfr Luque Teodoro op.cit p 9-10

25 Diversos autores le han conferido a la mediatización de la política diversos nombres aquí se ha seleccionado el nombre de democracia mediática

efectúa en este trabajo pretende analizar al marketing electoral como un hipercódigo: "Por hipercódigo entendemos un código que opera sobre otro, y sólo así, es decir, que se monta en otro y lo usa. Al hacerlo anula la potencialidad discursiva del último"²⁶ Entendido de esta forma cuando se hace uso del hipercódigo *marketing* electoral en la política tiende a ocurrir que se cambia la estructura de la comunicación política, al inclinaria a imágenes y eslóganes, en base en estudios de mercado, al hacerlo se sustituyen los elementos de la comunicación política a elementos publicitarios.

Wolton²⁷ señala parte de los efectos de mediáticos y de la lógica de mercado en la política al señalar que *"se trata del hecho de que los medios llegan ser el único patrón de legitimidad. En otras palabras, la lógica en la comunicación llega a ser el criterio último, en virtud del siguiente silogismo: lo que se conoce se mediatiza y por lo tanto lo que es legítimo se mediatiza. Lo que no es mediatizado, no sólo no se conoce, sino que en definitiva no es legítimo. Es el nexo 'conocido-legítimo' lo que se ha vuelto demasiado fuerte"*.

La importancia del impacto del *marketing* electoral, la mediatización y la iconografía como imperio de legitimación en las campañas políticas no puede ser comprendida sin la visión que los publicistas introdujeron en este modelo de campañas, es su participación y la falta de conocimiento de los partidos políticos y los candidatos, hacia los medios de comunicación masivos la que provoca parte de estos cambios que hoy observamos.

26 Molina Y Vedia. Silvia. Teoría de la credibilidad política. p. 200

27 Wolton. Dominique. "Las contradicciones de la comunicación política" en Comunicación y política
pág119-129

Sobre los problemas que se presentan ante la mediatización de la comunicación política Wolton continúa *"la importancia del tiempo en la comunicación política, es decir, lo inverso de la lógica del suceso que domina en los medios y de los sondeos. El objetivo de la comunicación es, en efecto, el dominio de la interpretación política de los sucesos en una perspectiva de poder, es decir, de acción. Pero la política exige tiempo que cada vez está en mayor contradicción con la lógica de la instantaneidad vinculada con el triunfo de la información y de las mediciones de opinión... El riesgo es evidente el de que todas las técnicas de comunicación impongan finalmente su lógica a esta otra lógica de las relaciones humanas que es la política"*.

Es importante señalar que sin el contexto del uso de las nuevas tecnologías sería impensable entender los nuevos intercambios mediáticos que se presentan tanto en los medios como en la política. En donde la pieza clave para comprenderlos es la televisión, la cual tiene un impacto tal que sus alcances se analizarán en el siguiente apartado.

1.3 Televisión y Publicidad

Mouchon²⁸ advierte que la mediatización de la política lleva de un momento otro a encontrarse con el *marketing*.

Durante el proceso del uso del *marketing* político y electoral podemos observar que se tiene como precursores dos elementos:

- a) La televisión
- b) La publicidad y el marketing -en especial los estudios de mercado de consumo-

Si hablamos de un distintivo que alimenta a la televisión es la de noticias como espectáculo y espectáculo como noticias

28 Mouchon Jean op. cit. p.86

Con respecto a la televisión diversos estudios han advertido el impacto que la comunicación política ha sufrido al implantársele los tiempos y formas de presentación de este medio de comunicación.

Alejandro Muñoz-Alonso Ledo²⁹ menciona que cuando nos referimos a la información política y al papel que juega en el presente, es imposible no aludir al papel, casi exclusivo, que tiene la televisión y que justifica la situación de "imperialismo" de este medio audiovisual.

Actualmente se ha visto que en la mayoría de los países el medio de comunicación más utilizado es la televisión y una fuerte mayoría no recibe más información política que la que le llega por la llamada pantalla chica, por tanto, lo que no aparece en ella es como sino perteneciera a este mundo.

Jean Mouchon³⁰ en la primera parte de su texto aborda dos importantes cambios que se han suscitado, durante las dos últimas décadas en la estructura mundial. El primero de ellos es la visión liberal y mercantilista que ha envuelto los ámbitos sociales, políticos y económicos. El segundo se refiere a la acelerada evolución tecnológica en los medios de comunicación que han llevado a un cambio estructural en la forma y fondo, uno de los mayores impactos se observa en la televisión, y que también ha afectado de manera directa al quehacer político.

Sobre la preeminencia de la TV, frente a otros medios, unido a la transformación tecnológica que le ha caracterizado en las 4

29 cfr. Gómez Fernández op. cit. p94

30 cfr. Mouchon Jean op. cit. p 9-71

últimas décadas y las consecuencias que esta mediatización impacta en lo político Mouchon³¹ ha identificado diversas consecuencias:

- 1) La señal vía satélite y las transmisiones en vivo.
- 2) Noticias como espectáculo; espectáculo como noticias.
- 3) La competencia bajo las mismas reglas: la publicidad campo a imitar
- 4) La nueva estructura del quehacer periodístico, que es definida por una acelerada manufactura y la búsqueda de imágenes impactantes.
- 5) La imagen hacia las emociones del espectador.
- 6) La pérdida de credibilidad y de persuasión.
- 7) La imagen *marketing*.
- 8) La información-mercancía.
- 9) La política en el círculo de los medios y del *marketing*

Con relación a estos puntos cabe destacar como se ha modificado el tiempo de transmisión debido a los adelantos tecnológicos (la señal vía satélite, la Internet, los teléfonos celulares, etcétera) por lo que estar en el momento de la "acción" se ha convertido en la mercancía con mayor plusvalía. El *timing* vertiginoso es lo trascendental, más que el análisis de los sucesos; imágenes rápidas, con música de fondo impactante y periodistas arengando lo que ven, es lo que los noticiarios muestran actualmente. Por lo tanto, si hablamos de un distintivo que alimenta a la televisión es la de noticias como espectáculo y espectáculo como noticias. Así la política insertarse en ese medio se modifica su propia estructura para dar paso al de la televisión. Incluso cuando en los noticieros se hace mención de la política, los sucesos junto con las imágenes

31 idem

provocadoras y transmitidas de forma veloz, son utilizados por los periodistas, para que "la nota" impacte y venda.³²

Para Alejandro Muñoz³³ la televisión, es "*ese medio que marca el ritmo de la actualidad, no sólo influye en los otros medios a los que, de alguna manera, somete a su imperio, sino que ha transformado a fondo el modo de hacer política imponiendo su dictado al proceso democrático. La política depende ahora más que nunca de los medios y sobre todo de la televisión. Más que el parlamento, la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder. El acceso y el control de los medios son en la actualidad el máximo recurso estratégico, y tanto los líderes como los partidos políticos consideran a los tiempos y espacios que logran ocupar en los medios como las divisiones con que cuentan para vencer a sus adversarios. Porque la televisión ya no es sólo la cancha en la que se dilucidan las batallas políticas, sino también el arma que se utiliza para asegurarse la victoria en las mismas*".

La anterior perspectiva es de suma importancia, porque pone el dedo en la llaga, al señalar que el debate público y el control de los medios son vitales para las nuevas formas de transacción política, por lo que sólo aquellos partidos que tienen acceso a los medios pueden asegurarse un mayor número de votos, y es significativo hacer mención que los costos económicos son altísimos, lo que conlleva a que puedan desaparecer partidos, que si bien pueden ser pequeños cumplen la función de insertar en el debate público las exigencias de grupos minoritarios de la sociedad. Por otra parte sólo partidos con una fuerte cantidad de recursos

32. Ver a Dominique Wolton la Información y la guerra y ver a Mouchon Jean op. cit

33. Muñoz Alejandro op cit. p. 89

financieros pueden acceder a la competencia "democrática" en este nuevo patrón mediático y de *marketing*. También es importante destacar que incluso y de forma dolosa los intereses de los dueños de los medios pueden influir en la política, ya que su poder de incluir o atacar a diversos programas, organizaciones o políticos, puede afectar el debate político y aceptación social

En el caso Mexicano los recursos públicos son con los que los partidos se financian, sin embargo, gran parte de ellos van a pasar a manos de los consultores de imagen y de los dueños de los medios de comunicación, pese a hacer concesiones públicas del Estado.

Al exhibir a la política en este nuevo modelo, quien más se ha malogrado, es la política, puesto que tiende a ocurrir que la imagen y el timing veloz para efectuar las "cosas" públicas son la pauta con la que los políticos actualmente rigen sus acciones. Mientras los programas e ideologías de los partidos que permiten su evolución y reproducción, hoy día, son puestos de lado. Debido a lo anterior los programas a largo plazo son reemplazados por la imagen fugaz que le permite al político resaltar su imagen pública y evitar proponer programas que traten las cuestiones de fondo.

Rospir³⁴ menciona que *"la atención individualizada sobre los líderes y candidatos electorales que las cámaras y los medios de información en general realizan, ha dado paso al fenómeno de la 'personalización de la política' y a su expresión más común: la imagen política. El culto, la preocupación por la imagen ha promovido lo que conocemos como la video-política o estilo americano de comunicar y hacer política El tiempo recorrido de antaño en la formación y*

34 Rospir. Juan Ignacio. op.cit pp. 79-81

aparición de un líder ha sido desalojado por la velocidad con que la televisión es capaz de proyectar y presentar a aquellos que trata como nuevos líderes. La fluidez de los líderes políticos en las actuales campañas- el recurso de la novedad y a la sorpresa como valor político y electoral- sirve para comprender la redefinición del concepto de líder que ha atraído la televisión. El liderazgo de la visibilidad, de la persuasión y las llamadas a lo emocional, ha colapsado al liderazgo de la pedagogía política y la argumentación lógica".

Otro de los efectos que le ha impuesto la televisión a la comunicación política es la reducción de los tiempos de emisión, de las unidades de diez, quince o treinta minutos hemos descendido a los anuncios políticos de veinte y de quince segundos intercalados con el conjunto de los demás comerciales. Por lo que las imágenes impactantes, la figura "apta" para la cámara, los eslóganes llamativos, las frases y promesas que impacten al segmento, al *target*, son los que rigen el contenido de los *spots*, puesto que en ese reducido y costosísimo tiempo debe de influirse al voto al costo que sea.

Este reajuste en los tiempos y la forma de su presentación, buscando los programas con mayor *rating* y que vayan dirigidos a los *target* que los políticos buscan (reproducido de la publicidad televisiva) nos corrobora la desmedida mutación en contenido y forma que los mensajes políticos han experimentado en el período más breve de los que se constituye para su historia: la época de la televisión.

1.3.1 El nuevo modelo en la comunicación política: Spot³⁵ e Imagen

La democracia mediática, así como el nuevo modelo para reconocer a la comunicación política a través del *marketing*, van acompañados del fenómeno del *spot* político/*spot* electoral; como se ha mencionado, en él la dependencia de la imagen es fundamental. Actualmente es la forma en que la comunicación gubernamental es realizada para que los ciudadanos conozcan las acciones del gobierno (previos estudios de mercado) o que reciban -en tiempos electorales- las "ofertas" políticas mediante el *spot* electoral.

El spot es es un film
(en el caso del cine)
o grabación (en el
caso de la televisión)
breve de intenciones
publicitarias

La imagen de los políticos, hoy día, ha sido simplificada para causar un mayor impacto. Para los mercadólogos los medios de comunicación electrónicos no se prestan a la transmisión de mensajes complejos, debido -principalmente- al costo en los tiempos de emisión. Por lo anterior, desarrollar la imagen del político se ha convertido en una técnica especializada que es guiada por resultados de los sondeos

Por ello; si en la opinión pública existe un mayor énfasis en la apariencia joven, los especialistas de imagen buscarán por todos los medios (sobre todo técnicos) que el político manifieste los atributos preestablecidos, con el fin de que sea identificado por ese elemento característico. Esto es lo que denominan "la ventaja específica del producto" y se refiere en resaltar singularmente (en este caso) la juventud. Lo anterior provoca que se busque de manera primordial, en la publicidad política, un valor simbólico a la figura del candidato

³⁵ El spot en este trabajo lo definimos como un film (en el caso del cine) o grabación (en el caso de la televisión) breve de intenciones publicitarias

Rospir³⁶ advierte que la importancia de la televisión en la configuración y naturaleza del actual modelo de campaña electoral se encuentra a través de cinco grandes experiencias comunicativas. La primera, la estandarización del proceso de fabricación de la noticia. La segunda, los debates electorales. La tercera, la personalización de la política junto con la imagen y el nuevo liderazgo político. La cuarta, el spot político. La quinta, la irrupción de los llamados profesionales de la comunicación política: asesores, consultores, manager de campaña, etc."

Como se observa, parte de la dinámica del patrón actual de campaña es el *spot* electoral, que es semejante al de la publicidad comercial, puesto que se compran los espacios en los medios de comunicación masiva, donde los tiempos televisivos son los más codiciados (y por supuesto los más caros, su importancia para las televisoras es descomunal ante los recursos que se derrochan).

Lo anterior implica que en la publicidad política, más que los partidos y los candidatos, sean sus asesores de *marketing* político quienes resuelven sobre los contenidos, los procesos de elaboración y distribución. Hasta ahora el fenómeno obedece al conocimiento limitado o ausente de los políticos en técnicas del marketing electoral que se empelan y de los medios de comunicación, en especial de la televisión.

Como se ha mencionado en el actual modelo del spot electoral su componente fundamental es el reducido tiempo con el que se dispone, por lo que la supremacía de la imagen es mayúscula

En el fenómeno del spot político/spot electoral la dependencia de la imagen es fundamental, dejando a lado los proyectos políticos de largo y corto plazo

36. *Ibidem* p 74

Rospir³⁷ menciona: "*La publicidad televisiva se ha mostrado como el componente más activo para extender e introducir en todas las democracias el llamado American style de campaña o vídeo política. En todos los países la evolución de sus contenidos ha pasado de una insistencia en los temas y propuestas políticas a un aumento progresivo de la presencia de los candidatos como principales y casi únicos protagonistas de la campaña. Hoy el spot sirve para proponer candidatos que se caracterizan más por la oferta simbólica que realizan que por las soluciones a que se comprometen*".

En México el spot electoral se ha convertido en parte esencial de las campañas electorales a partir de las elecciones presidenciales de 1994. En las elecciones para jefe de Gobierno del DF., de 1997 fue utilizado por las tres principales fuerzas políticas PRI, PAN y PRD, a las que les fue asignado un presupuesto y un tope de gasto de campaña. A diferencia de Los Estados Unidos de Norteamérica, en donde el financiamiento de los partidos es por contribuciones de los votantes y/o empresas, en México el gasto de los partidos es financiado por el erario público, sin embargo, en los espacios televisivos cobran a los partidos como a cualquier empresa privada.

El modelo de spot electoral en México, al igual que el resto del mundo, ha continuado bajo los patrones del modelo Norteamericano y el imperio de la imagen también se ha implantado en su uso.

La forma del modelo del spot electoral y político provoca diversos resultados que Rospir³⁸ resalta: "los llamados 'formatos', a través

37 *ibidem* p.81-82

38 *ibidem* p.83-84

de los cuales la publicidad televisiva ha ido evolucionando y extendiéndose, pueden clasificarse en: Tiempo de emisión, duración del spot, contenidos, tope de gastos, financiamiento, etc." Sobre el contenido de los spot indica que "las llamadas a lo irracional, a los prejuicios raciales, culturales y sociales se comercializan como ideas políticas. La incorporación de los contenidos negativos (*spot* de Daisy³⁹), junto con la llegada del color a las televisiones, señala nuevos rumbos y posibilidades creativas en los profesionales de este género que vuelven caduca la idea de una publicidad de promoción de ideas y de compromisos personales. La llegada del color a la televisión, de la música, de los coros, del vídeo, etc., ha traído también la necesidad de que los políticos aprendan a incorporarse a todas las exigencias de la producción y el guión. Cambios en la forma de vestir, de hablar, de peinarse o retoques estéticos más o menos oficiosos, están en el anecdotario de esta ineludible práctica política de nuestros días.

A través de este análisis de Rospir se resaltan dos puntos esenciales: los formatos que se utilizan en los spots y la exaltación a la personalidad de los candidatos. Para tener un mejor entendimiento de estas expresiones a continuación presentaremos las taxonomías que se hacen de ellas. Con el objeto de comprender de una mejor forma la estructura de los spots electorales. Adjunto a este análisis se propone, en la primera clasificación otro formato, el cual he denominado videoclip político, en donde se explicará sus características y el por qué de su propuesta en el presente trabajo.

39 vid. Supra p 4

I. Clasificación de los Formatos de los spots políticos⁴⁰

1. El *cinéma vérité* es un estilo documental, en donde se expone y describe la vida diaria del candidato
2. Muy pegado al anterior estilo se presenta el llamado formato "documental", producido sobre la biografía política del candidato o el partido
En los años ochenta y hasta el momento actual surge un formato mixto en donde se ofrece a los votantes en tres envoltorios o variantes distintas lo siguiente:
 3. El denominado 'personas de la calle', el hombre común, ciudadanos anónimos que expresan sus puntos de vista, sus preocupaciones, y apoyan una determinada opción
 4. El testimonial, personas conocidas, artistas, deportistas, empresarios, intelectuales, etcétera, que solicitan el voto para un partido o candidato
 5. El 'independiente' Aquella publicidad promovida desde la sociedad civil en sus distintas asociaciones y agrupaciones, que se movilizan a favor de opciones electorales distintas expresando sus razones y compromisos generales.
 6. El video clip político, donde con frecuencia no se relata propiamente una historia, sino que exponen sensaciones mediante la música y la escenografía. La dependencia de la política hacia la televisión ha llevado a que sus *spots* formen parte de la "narrativa" del videoclip y de sugerir en los mensajes emociones para los segmentos a quienes van dirigidos, principalmente a los jóvenes, quienes están inmersos en esta nueva narrativa de la industria de la música, de la televisión y de los juegos electrónicos.

40. Rospir Op.cit p.84

La propuesta conceptual de videoclip político que se sugiere, nace del estudio de la literatura que se efectuó sobre el tema de la publicidad comercial, en donde se ha observado una modificación a partir de los años ochenta (tiempo en que surge el videoclip musical) en la forma de presentar los comerciales. En la política mexicana se ha percibido este nuevo modelo de spot durante los últimos años (1997-2000). Un ejemplo claro es en el *spot* "la copa de la vida" del PRI, exhibido para las elecciones de Gobernador del Estado de México, en donde se anexa la pista de dicha canción y se ve a contraluz una mujer bailando e imágenes que van directamente a las emociones de los electores. En el *spot* sólo al final se dice el *slogan* de la campaña y el logotipo del partido

Las aportaciones bibliográficas que dieron lugar a la propuesta conceptual son las de Gubern⁴¹ quien nos advierte de la naturaleza que en el presente tiene el *spot*: *"tras la crisis de las grandes ideologías, su lugar en las pantallas ha sido ocupado por las pequeñas historias personales y por los grandes espectáculos colectivos... en el caso de la publicidad y el espectáculo lo suministra el género televisivo del video clip musical, los cuales se inventaron como spots anuncios publicitarios al servicio de la industria discográfica... con frecuencia no relata propiamente una historia, sino que expone unas sensaciones, más cercanas del impresionismo estético que de la prosa narrativa."*

Sobre el nuevo modelo de los videoclips en la publicidad comercial cabe resaltar la entrevista del publicista Luis de Velasco⁴² quien menciona que la narrativa de los anuncios ha cambiado a partir de la aparición del videoclip, y las agencias (publicitarias) se van abriendo a este nuevo estilo de narrativa.

41 Gubern op cit. p. 54-55

42 En entrevista para la revista Telemundo Núm 47 mayo-Junio pág 74

Con respecto a los tipos de imágenes, que se les desarrolla a los políticos, con el fin de "impactar a los lectores", y que vayan de acuerdo a lo que el mercado electoral solicita, mediante encuestas de opinión, se presenta la siguiente clasificación⁴³.

II Clasificación de los tipos de imágenes formadas para los políticos en los spots

- 1 Edad, títulos y experiencia profesional. El candidato con trayectoria resalta su experiencia (si su trayectoria tiene aspectos negativos entonces el énfasis en esta deberá ser menor) Si el político es joven se hará notar su dinamismo, su limpieza, su espíritu de cambio.
- 2 El origen. Básicamente se resaltan aquí dos ideas principales: el "político hijo del pueblo, cuando su origen es popular o cuando menos es de clase media; y el político "que se hizo a sí mismo", cuando ha tenido logros personales o profesionales gracia a su empeño y tenacidad. Incluso puede utilizarse ambas expresiones en una misma imagen.
- 3 La personalidad. Aquí destacan el conjunto de actitudes y características del candidato que pueden hacer resaltar su imagen de acuerdo a las motivaciones e interés del electorado.
- 4 La mujer y el círculo familiar. Se destaca la figura de la esposa del candidato, con el objetivo de identificarla con el electorado femenino y se le tribuye mucha importancia a la vida familiar como sinónimo de seriedad y sencillez.
- 5 Vestimenta. La vestimenta del candidato va acorde con el lugar

43. Anotaciones del seminario Marketing político de la asociación siglo XXI A.C. en diciembre y febrero del 2000

- donde se desarrolla la campaña política y se debe evitar lo demasiado ostentoso o singular.
6. Competencia profesional. Se resalta la experiencia como funcionario y/o su aptitud en grados académicos
 7. El arraigo regional. Se resalta el orgullo del candidato por el pueblo donde nació, su gusto por vivir ahí, su amor por la tierra natal.
 8. La energía. Mostramos al hombre viril, decidido y con una férrea voluntad.
 9. El hombre innovador. Se presenta al candidato como un hombre nuevo, creador, innovador.
 10. La disposición dialogadora. El énfasis se hace en su disposición a conciliar, a coordinar, a persuadir.
 11. Sencillez. Se resalta la versión a la formalidad, su modestia y sencillez
 12. Rigor moral el político. Se resalta el desinterés, la honestidad y la entrega del candidato.

1.4. Mercado electoral (costo-beneficios) y los objetivos del marketing político: necesidades y/o deseos

La visión de costo y beneficio en el modelo de campaña, no puede entenderse, sin la visión de la máxima utilidad que un individuo busca obtener en el momento de efectuar su voto. Sobre este modelo existen diversas consideraciones, al presentarse un giro en la concepción del ser humano como homo politicus a homo economicus, puesto que las ideas, las necesidades y deseos del individuo son retomadas para usufructuarlas en su provecho.

Martínez Silva y Salcedo Aquino⁴⁴ comentan al respecto que *"el modelo de la mercadotecnia electoral se basa en el supuesto de que la conducta del homo economicus, predominantemente egoísta, racional y maximizado de la utilidad, es aplicable al homo politicus; confía en el método individualista; cree que los individuos son racionales en algún sentido, y considera el papel del precio relativo y sus cambios, para explicar los asuntos humanos. De este modo, más que como homo politicus, el elector se conduce en las elecciones como un homo economicus. Por eso, las tecnologías diseñadas para vender bienes de consumo pueden aplicarse también para "vender candidatos"; se trata de mercadotecnia de personas, pues se pretende conseguir una respuesta a favor del individuo"*.

La visión de costo y beneficio en el modelo de campaña, no puede entenderse, sin la visión de la máxima utilidad que un individuo busca obtener en el momento de efectuar su voto

A la interrogante de cómo el marketing electoral aumenta el beneficio y "reduce los costos" y Silva y Salcedo⁴⁵ continúan al decir: *"La mercadotecnia electoral sostiene que los procesos de decisión del voto y de compra de bienes y servicios intermedios son muy similares, porque en las campañas se intenta vender promesas, ideas materializadas de momento en un partido, en un candidato y en un programa electoral que componen el producto a vender en el mercado político; ambos procesos se enmarcan en el modelo de decisión racional del comportamiento humano, que explica la conducta individual en términos de búsqueda por maximizar su propia utilidad, para lo cual el individuo analiza las opciones que tiene frente a sí respecto a las consecuencias diferentes que cada una tendrá, y escoge la que le proporciona mayor utilidad. El marketing teóricamente abre la posibilidad de fabricar candidatos y propuestas conforme a la 'demanda del mercado político' "*.

44 cfr Martínez Silva et al op cit p 40

45. Idem

Para los políticos la idea es reconocer lo que "la opinión necesita y desea" para ofrecerle un producto acorde a las expectativas y así tener una mayor oportunidad en la disputa electoral, por otra parte una argumentación que se hace es acerca de los gastos de campaña, puesto que se replica que pese a lo elevado de los costos en publicidad, es más barato y se tiene un mayor impacto que utilizar la clásica campaña de mítines (aquella en que se visita a los electores en sus lugares de origen) y "convencer" a cada individuo por separado. Sin embargo, se olvida mencionar la importancia de los programas y el trabajo partidista en la sociedad.

Por lo anterior se desprende que el *marketing* electoral tiene como fin "la consecución" del voto individual del mayor número de electores posibles, para alcanzar el poder. Ante este contexto se han presentado severas críticas al modelo, sin embargo, sus defensores⁴⁶ argumentan que el *marketing* sólo puede presentarse en un país democrático puesto que sólo bajo ese modelo es posible la oferta de diversos partidos, aunque olvidan que sin un enorme capital económico para el financiamiento (tener los recursos económicos para aparecer en los medios) es prácticamente imposible aparecer en la televisión, lo que provoca que los partidos se lancen a buscar financiamiento (en el caso de los países donde el erario público no da una partida presupuestal a los partidos) perdiendo autonomía ante los grupos que les brindan tal inversión.

En el caso de México (donde el financiamiento a los partidos es con fondos federales) se busca por todo los medios la "bendición" de los electores para captar una mayor partida presupuestal, por lo

46. Ver Teodoro Luque op cit

que los programas a largo plazo y las ofertas políticas son harto generosas, aunque poco realizables⁴⁷.

Ante este panorama Bélanger André⁴⁸ advierte que *"en no pocas sociedades se observa una pérdida de interés por los partidos políticos. Y esa pérdida se comprueba en la menor participación de los miembros en las diversas instancias de la organización y en la escasa lealtad de los votantes respecto de un determinado partido. Parece seguro que la televisión contribuyó mucho a reducir la identificación de los votantes con un partido político dado. Ahora se habla de volatilidad del voto.... A la volatilidad del voto, los partidos respondieron con una volatilidad de los programas. El mensaje llega a ser entonces menos tributario de una ideología mantenida en el tiempo que de plataformas confeccionadas para satisfacer a clientelas del momento en ocasión de un escrutinio dado. Entre otras funciones, los asesores tienen la misión de hacer que la oferta partidaria se ajuste a la demanda electoral. Es aquí donde entra en juego el marketing político. Ese marketing se funda mayormente en las expectativas de los electores recogidas mediante sondeo, empeño en que se intenta asimismo satisfacer a los proveedores de fondos. La oferta debe ajustarse a la demanda. Pero la operación inversa puede también realizarse: las declaraciones formuladas en la televisión tienen el objeto de hacer conocer 'el producto' y crear una imagen"*.

47 El fenómeno de los costos, si bien no es el objetivo del trabajo es de suma importancia mencionarlos, puesto que como sucede en la publicidad comercial existen grupos que tienen un mayor capital para anunciarse por lo que otros quedan excluidos provocando la concentración de un "poder publicitario" en pocas manos para tener mayor información al respecto ver a García Carola Calderón El poder de la publicidad en México

48 Belabger André La comunicación política, o el juego el teatro y de las arenas p 138

Así observamos cómo el fin primordial del marketing es reducir los costos y aumentar los beneficios de las empresas⁴⁹ y en el caso de los medios masivos de comunicación se ha implantado este mismo modelo durante las últimas décadas, con un deseo frenético de aumentar las audiencias y así a los patrocinadores. En el caso político los estudios de mercado han dispuesto su propia lógica tanto para las decisiones políticas, como para los criterios electorales.

Lo anterior conlleva a que los políticos más que realizar programas enfocados con la visión de su partido (la ideología partidista), busquen, pagando sumas estratosféricas, conocer mediante sondeos y encuestas los "temas" que agradan o preocupan a la opinión pública. Ante este proceso, sus propias posiciones, los principios partidistas y programas son flexibilizados; por lo que, el uso de los medios masivos de comunicación junto con las empresas de investigación de mercados se convierten en la droga de los actuales políticos. Sin embargo, hoy día las propuestas harto generosas en los medios, hacen que se presente una carrera desenfadada por ofrecer más y más de lo que "la gente quiere oír".

Alejandro Muñoz Ledo⁵⁰ advierte sobre la relación de costo y beneficio de la política que *"Los políticos no pueden liberarse del yugo*

49. García Carola dice al respecto "Según los especialistas del mercadeo la técnica de la explotación del mercado con fines comerciales los recursos destinados para la publicidad buscan el aumento de la demanda que permita recuperar costos de producción y aumentar las ganancias al reducir el tiempo de circulación de capital" García a Calderón, Carola El poder de la publicidad en México UNAM p 27

50. Muñoz Ledo, Alejandro "La democracia mediática" en Democracia mediática y campañas electorales p 48-49

que les impone ese otro mercado, el mercado político, que se concreta en las elecciones y que les obliga a no despreciar las veleidades de la opinión".

Así actualmente se observa un giro de lo público a lo privado, sin un discurso ideológico, que se manifiesta en el momento de ofrecer a los votantes ideas vagas e intenciones forzosamente generosas, como advierte Mouchon⁵¹: *"estas técnicas chocan con la naturaleza misma de la acción política de hacer adherir a la gente a un proyecto, lo que provoca a un votante cada vez más escéptico y su efecto puede traer un descrédito en las instituciones"*.

Bajo la óptica de Eliseo Verón⁵² ejemplificamos esta lógica de marketing ubicando tres puntos esenciales:

- 1 Si se ha manifestado el hecho de que los medios estén sometidos cada vez más al modelo del mercado del consumo, es decir, a una lógica unidimensional de corto plazo, esto no constituye una explicación convincente del papel que han asumido en la crisis a lo político. En este asunto interviene también la evolución de la comunicación política y de las lógicas estratégicas que se establecen en ella, así como la lógica unidimensional de los públicos objetivos que opera desde el interior mismo del sistema político. A través de este enfoque que se retoma del *marketing* asistimos, por un lado, a la decadencia del sistema donde se ejercía la gestión de los colectivos de largo plazo (el de lo político) y, por otro, al dominio creciente de otro campo (el de los medios) esencialmente orientado al cometido de los colectivos de corto plazo. En

51 cfr Mouchon. Jean op cit p. 15

52 Verón Eliseo Op cit. p. 225

síntesis este sería el sentido profundo de la crisis de legitimación de lo político de la que tanto se habla⁵³.

2. La lógica comercial que apunta a segmentos bien determinados es por definición una lógica de corto plazo, ya que el sistema político los retoma con el fin de manejar del mejor modo posible el universo complejo y cambiante del imaginario cotidiano de los consumidores que se le presenta y trata de comprender bajo las técnicas del *marketing*.
3. El debilitamiento del sistema político fortaleció el carácter social central de los medios. Los cuales eran, desde hace mucho tiempo los principales gestores del corto plazo, es decir, del imaginario cotidiano asociado al consumo. Y esta lógica del corto plazo tiende a someter a su arbitrio la información

53. Si bien en México aún no existen trabajos de carácter empírico sobre la crisis de legitimación del sistema político al utilizar las técnicas del *marketing* actualmente observamos serias críticas al gobierno de Vicente Fox quien utilizó ampliamente estas técnicas de mercado

Sobre la crisis de legitimación del sistema político bajo el fenómeno del *marketing* la democracia mediática y los programas a corto plazo puede consultarse los siguientes trabajos: Asard Eric et al Democracy and the Market Place of Ideas p 177 Los autores efectúan un estudio entre los Estados Unidos y Suecia donde encontraron los siguientes resultados 'En los dos escenarios, las llaves de producción de valor de intercambio y una satisfacción de consumidores son los tipos de instituciones que actualmente están trabajando en el proceso normativo y el efecto que se percibe es que las personas no se enganchan a un proyecto de nación y los grandes problemas nacionales son puestos de lado por las necesidades de corto plazo En ambos países se han presentado una alta tasa de abstencionismo y electores cada vez más escépticos con sus políticos' (traducción de la autora)

Mouchon Jean op.cit: El autor realiza un análisis en Francia sobre la comunicación política y los medios de comunicación Blumier Jay G. 'Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas' en democracia mediática y campañas electorales. pp. 111-124 Schulz Winfred 'campañas electorales en el entorno multimedia: evoluciones en Alemania' en democracia mediática y campañas electorales. pp Gauthier Gilles et al Comunicación y política

mediatizada que comienza a concebirse como una mercancía más entre otras que trata de alcanzar un éxito económico entre la competencia

Para terminar, este capítulo, es necesario advertir que los métodos de comunicación política que se suceden en determinado contexto son esenciales para comprender parte de los fenómenos políticos y como hemos advertido actualmente se ha provocado un cambio de paradigma, en base en el *marketing* político/ electoral y una transformación mediática intensa -con la supremacía de la televisión- lo que ha implicado transfigurar la comunicación política, como es la importancia de los partidos, de sus ideologías y de sus programas. Este cambio primordial en base en los principios del *marketing*, en donde la pieza fundamental es el análisis de los sondeos al electorado y cuyos resultados son la base de la publicidad política, nos lleva a la pregunta de ¿Cómo concebir este proceso? Es en la siguiente parte del trabajo donde se planteará la concepción teórica que se propone para comprender este proceso en el sistema social.

CAPÍTULO SEGUNDO

EL MARKETING ELECTORAL COMO UN HIPERCÓDIGO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. El Marketing Electoral como un Hiper código

En este capítulo se desarrolla la base teórica para entender por qué se observa al *marketing* electoral como un hiper código. Los componentes básicos que utilizaremos de la teoría de sistemas sociales y de la teoría de la credibilidad son: sistema, sistema político, democracia, los partidos políticos y sus programas; así como, el sistema de los medios de comunicación. Con el fin de desarrollar las bases de lo que es un hiper código y sus consecuencias en el sistema social

Si bien el uso del *marketing* en procesos electorales lleva tiempo, y tanto en Europa como en EEUU se ha discutido mucho este fenómeno, como lo podemos observar en el aparato crítico que se expuso en el primer capítulo, en este trabajo la propuesta consiste en que la comunicación política del Partido Acción Nacional en las elecciones para jefe de gobierno del D.F., en 1997, razonada a través de estas teorías, se ve anulada por el hiper código del *marketing* electoral; luego el sistema político, en particular los partidos políticos no explicitan sus programas; por tanto su comunicación se ve transformada en imágenes publicitarias que se crean a partir de los deseos y necesidades de los segmentos meta.

En el anterior apartado se han expuesto los cambios que se han producido con la denominada democracia mediática. Si bien son evidentes tales transformaciones, sería inocente concluir que es necesario alejar a los medios masivos de comunicación de la política o que la política prescindiera de ellos. De hecho es necesario encontrar nuevas vías que permitan al sistema político comprender y utilizar a los medios de comunicación sin detrimento de sí mismo

Por lo anterior la segunda parte del trabajo consiste en correlacionar los hechos con la teoría, puesto que el conjunto de las teorías implican la existencia y perfeccionamiento de la ciencia, pero si estas teorías no se comprueban, se convierten en especulaciones abstractas (o viceversa, si los datos empíricos no se analizan bajo un discernimiento que trate dar explicación de ellos se convierten en una torbellino de relaciones desconectadas)¹. Por tal motivo se retomaron la Teoría de Sistemas de Niklas Luhmann y la Teoría de la Credibilidad de Silvia Molina y Vedia, las cuales nos permitirán comprender los procesos que se presentan al poner en funcionamiento el *marketing* electoral en los procedimientos electorales.

Es importante enfatizar que el *marketing* clasificado como un hipercódigo solo puede fundamentarse en estas dos teorías, ya que es a través de sistemas cerrados, autorreferentes y autopoieticos, como se puede entender el por qué de los hipercódigos en el sistema social

El objetivo del trabajo es retomar parte de estos dos modelos teóricos, con el fin de usufructuarlos y proponer que el *marketing* electoral que utilizó el PAN en las elecciones de 1997 para jefe de gobierno del D. F., sea entendido como un hipercódigo. Así, en esta segunda parte del trabajo se analiza como se manifiesta el funcionamiento del *marketing*, de la política y del *marketing* electoral en el sistema social.

1 Cfr Lazarfeld Paul The people's Choice How the voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign P12

2.1 Elecciones en México

La democratización es un elemento nuevo en el país. Generaciones de mexicanas y mexicanos vieron un Sistema de partido de Estado que no tenía competencia en las elecciones, denominadas de "carro completo", es decir, sin adversarios políticos, suficientemente fuertes, con quien contender. Sin embargo, en las elecciones de 1988 por primera vez en la historia del Partido Revolucionario Institucional (PRI), se mostró un cambio, en la actitud del electorado con la posibilidad que la oposición ganara, pero con la extraña "caída" del sistema informático, el PRI logró retener el poder.

Después de ese período la transformación empezó hacerse más evidente; el conflicto de los distintos sistemas sociales que la componen fue en aumento para la revisión, actualización y perfeccionamiento de la normatividad que regulaba los procesos electorales

Parte de las transformaciones llevaron a plantear -en 1996- que en el Distrito Federal se llevaran a cabo elecciones, el 6 de julio de 1997, para que los ciudadanos por voto directo decidieran quiénes gobernarían.

En este contexto a los partidos políticos se les presentaba la oportunidad de debatir y proponer programas de corto y largo plazo para el D.F., considerando su posición estratégica y sus repercusiones en todo el país. Sin embargo, las expectativas y la comunicación política se centraron en aspectos muy distantes a estos objetivos² por librar una lucha mediática para atraer las preferencias en el voto de los electores

En las elecciones del 97 a los partidos políticos se les presentaba la oportunidad de debatir y proponer programas de corto y largo plazo para el D. F., considerando su posición estratégica y sus repercusiones en todo el país

2. Vid infra. Cap. III

Lo anterior es un reflejo de lo ocurrido en el ámbito mundial en los años ochenta, cuando se suscitó un cambio en la modalidad de hacer las campañas políticas, denominado democracia mediática y donde el *marketing* es decisivo. La forma en que se estructuraron los mensajes en 1997 se dio de acuerdo a esta nueva lógica de mercado; ya que el *marketing* es identificado con la época de la globalización, de las nuevas tecnologías y de la sociedad de consumo³

La política requiere de los medios de comunicación, es necesario enfatizar que sería un espejismo pensar lo contrario

Por tal motivo, en esta tesis, analizamos porqué se presentó esta conversión de la comunicación política en algo ajena a ella, en particular en los *spots* del Partido Acción Nacional exhibidos en televisión abierta durante la campaña para las elecciones para jefe de gobierno en 1997.

Ahora bien, como ya se mencionó la Teoría de Sistemas Sociales y la Teoría de la Credibilidad son los instrumentos básicos para identificar al *marketing* como un hipercódigo, que implica el considerar que: al hacer uso del *marketing* para vender imagen al electorado se vulnera el código de comunicación del sistema político que difiere del mercadeo en objetivos, metas, y campos de injerencia, debido a la disparidad de los códigos de comunicación del *marketing* y la política.

Actualmente, la política requiere de los medios de comunicación, es necesario enfatizar que sería un espejismo pensar lo contrario, esta tesis no contradice esta necesidad; se discute el efecto en la política al hacer uso del *marketing* y de la televisión, ya que el

3. Por sociedad de consumo se entiende una sociedad cuya actividad económica se fundamenta en la adquisición y consumo de bienes y servicios materiales (nota de la autora)

actual modelo, establecido de manera contingente, ha originado transformaciones, que como se ha visto en el capítulo primero, se han vuelto irritantes para el sistema político, pero:

¿Cómo explicar este fenómeno y dar alguna alternativa? Consecuentemente esta pregunta genera otra más ¿Por qué es necesario y cuáles sería la utilidad de describir al marketing como un Hiper código?

El fenómeno de la utilización de los medios de masas puede entenderse a la luz de las siguientes causas:

- 1 El sistema político al necesitar potenciar su comunicación hace uso de los medios de comunicación, con el fin de llegar a sectores más amplios, como se vio en las elecciones de 1997 para jefe de gobierno.

Al respecto Kuschick Murilo menciona "el uso de los medios de comunicación pueden ser entendido bajo la interdependencia entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad, esta nueva forma se desarrolla en un contexto histórico y temporal específico"⁴.

Si bien es cierto que el sistema político necesita hacer uso de los medios de masas, éste no puede evitar que la información sea transformada por el sistema de los medios a su propio código⁵, como lo hace cualquier sistema altamente complejo, cerrado, autopoietico

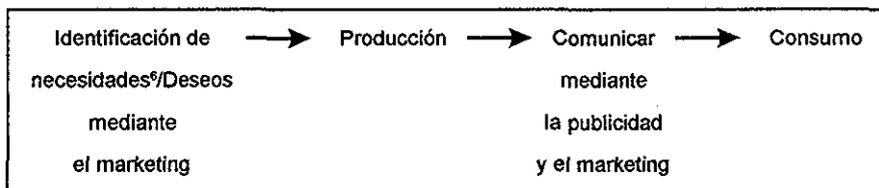
4. Notas del seminario comunicación y política simbólica del Dr Kuschick Murilo Programa de Posgrado en Comunicación. Miércoles 23 del 2000

5. Cfr Luhmann, Niklas La realidad de los medios. Y a Molina Y Vedia. Silvia Teoría de la credibilidad. Cap. III Imágenes en la política y en la credibilidad

El sistema político y los partidos políticos están configurados por su propio código, programas y autorreferencia, por lo que no comprende tal transformación (cuántas veces no hemos percibido las quejas y críticas de los políticos ante la comunicación que los medios han generado), así al apostar el manejo de las campañas a los publicistas y mercadólogos estos transfiguran dicho código y lo convierten en lo que ellos conocen y manejan. Como se comprobará en los resultados del análisis de los *spots* del PAN en el capítulo tres de esta tesis.

2. El código del sistema del *marketing* puede llegar a ser tan intenso que al utilizarlo, el código del sistema político es completamente silenciado, para transformarse en algo ajeno.

Ello se debe a que el componente básico del *marketing* y de la publicidad es la inmediatez, el corto plazo, minimizar el ciclo entre producción y consumo. Así la publicidad se encarga de crear lo que está de moda (estar a la moda *-in-*), para en un corto tiempo dejar fuera esta tendencia y promover otra (fuera de moda *-out-*) y conseguir que subsista el círculo del consumo. El *marketing* efectúa una investigación para conocer las necesidades y deseos del consumidor para usufructuarlo en un círculo de necesidades, producción y consumo (usos y gratificaciones) Tal proceso lo podemos entender en el siguiente esquema:



6. Las necesidades son entendidas bajo la pirámide de Maslow para mayor información ver capítulo 3 de este trabajo

Con el fin de comprender de una manera adecuada estos planteamientos a continuación desarrollaremos el marco conceptual básico de sistemas sociales de la teoría luhmanniana

2.2 Marco conceptual básico⁷

Los conceptos sistema/entorno es el punto de partida del planteamiento de la teoría de los sistemas de Luhmann. Un sistema es independiente de su entorno en cuanto se constituye precisamente al trazar, mediante operaciones propias, límites que lo distinguen. Un sistema no puede operar más allá de sus límites: el entorno permite identificar un sistema, ubicarlo en un ámbito autónomo en el que rigen condiciones específicas y que se sustrae a una coincidencia punto por punto con sus propios estados (el entorno nunca es en sí un entorno, sino siempre es entorno de un sistema, del cual constituye lo externo "todo lo demás"), así el entorno es más bien una condición previa de la identidad del sistema. Por lo tanto, la identidad de un sistema es posible gracias a la diferencia entre sistema y entorno.

Un sistema es independiente de su entorno en cuanto se constituye precisamente al trazar, mediante operaciones propias, límites que lo distinguen

Dentro de la evolución del sistema se presenta la posibilidad que se vaya diferenciando internamente, ante la necesidad de reducir la complejidad⁸ que resulta de su incesante proceso autorreferencial y la multiplicación de sus comunicaciones. Un ejemplo lo tenemos con el PRI, que es un sistema y para este par-

7 Los conceptos de la Teoría de Niklas Luhmann fueron desarrollados ante la idea de que se presenta un agotamiento de los antiguos paradigmas ya que como el autor menciona: "una Teoría sociológica que pretenda consolidar las relaciones propias de su campo no sólo tiene que ser compleja, sino mucho más compleja comparada con lo que intentaron los clásicos y aún el mismo Parsons" Luhmann Niklas. *Sistemas Sociales Lineamientos para una teoría general*. p 9

8. Cfr. *Ibidem* p. 173- 235

tido parte de su entorno es el PRD y el PAN (es importante señalar, que de ninguna manera son lo únicos). Mientras que para el PRD parte de su entorno es el PRI y el PAN, obviamente parte del entorno de los tres lo es el gobierno.

No existe un sistema social único o el caso de que de algún sistema en específico se haya derivado de otros sistemas. Los sistemas sociales surgen por autocatálisis de los problemas de doble contingencia⁹.

El concepto de sistema social tiene como marco de referencia la teoría general de sistemas. Existen tres planos de análisis que permiten distinguir los sistemas sociales de otros tipos de sistema y al mismo tiempo, permiten establecer relaciones entre éstos



9. El concepto de doble contingencia (o contingencia social) que tiene origen en la Teoría sociológica de Parsons, indica el hecho de que tanto ego como alter observan las selecciones del otro como contingentes

10. Luhmann Niklas, *Sistemas Sociales Lineamientos para una teoría general* p 27

El sistema social no puede definirse como un todo compuesto es, más bien, la diferencia entre sistema y entorno, como premisa de operaciones autorreferenciales del sistema mismo. Un sistema social, está constituido por sistemas que se diferencian de un entorno y son operacionalmente cerrados, es decir, capaces de producir por sí mismos, autopoiesis¹¹: los elementos propios y las estructuras propias.

La teoría de los sistemas sociales adopta el concepto de autopoiesis y amplía su importancia. Según Niklas Luhmann se individualiza un sistema autopoietico en todos los casos en los que se está en la facultad de individualizar un modo específico de operación que se realiza al (y sólo al) interior. De esta manera se individualizan dos niveles ulteriores de constitución de sistemas autopoieticos, caracterizados cada uno de ellos por operaciones específicas.

Las operaciones que se generan en un sistema social son Comunicaciones¹² (la comunicación es la unidad elemental de la autoconstitución), y éstas se reproducen en base en otras comunicaciones- originando de esta manera la unidad del sistema.

11. El concepto de autopoiesis fue formulado por el biólogo Humberto Maturana al intentar dar una definición a la organización de los organismos vivos. El rasgo fundamental que caracteriza a los sistemas vivos es la autonomía es decir la capacidad de producir y reproducir por sí mismo los elementos que lo constituyen, y así define su propia unidad. La consecuencia básica de la organización autopolética es que todo lo que tiene lugar en un sistema que se autogenera está subordinado a la realización de su propia autogeneración de lo contrario se desintegra. Al respecto se puede consultar a Maturana Humberto R. La realidad. ¿objetiva o construida? p-226-252.

12. Al respecto se puede consultar Luhmann Niklas sistemas sociales capítulo 4 comunicación y acción p-140-171.

social (en el caso del sistema psíquico las operaciones son los pensamientos y no se dan pensamientos más allá del interior de una conciencia).

Todos los sistemas autopoieticos se caracterizan por la clausura operativa. Con este concepto se muestra el hecho de que las operaciones que llevan a la elaboración de elementos nuevos de un sistema dependen de las operaciones anteriores del mismo sistema y constituyen el presupuesto para las operaciones ulteriores (autorreferencia). Esta clausura constituye la base de la autonomía del sistema en cuestión y permite distinguirlo de su entorno. La radicalidad del concepto, en esta acepción, excluye la idea de autonomía relativa: o un sistema es autopoietico o no lo es (si no lo es, no existe como sistema). Al subrayar la clausura del sistema ciertamente no se quiere negar la relevancia del entorno: la ya clásica contraposición entre sistemas abiertos y sistemas cerrados es superada con la afirmación de que la clausura es condición para la apertura del sistema. Sólo con la condición de disponer de una autonomía propia, el sistema es capaz de marcar un límite que lo separe del entorno y distinguirse de él.

Hemos llegado a la pregunta ¿cómo se generan las comunicaciones del sistema?

Las comunicaciones del sistema se presentan mediante el código¹³: Por código se entiende una regla de duplicación que permite relacionar toda entidad que caiga en su campo de aplicación con una entidad correspondiente.

13. Al respecto se puede consultar Luhmann Niklas sistemas sociales capítulo 4 comunicación y acción

p-140-171

"Los códigos binarios no son más que reglas de duplicación que permiten que toda aprehensión de la realidad pueda ser procesada como contingente; no es, pues un atributo de la realidad, sino un mero recurso de técnica comunicativa mediante el cual los atributos de un determinado estado de cosas pueden fijarse, asentarse, gracias a la posible anticipación de su contrario"¹⁴.

Los códigos¹⁵ son tipos específicos de distinciones caracterizadas por un rígido binarismo con la exclusión de terceros valores.

Si se empalma la clausura operativa a la binariedad, entonces en base en el código se puede llegar a la diferenciación de un sistema autopoiético. Los códigos son distinciones con las que el sistema observa las propias operaciones y define su unidad, por lo que permite reconocer cuáles operaciones contribuyen a su reproducción y cuáles no.

Los códigos son distinciones con las que el sistema observa las propias operaciones y define su unidad.

Parte de estas concepciones dan origen al concepto de hipercódigo, ya que el sistema refiere toda comunicación a su propio código y observa la diferencia, sin embargo, se manifiestan códigos capaces de anular la potencialidad comunicativa de otro código.

Al respecto en la teoría de la credibilidad de Silvia Molina y Vedia encontramos el concepto de hipercódigo.

14 Vallespín Fernando en la introducción del libro de Luhmann Niklas Teoría política en el estado de bienestar, p 18-19

15 Confróntese a Luhmann Niklas, Ecological Communication, Capítulo 8

Hipercódigo¹⁶: Es un código que opera sobre otro, y sólo así, es decir, que se "monta" en otro y lo usa. Al hacerlo anula la potencialidad discursiva de este, porque al ser los sistemas operacionalmente cerrados, autopoieticos y autorreferenciales, el sistema opera exclusivamente en condiciones de autocontacto, esto se refiere exclusivamente al retículo de sus operaciones y sobrevive hasta que logra mantener esta condición de clausura¹⁷.

En nuestro caso el *marketing* electoral como un hipercódigo es capaz de transformar la comunicación del sistema político, como el caso de la comunicación política electoral del Partido Acción Nacional en las elecciones de 1997, para Jefe de Gobierno. Con el fin de comprender como opera el marketing es necesario primero entender, cuál es el código de la política y los programas de los partidos políticos, por ello en los siguientes apartados presentaremos como se entiende el sistema político, la democracia y los partidos políticos en la teoría de sistemas sociales.

2.2.1 Sistema Político

En el caso de los procesos electorales, como advirtió Cotteret¹⁸ los medios de comunicación, siempre han resultado ser un "foro comunicante" Sin embargo, en el actual periodo hemos observado una modificación del cómo y qué comunican; así como los efectos que se presentan. ¿Cómo comprender estos procesos en una sociedad cada vez más compleja? Para ello es necesario ubicar al sistema político, como un sistema parcial dentro de una sociedad diferenciada por funciones Su función específica es aportar para

Es necesario ubicar al sistema político, como un sistema parcial dentro de una sociedad diferenciada por funciones

16 Confróntese a Molina y Vedia, Silvia Teoría de la credibilidad capítulo 1

17. vid supra p. 5

18. cfr Cotteret Jean Marie La comunicación política Gobernantes y gobernados p. 49

la sociedad la capacidad de decidir de una manera colectivamente vinculante apoyadas en el poder¹⁹.

En base en la teoría de Niklas Luhmann el sistema político se entiende de la siguiente manera: Es un sistema social cerrado, autorreferente y autopoietico lo que implica que tenga un código binario compuesto por la díada Gobierno /oposición. Como lo menciona Silvia Molina y Vedia: *"el código es la base a partir de la cual el sistema produce, opera e interpreta todas sus comunicaciones. Este código es siempre y únicamente binario...El único límite para la operación de un código es él mismo"*.

En la teoría de sistemas sociales se considera que el sistema no sólo se diferencia de su entorno, también se presenta la posibilidad de que él mismo se vaya diferenciando internamente, para dar solución a las irritaciones que vienen del entorno y de sus propias operaciones, esto siempre por medio de la constante operación de su código

Dentro de la estructura del sistema político existen el nivel del código y el nivel de las condiciones de operación, en estas últimas nos encontramos los programas los cuales nos darán las condiciones para la selección de sentido, siempre con referencia al código. Para aclarar al respecto Silvia Molina y Vedia dice: *"el código es la base a partir de la cual el sistema produce, opera e interpreta*

19. Al respecto Niklas Luhmann señala que "vínculo" ha de entenderse siempre como vínculo colectivo en el sentido que éste vincula a la selección tomada tanto a quienes adoptan las decisiones como a los destinatarios de las mismas' para mayor información confróntese a Luhmann Niklas en Teoría política en el estado de bienestar p-63, 94

todas sus comunicaciones. Este código es siempre y únicamente binario....El único límite para la operación de un código es él mismo"²⁰.

En la teoría de sistemas sociales se considera que el sistema no sólo se diferencie de su entorno, también se presenta la posibilidad de que él mismo se vaya diferenciando internamente, para dar solución a las irritaciones que vienen del entorno y de sus propias operaciones, esto siempre por medio de la constante operación de su código

Dentro de la estructura del sistema político existen el nivel del código y el nivel de las condiciones de operación, en estas últimas nos encontramos los programas²¹ los cuales nos darán las condiciones para la selección de sentido, siempre con referencia al código. Para aclarar al respecto Silvia Molina y Vedia dice: "*Si por un lado el código asegura la cerradura del sistema en términos funcionales, este mismo sistema siempre se encuentra abierto al sentido, y no sólo por efecto de la simple operación autorreferencial, sino porque existen diversos programas*"²².

El programa de los partidos políticos para reducir la complejidad del entorno es su ideología a través de ella perciben la información (autorreferencia) efectúan operaciones (comunicaciones) y generan su propia reproducción.

Mediante los programas los partidos políticos realizan operaciones para reducir la complejidad que percibe del entorno.

20. Molina y Vedia Silvia op cit p-20

21. Al respecto confróntese a Luhmann.N ecological communication capítulo IX

22 Para mayor información ver a Molina y Vedia Silvia. Op. cit Apartado II capítulo 2

Sin embargo, al hacer uso de un hipercódigo como el *marketing* electoral empieza a tener complicaciones en su operación e incluso altera el uso de sus programas.

En la teoría de sistemas sociales el sistema político no es el centro rector de la sociedad, de hecho ningún sistema lo es, sino que uno cada uno opera para cumplir alguna función.

Ahora bien, la evolución de la sociedad moderna ha alcanzado a ser tan compleja, que ha dado lugar a un proceso de diferenciación interna. La distinción progresiva es necesaria para la supervivencia del sistema ante su imposibilidad de conectarse todo con todo; por ende, el sistema crea distinciones que se establecen ante el entorno (sistema político, sistema económico, sistema educativo, sistema religioso, etcétera) Por lo anterior, en el sistema se efectúa una selección de sentidos (comunicaciones) donde cada sistema mediante su código y programas crea comunicación bajo su propia funcionalidad, con el fin de disminuir la complejidad²³.

En el caso de la política está referida a la utilización y el proceso del poder²⁴, el cual permite consumir la función de la misma política²⁵. Un sistema político alcanza autonomía, se diferencia y se forma a partir de la identificabilidad de un poder capaz de motivar a aceptar decisiones vinculantes, por ello el código del poder (superiores/inferiores) permite la reproducción de la comunicación política

El poder se diferencia y se fija a través del perfil de los cargos estatales: la distinción entre superiores e inferiores es, en efecto,

23. Para mayor información confróntese Luhmann Niklas Teoría política en el estado de Bienestar p-35 a la 52

la distinción entre detentadores de los cargos (los que gobiernan) y los que están sometidos a los cargos (los gobernados) La detentación formal del poder a través de cargos garantiza que su ejercicio se desarrolle de una manera controlada.

La detentación de un cargo por parte de alguien significa la no-detentación por parte de otros, la estructura de los cargos estatales establece el código político gobierno/oposición: quien obtiene cargos y poder, gobierna; quien no detenta cargos ni poder es la oposición. La distinción gobierno/oposición es una recodificación del poder político que vuelve posible la tecnificación; en base en ella, se puede pasar directamente de ser inferiores a ser superiores

24 El poder en la teoría de sistema sociales es visto como un medio de comunicación simbólicamente generalizado al respecto Niklas Luhmann señala "al decir medios de comunicación me refiero a un mecanismo adicional al lenguaje en otras palabras a un código de símbolos generalizados que guía la transmisión de selecciones. . los medios de comunicación siempre se pueden formular cuando el modo de selección de un compañero sirve simultáneamente como una estructura de incentivo para el otro. Entonces los símbolos de esta conexión entre la selección y la motivación asumen la función de una transmisión y clarifican la conexión que existe entre dos aspectos de una manera que esta conexión anticipatoria puede fortalecer y también motivar la selectividad una suposición fundamental de todo poder es que la inseguridad existe en relación con la selección de alter que tiene poder Por las razones que sean alter tiene a su disposición más de una alternativa. Puede producir y quitar inseguridad en su compañero cuando ejerce su selección Esta desviación por la vía de la producción y reducción de la inseguridad es una precondition absoluta del poder; determina la latitud que existe para la generalización y especificación en un medio de comunicación determinado" Luhmann, Niklas Poder pp.11 12 13.

25. Niklas Luhmann advierte que "la función del poder: asegura las cadenas posibles de efectos independientes de la voluntad del participante sujeto al poder lo desee o no La causalidad del poder consiste en neutralizar la voluntad no necesariamente en doblegar la voluntad del inferior Para mayor información compárese Luhmann Niklas Poder. Cap I "El poder como un medio de comunicación"

y viceversa²⁶. Se trata de un código de preferencia: gobierno/ oposición tienen el mismo valor. Cada decisión política remite tanto al gobierno como a la oposición

Silvia Molina y Vedia menciona al respecto "*gobierno y oposición son los componentes estructurales del sistema político y los que, al mismo tiempo, permiten interpretar, producir y divulgar, toda comunicación política. Es decir, que para poder ser considerado político, cualquier discurso tiene que referirse al gobierno o a la oposición*"²⁷.

El sistema político puede auto-observarse en base en este código, y con esto alcanzar una imputación de todas las decisiones (al gobierno o a la oposición).

La importancia del Estado en relación con el sistema político es evidente: pero el sistema político no coincide con el Estado, puesto que, el concepto de Estado sería el de ser un sistema de decisiones organizadas, diferenciado al interior del sistema político. Se trata de una organización delimitada a través de confines territoriales

La segmentación en Estados facilita la función política: los Estados permiten realizar la democracia en el ámbito local, alcanzar fines políticos específicos, y proteger la realización de otras funciones

El sistema político puede ser observado como unidad de una distinción tridimensional: política, administrativa y pública. No se trata de una diferenciación en subsistemas, sino el resultado de

26. ver Molina y Vedia Silvia. Op. cit apartado democracia pp 61-67

27. Ibidem p. 54

una doble distinción; por una parte se distinguen los cargos entre políticos y administrativos; por otra parte, se distingue la unidad de los cargos (política y administración) de la ciudadanía. Existe una circularidad de interdependencias entre política, administración y lo público, sin que sea posible identificar un centro o un vértice²⁸. Estado es el centro desde el punto de vista de la diferenciación de las organizaciones, pero no es centro del sistema político. Esto vuelve bastante complejas las interdependencias internas del sistema político y obliga a continuas observaciones de segundo orden; la política no puede limitarse a observar al público sino que también debe dirigirse a observar cómo el público observa²⁹.

"El poder político pierde su claro carácter asimétrico...y se reconduce a la forma de circularidad dinámica: el público influye a la política a través de las elecciones. La política establece límites y prioridades a las decisiones de la administración (incluyendo en ella a la legislación). La administración se vincula a sí misma y al público por sus decisiones, y este último a su vez puede reaccionar frente a las decisiones a través de las elecciones políticas"³⁰.

Consecuentemente, la comunicación política se genera a través de esta circularidad de interdependencias entre política, administración y ciudadanía. Lo público no se refiere a los medios de comunicación, los cuáles son vistos también como otro sistema

28 Confróntese a Luhmann Niklas. Teoría política en el estado de bienestar capítulo 3

29 Para mayor información sobre el tema ver Cap. 6 'Instancias de decisión y afectados'. Luhmann Niklas sociología del riesgo

30 Sobre la tridimensionalidad del sistema político el capítulo 6 jerarquía y circularidad es un punto esencial para comprender como la política se diferencia internamente, sin perder su código gobierno/ oposición. Luhmann Niklas, Teoría política en el estado de bienestar p 65

social cerrado y autopoietico con su propio código para entender su autorreferencialidad. Lo público es, la actividad que desarrollan los ciudadanos, es decir, en la democracia todos los miembros adultos y capaces son ciudadanos con plenos derechos políticos.

Las exposiciones que se han efectuado, se basan en el modelo de democracia que se ha implantado en el ámbito mundial, la llamada democracia liberal, en ella existe un gobierno y una oposición, ambos legítimos, por una Constitución. En el caso de la Ciudad de México, como ya se ha hecho referencia, en las elecciones de 1997 es la primera vez que los ciudadanos elegirían a su jefe de gobierno hecho que no podría entenderse sin este modelo democrático

2.2.2 Democracia

La distinción entre gobierno y oposición es fundamento de la democracia: se vuelve el punto de partida para la producción de posibilidades alternativas, ya que existe la posibilidad de sustituir a quien gobierna. La consecución de cargos estatales es circunstancial puesto que es el efecto de una elección de personas y programas que se revisa periódicamente

La falta de oposición significa falta de democracia, por que el código político desaparece al desvanecerse uno de los dos valores (la oposición). La codificación se sustituye por la referencia a la mera organización (el Estado, el partido único)

Al interior de la política se observa que sin legitimación no hay política y que, por tanto, la detentación del poder debe ser legítima. La legitimación se da a través de procedimientos que permiten la actuación del código: las elecciones son las principales. Las

elecciones políticas y la formación legítima de los gobiernos son los procedimientos que acuerdan entre ellos el código y los programas políticos. Tales programas son del gobierno y de la oposición, el partido que pierde respeta las elecciones, puesto que en base en este programa existe la posibilidad que él mismo en su momento, llegue al poder. El gobierno, en cuanto elegido democráticamente, formula el programa que prefiera en el sistema político³¹.

Las conexiones entre código y programas se aseguran también con otra codificación: progresista/conservador³². Esta distinción permite indicar los valores para la elección de lo que se puede decidir de modo vinculante para todos. Sin embargo, esta distinción tiene su punto débil en el hecho de que no logra seguir la dinámica de las transformaciones sociales, ya que los conservadores se vuelven progresistas proponiendo nuevos Programas de oposición, y los progresistas se vuelven conservadores defendiendo las decisiones tomadas en cuanto son gobernantes. El valor de esta distinción que ya se ha vuelto confusa, la conexión entre código y programas, actualmente se expresa de manera cada vez más frecuente con la distinción entre Estado expansivo (o Estado del bienestar) y Estado restrictivo.

2.2.3 El Alcance de los Partidos Políticos y sus Programas

Basándose en los procesos históricos y la evolución social que se ha caracterizado por adquirir una mayor complejidad, la política como sistema autorreferente y autopoietico se ha diferenciado internamente. En el concepto de política como sistema funcio-

Es mediante los
partidos políticos que
la política sugiere al
publico lo que debe
elegir y porqué

31. Cfr. Luhmann, Niklas "Instancias de decisión y afectados." Cap. 6 sociología del riesgo. ver

32. confróntese Luhmann, Niklas. Teoría política en el estado de bienestar p.83-84

nalmente diferenciado, en donde su función central en la sociedad es contribuir para decidir de una manera colectivamente vinculante, se advierte la importancia de los partidos políticos. Es mediante estas organizaciones políticas que la política sugiere al público lo que debe elegir y porqué.

Cuando el hipercódigo del *marketing* se utiliza se anula esta función de la política, ya que los motivos no se comunican y la presencia de la imagen impone su lógica a la comunicación electoral de los partidos. Para entender aún más esta lógica analizaremos el sistema de partidos.

Con el fin de comprender a los partidos políticos es necesario retomar el concepto de programas³³. Basándose en criterios ajenos al sistema, es decir informaciones que se generan en el entorno y que son procesados mediante programas, los sistemas pese lo rígido de su código, pueden percibir y retomar la información para manejarla de acuerdo a su código, es decir, mediante la ideología de los partidos los problemas sociales se interpretan en el sistema y es mediante sus programas cómo generan una mayor comunicación para tratar de darles una respuesta.

*"Si por un lado el código asegura la cerradura del sistema en términos funcionales este mismo sistema siempre se encuentra abierto al sentido, y no sólo por efecto de la simple operación autorreferencial, sino porque existen diversos programas"*³⁴.

La diferenciación de los partidos políticos como organizaciones permanentes a lo largo del siglo XIX, implicó una diferenciación

33. Al respecto confróntese a Molina y Vedia. Silvia op.cit. Capítulo 2 sección II p. 58, 59, 60, 61

34. Idem

dentro del sistema político y sirvió como enlace entre el público y el Estado. Lo anterior fue consecuencia de que el sistema se fuera diferenciando internamente, ante la necesidad de reducir la complejidad³⁵ debido a la reestructuración según el esquema de la división de poderes y la democratización del sistema público³⁶.

Tal diferenciación significa que dentro del sistema se crea una pluralidad de subsistemas, que no se pueden observar recíprocamente, ni tampoco evaluar unos a otros con exactitud y seguridad, puesto que cada uno trabaja con su autorreferencialidad y sus propios programas -en el caso de los partidos políticos sus ideologías- para entender su entorno y crear programas específicos que disminuyan la complejidad que se les presenta. Pese a esto los subsistemas se afectan mutuamente.

"Las ideologías en las sociedades sumamente complejas son maneras de hacer posible la democracia. Las ideologías configuran los programas propios de cada partido. Son juegos de sentido que tienen una orientación preferentemente bien definida y presumen ser coherentes (aunque no necesariamente lo sean) La opción preferente de sentido de cada ideología permite construir la democracia desde un enfoque original, diverso frente a otras ideologías"³⁷.

Así los partidos perciben la información de su entorno, mediante su programa rector "la ideología", la dependencia entre partidos e ideología es esencial** puesto que es mediante este programa que el partido tiene una imagen propia que le permite entender lo que es la política para producir sus propias comunicaciones y

35 Cfr. Luhmann Niklas sistemas sociales. pp. 173- 235

36. Para mayor información consultar Duverger Maurice Los partidos políticos Cap I

diferenciarse de otras opciones, con el fin de construir sus respectivas operaciones mediante la información que percibe de su entorno. Por lo anterior, se comprende que no habría necesidad de hablar de partidos políticos si ocurre que ellos tuviesen los mismos programas y seleccionaran y procesaran de la misma manera la información que les proviene del entorno. De ser así ¿qué caso tendrían las elecciones, el voto y el mismo sistema de partidos?

En las elecciones de 1997, tres partidos tenían las preferencias electorales, Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional

“ Al respecto en un debate con el profesor Kuschick retomamos si era realmente importante la ideología de los partidos hoy en día puesto que más importante parece ser el acceso al poder y los intereses de grupos con gran influencia económica. lo que mueve a los partidos a entrar en el “juego” de las elecciones; ya que actualmente se puede observar tanto por investigadores como por cualquier observador lego que se interese por el tema un grado de similitudes en las ideologías de los partidos. En el caso de partidos que llegan al poder y continúan con el programa de otro partido puede entenderse a raíz de los cambios en la geopolítica mundial en los años 80 junto con la globalización económica que ha llevado a los programas de los partidos dentro del modelo neoliberal. No podemos dejar de lado la introducción de la mercadotecnia política y electoral de la cual trata el presente trabajo. en donde las necesidades y deseos de personas rigen también la forma y el fondo en que se efectúan y desarrollan los temas tratados por la política. Sin embargo, no por “desaparecer” el amplio espectro de partidos e ideologías, los problemas sociales se desvanecen. El sistema político, mediante los partidos y la selección de sentidos de cada uno podía tematizar para poner al debate ciertos problemas que ahora tan solo son silenciados dentro del marketing electoral y por ende en el sistema político. Pero como no han desaparecido existe el riesgo de que en cualquier momento se presenten bajo una forma ni política ni legal. Para mayor información sobre el concepto de riesgo confróntese a Luhmann Niklas Sociología del riesgo capítulos 6 ‘Instancias de decisión y afectados’ y Capítulo 7 ‘Movimientos de protesta’

(PAN), este último caracterizado por ser un partido conservador ligado a la doctrina católica.

Gómez Morín (fundador del PAN) comentó en la II Convención Nacional de ese partido *"Los principios que Acción Nacional proclamó a su fundación son de clara e indudable inspiración cristiana y, en los términos concretos de su enunciación, constituyen un intento de expresión, en lenguaje actual, de verdades proclamadas e invariablemente sostenidas como substanciales por el catolicismo.... En mayo de 1943 declara también que los destructores de patrias se han dedicado a despojar, perseguir y calumniar al Catolicismo, cimiento y esencia de la nacionalidad"*³⁸

Por conservador se entiende: *"Una actitud prudencial en la toma de medidas políticas; una aversión casi providencialista hacia la ingeniería civil; una afinidad hacia la retórica simbólica de la comunidad (cierto patriotismo, apego a las banderas y rituales cívicos), y apoyo a todo aquello que se percibe como pilares del orden y la estabilidad social (valores, propiedad, familia, tradiciones, etc)"*³⁹.

38 Declaraciones de Gómez Morín en el artículo de Maza. Enrique "definida desde su fundación por Gómez Morín y González Luna 'La base doctrinaria del PAN es de inspiración católica' en Proceso pág 23.

39. Nisbet R. Conservadurismo p.34 Si bien es cierto que el concepto de conservadurismo y progresista esta desapareciendo y que el modelo económico del Estado ha empezado a servir para entender los programas políticos, para esta tesis el concepto de conservador nos permite tener un parámetro para comprender el programa del PAN ya que esta fuera de sus objetivos y límites entrar a un análisis a fondo de cómo entender a este partido mediante esta nueva concepción. Para una información global del tema ver el Diccionario de Bobbio Norberto Diccionario de política Pp 318 a 322 y Luhmann. Niklas Teoría política en el estado de bienestar

Lo anterior nos permite un acercamiento para comprender bajo que programa es cómo el PAN, procesa la información que recibe del exterior y a la vez como genera los programas para reducir la complejidad del entorno y la propia.

Con el objetivo de comprender cómo es transformado el programa rector de los partidos, en el siguiente apartado analizaremos el sistema de medios y *marketing*

2.3. Medios de comunicación y Marketing

Al señalar que el sistema social se constituye por sistemas funcionalmente diferenciados, autopoieticos y autorreferentes, con un código binario propio que les permite realizar sus operaciones, establecemos que los medios de comunicación son un sistema, que se sirven de medios técnicos de reproducción masiva para propagar la información. Un punto esencial que permite distinguir a los medios es el hecho que entre emisor y receptor no existe una interacción entre ellos⁴⁰ (excepto Internet).

Los medios de comunicación son un sistema, que se sirven de medios técnicos de reproducción masiva para propagar la información

Al romperse esta interacción se originan remanentes de comunicación que sólo se reconocen en el interior del sistema mediante autoorganización y una reconstrucción propia de la realidad.

Al respecto Luhmann advierte "*los massmedia son un sistema que atiende a una función de la sociedad moderna y que, como todos los otros sistemas que se encargan de una función en la sociedad, debe su*

40. Confróntese a Luhmann. Niklas la realidad de los medios de masas capítulo I. Al respecto el autor hace una detallada descripción sobre la naturaleza de los medios y de su impacto al momento que encuentra su génesis con el desarrollo de la imprenta

*alta capacidad de rendimiento al proceso de diferenciación, a la clausura operativas y a la autonomía autopoietica del sistema*⁴¹.

Actualmente, los medios de comunicación (especialmente la televisión) han aumentado su capacidad de adquirir información debido a los adelantos técnicos. El modelo de neoliberalismo que se instauró en los ochenta, ha hecho que dependan de resultados de tipo económico. También influye la preferencia de un receptor que acepta la comunicación (al sintonizar -en el caso de la televisión- una transmisión) o la rechaza (cambio de canal o apagar el televisor) ha motivado al sistema a estandarizar su comunicación⁴²

*"Un medio se potencia a sí mismo, camuflado entre el tráfico de sus diferentes segmentos. Aumenta su poder, y vende sus preciados espacios al mejor postor para, con la riqueza obtenida, perpetuar su crecimiento y expansión"*⁴³.

El código⁴⁴ de los medios de comunicación es noticias/espectáculos⁴⁵, a través de este código procesan la información

41 Ibidem p 12

42 vid supra p 17

43. Saborit F el mensaje publicitario en televisión p 25

44. vid supra p 6

45. Es importante señalar que el código binario de noticias/espectáculos se retoma de la teoría de la credibilidad de Molina y Vedia y del investigador Mouchon Jean Política y medios, puesto que para Niklas Luhmman el código es información/no información. Lo anterior es porque encontramos bajo este código una aproximación que nos permite comprender el programa en que operan los medios de comunicación-en especial la televisión- actualmente. Aparte de que la teoría de sistemas está formulada para evolucionar, es decir no es fija o predeterminada

que les llega del entorno, ya sea como noticias o como espectáculos. Los temas a los que se refiere el sistema de los medios de masas le sirven para efectuar el acoplamiento estructural⁴⁶ con otros sistemas de la sociedad. Los temas, por razón de su elasticidad y diversificación, pueden alcanzar a toda la sociedad a través de los medios de masas.

Los medios de comunicación comunican sobre algo distinto a ellos y también acerca de ellos mismos. Por lo tanto, se trata de un sistema que distingue entre referencia a sí mismo (autorreferencia) y la referencia a lo otro (heterorreferencia), su éxito se debe en gran medida a su capacidad de imponer los temas que ellos tratan⁴⁷

Con respecto al *marketing* es un subsistema que parte del sistema económico, al cual le compete la función de conseguir satisfacer las necesidades presentes y futuras⁴⁸. Ante lo limitado de los bienes, el sistema económico desarrolla el programa de costos/beneficios⁴⁹ que permite al sistema asumir operaciones para disminuir los costos y aumentar los beneficios. Aunque el beneficio y el tener también nos presenta quien no goza del beneficio y no tiene

46 El acoplamiento estructural es "un ajuste estructural entre dos o más sistemas -cada uno de los cuales es entorno para el otro- sin que ninguno de ellos pierda ni su identidad ni su autonomía funcional" Molina y Vedia Silvia op. cit p- 199

47. Confróntese a Luhmann Niklas La realidad de los medios p 8-9

48. Al respecto véase a Vallespín Fernando en la 'introducción' del libro teoría política en el estado de bienestar de Niklas Luhmann p 13

49 Sobre el sistema económico la información que se obtuvo fue retomada de los apuntes del seminario Teoría política de la Dra. Molina y Vedia Silvia. Programa de Posgrado en Comunicación. Fecha martes 17 de julio del 2000. Así como del glosario de Corsi Giancarlo et al. Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann

"Según los especialistas del mercadeo, la técnica de la explotación del mercado con fines comerciales, los recursos destinados para la publicidad buscan el aumento de la demanda que permita recuperar costos de producción y aumentar las ganancias, al reducir el tiempo de circulación de capital"⁵⁰.

Como observamos el *marketing*⁵¹ dentro del proceso económico se crea para advertir cuáles son las necesidades y deseos de los individuos y entonces generar productos que lo satisfagan, con el propósito de aumentar los beneficios y disminuir los costos de las empresas. El *marketing* va íntimamente ligado a la publicidad que se considera una actividad comunicativa que tiene su génesis en la actividad económica⁵².

Luhmann advierte al respecto que *"no es necesario insistir demasiado en el hecho de que la publicidad se lleva a efecto en el nivel de la utilización de signos. Se trata, entonces, de una construcción de la realidad... Lo notable es que precisamente se trata de la diferencia entre publicidad y éxito mercadotécnico"*⁵³.

El sistema político, en términos simples, no representa un bien tangible, como contraejemplo: observemos como el consumidor decide usar un shampoo influenciado por la publicidad, sin embargo, si el producto no le satisface, no lo volverá a comprar y esto lo perciben bien los publicistas, ya que si un producto no gusta, por más publicidad y estudios de *marketing*, el producto será un fracaso.

50 García a Calderón, Carola El poder de la publicidad en México p 27

51 *vid supra* capítulo I

52 Al respecto confróntese a García a Calderón Carola op. cit capítulo I

53 Niklas Luhmann La realidad de los medios p 71

En la política se repercute más allá que en la simple desaparición de algún producto, el concepto de *marketing* político ha llevado a transfigurar al electorado como un consumidor con necesidades y deseos específicos. Tal postura ha derivado en políticos fabricados de acuerdo con los resultados de estudios de opinión y no sobre el trabajo político ni de las plataformas ideológicas de los partidos, esto puede causar en el elector una decepción al constatar que votó por una imagen y los resultados que esperaba no se presentan⁵⁴ Debido a esta nueva forma de presentar y desarrollar la comunicación política también se genera un silenciamiento de problemas sociales que no tienen eco y no pueden ser procesados mediante los estudios de *marketing*.

Al necesitar de los medios de comunicación a la política le ha sido más fácil retomar a los especialistas en marketing y publicidad para generar la comunicación que presupone le pueda ser útil para sus metas; sin embargo, estos trabajan mediante el código costos/beneficios y para ellos la política no es más que una mercancía, no comprenden su función ni su código (de hecho no tienen por que entenderlo).

Al respecto Pérez Tornero⁵⁵ advierte "*el anunciante sería como un destinador, alguien que encarga y promueve el discurso del profesional. Entre estas dos figuras se establece un curioso juego de dependencias: el anunciante, en general, no sabe cómo dar a conocer su mercancía aunque es, lógicamente, quien mejor sabe producirla. Confía, por tanto, en un profesional -el publicitario- que, en general,*

El concepto de marketing político ha llevado a transfigurar al electorado como un consumidor con necesidades y deseos específicos. Tal postura ha derivado en políticos fabricados de acuerdo con los resultados de estudios de opinión y no sobre el trabajo político.

54. Ver Aguirre Ramírez Laura Marina 'La importancia de las Ideologías en las campañas políticas' en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales No. 180

55. Pérez Tornero, et al La seducción de la opulencia p.53

sabe poco de la mercancía y dispone, en cambio, de un notable caudal de conocimientos sobre como adquirir notoriedad, penetrar en los medios de comunicación y crear estados de predisposición al consumo. En realidad, el profesional es un persuasor sin mensaje concreto, ya que lo recoge del anunciante".

En esta reflexión sobre como se forja la comunicación publicitaria podemos observar como al convertirse el mensaje para ser transmitido por los medios de comunicación, no pertenece más a quien genera la información, para el sistema político esto no significa una adecuada ventaja, de hecho y como hemos mencionado transfigura todos sus programas para percibir y procesar la información por lo que se anula la potencialidad discursiva de la ideología de los partidos.

En la primera parte del trabajo mencionamos cómo y cuándo se introducen las grandes agencias de publicidad en la comunicación política, pero es a partir de la caída de los bloques socialistas y de la globalización económica con el enfoque neoliberal, lo que también permite que este fenómeno se extienda a otros países.

En este espectro de cambios en la década de los ochenta las ideologías se estaban replanteando, para algunos incluso se llegó a decir que era su fin. Sin embargo, es precisamente la ideología (vista como el programa rector de los partidos, en el modelo de la teoría de sistemas sociales), lo que permite a un partido comprender el entorno.

Un ejemplo de lo anterior es la posición a favor sobre el aborto, sería impensable que el PAN, por efecto de los estudios de opinión,

decidiera convertirse en un defensor a ultranza del tema, ya que se trastornaría su propio programa rector, por lo que no estaríamos hablando de un partido de las características del PAN, de hecho se cambiaría en algo completamente ajeno a lo que se conoce de este partido

A la luz de estas inferencias y con la coraza de la teoría de sistemas de Luhmann y la teoría de la credibilidad de Silvia Molina y Vedia advertimos que el marketing electoral es un hipercódigo capaz de cambiar la estructura de la comunicación política, cambiándola a imágenes y eslogans, sustituyendo los elementos ideológicos por elementos publicitarios. Lo anterior ha provocado que la función central de la política de contribuir a decidir de una manera colectivamente vinculante, sea reclusa a una perspectiva particular: a los deseos y necesidades de los individuos

Al perseguir la obtención del voto individual del mayor número de electores, se abandona la perspectiva política para buscar las aspiraciones y deseos de segmentos, situados en el ámbito de la oferta y la demanda en un horizonte de maximización por lo que extiende la posibilidad de producir candidatos y propuestas conforme a la demanda de un "mercado" político

Al actuar bajo este esquema se provoca que el giro de lo público a lo privado, sin un discurso ideológico, se manifieste en el momento de ofrecer a los votantes ideas vagas e intenciones ineludiblemente dadas. Así como, arriesgarse a la naturaleza misma de las imágenes, las cuales, después de un tiempo, tienden a perder su poder de persuasión. Probablemente y como hemos visto en el anterior apartado sean fuente generadora de abstencionismo

Mouchon advierte: *"estas técnicas chocan con la naturaleza misma de la acción política de hacer adherir a la gente a un proyecto, lo que produce un votante cada vez más escéptico y su efecto puede traer un descrédito en las instituciones"*⁵⁶.

La concepción del *marketing* electoral como un hipercódigo permite profundizar, en el nivel de reflexión, sobre el proceso que actualmente se vive en la comunicación política y los cambios generados, dentro de un marco teórico. Así como, presentar algunas alternativas que permitieran al sistema político comprender su entorno y potencializar su comunicación sobre la base de su propio código

El sistema político sólo puede atenuar esta confusión creando más información⁵⁷ y observando como puede mejorarse, no es bajo la premisa de la imagen, de las necesidades y deseos de individuos como puede potenciarse, de hecho en base a estos dos indicadores ni siquiera puede utilizar sus propios programas

El programa ideológico de los partidos, aglutina a sus propios grupos en un mismo principio y engancha a la sociedad en un proyecto con programas de agenda nacional. Otra relevancia para el sistema será que al exponer sus programas los políticos deberán comprometerse por lo que ofrecen a la sociedad.

Para concluir, la comunicación política crea el acoplamiento entre el sistema y el entorno, su potencialidad depende del trabajo continuo y resultados tangibles, por lo que los partidos podrían

56 Mouchon. Jean política y medios p 15

57 Para mayor información sobre el tema ver a Molina y Vedia Silvia op. cit. Capítulo 2

retomar sus propias ideologías (sus programas rectores) Para la construcción de su propia comunicación política. Con respecto al uso del marketing electoral, sería sumamente interesante insertar equipos de investigación compuestos en una parte por políticos formados dentro de la disciplina partidaria capaces de producir interpenetraciones con este sistema y obtener un producto que más que anular o cambiar el código político pueda ser procesado mediante sus propios programas.

CAPÍTULO TERCERO

ANÁLISIS DE LOS SPOTS DEL PAN EN LAS ELECCIONES DE 1997 PARA JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

3. Análisis de los Spots del PAN en las Elecciones de 1997 para Jefe de Gobierno del Distrito Federal

Este capítulo tiene el propósito de analizar los *spots* del Partido Acción Nacional, para ello se recurrió a la utilización del análisis de contenido -técnica cuantitativa- El fin fue dar respuesta a las preguntas de investigación que, se plantearon; así como, comprobar que al hacer uso del hipercódigo *marketing* electoral; este transforma los programas políticos en programas publicitarios. Por lo tanto en la comunicación política del Partido Acción Nacional (PAN), en las primeras elecciones para jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997, el hipercódigo del *marketing* electoral impuso su propia lógica al código político de este partido, puesto que se abandonó la perspectiva política para averiguar las aspiraciones y deseos de consumidores

El desglose de los spots fue de la siguiente manera:

- a) Frecuencia de la aparición de los Personajes
- b) Tratamiento de los personajes
- c) Temas políticos
- d) Temas de recursos publicitarios
- e) Formato del *spot*

Parto de los conceptos expuestos en el capítulo II, para analizar la comunicación política que se presentó en los spots de televisión del PAN en 1997, en las elecciones para jefe de gobierno del DF. Es importante señalar que para cumplir el objetivo de la tesis se efectúa una descripción¹ del fenómeno.

¹Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren. . En esta clase de estudios el Investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se logra precisión en esa medición. Así mismo debe ser capaz de especificar quiénes deben estar incluidos en la medición” Sampieri Hernández Roberto Metodología de la Investigación p. 61.

El estudio se realizó con la finalidad de analizar los procesos de comunicación que se presentaron en los spots del Partido Acción Nacional en las elecciones para jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997. Se decidió recurrir a este fenómeno de la televisión por su impacto y uso en la comunicación política actual; como se puede advertir en los resultados de una encuesta donde el 42.3%² de las personas la usaron como el medio preferido para obtener información política.

Por otra parte, ante estas nuevas fórmulas de construir sentidos en la comunicación política es necesario evaluar, en el caso de México, los tipos de mensajes que los partidos emiten a la sociedad, para entender los intercambios políticos que se están gestando; por ello, el objetivo general del estudio es: conocer si la comunicación política electoral del Partido Acción Nacional en las elecciones para jefe de gobierno del DF, en 1997, tiene una lógica de marketing electoral, lo que implica total ausencia de una postura política en sus spots televisivos

El supuesto del que se parte es que al hacer uso del *marketing* electoral y vender imagen al electorado, se violentan los códigos de comunicación del sistema político que difiere del publicitario³ en objetivos, metas, y campos de injerencia, debido a la disparidad de los códigos de comunicación del marketing electoral y la política.

Lo anterior da lugar a una serie de preguntas para conocer cuál es la dinámica que se formó en los mensajes de la comunicación

2 Pacheco, Pardo "Comunicación política y transición democrática" en *Tiempos interesantes: tiempos de cambio. Preferencia de voto y opinión pública en el Distrito Federal* p.59.

3. vid. *supra* segunda parte del trabajo

política electoral del PAN: ¿Cuál fue la estructura de los mensajes del Partido Acción Nacional? ¿Se utilizó la ingeniería de la mercadotecnia electoral en este proceso o sólo algunas fases de ella? ¿Se anuló el código del sistema político por el uso del *marketing*? ¿Se respetaron los códigos de comunicación del sistema político? ¿Cuál fue el código dominante? ¿Ofreció y se comprometió el Partido Acción Nacional con propuestas políticas, económicas y sociales concretas o vendieron una imagen?

Como se mencionó, las respuestas a estas preguntas se proponen exponerlas en el estudio de los mensajes emitidos por el Partido Acción Nacional en la televisión, mediante los llamados *spots*. Para el efecto, la herramienta que utilizamos fue el análisis de contenido⁴, el cual se efectuó mediante la codificación; es decir, el proceso en donde las características sobresalientes del contenido de un mensaje son transformadas en unidades analíticas para permitirnos la descripción y el análisis. Auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra los objetivos se hace con el propósito de comprobar o refutar la hipótesis de nuestra investigación: al hacer uso del hipercódigo *marketing* electoral este transforma los programas políticos en programas publicitarios. Por lo que en la comunicación política del Partido Acción Nacional (PAN) en las primeras elecciones para jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997, el hipercódigo del *marketing* electoral impuso su propia lógica al código político de este partido, puesto que se abandonó la perspectiva política para riguar las aspiraciones y deseos de consumidores.

4. Los autores que se usaron para la elaboración del instrumento fueron: Murilo Kuschick *seminario marketing electoral* p. 194-199. Sampieri *Metodología de la investigación* p. 293- 309. Krippendorff *Metodología de análisis de contenido Teoría y Práctica* pp. 279. Kotler Philip *Dirección de mercadotecnia*. P184-201

Así el análisis permitirá describir las tendencias de la comunicación que se utilizaron en los spots del PAN durante este período electoral y exponer las técnicas publicitarias o de propaganda

El universo con el que trabajamos fue el conjunto de spots del PAN que se transmitieron por televisión abierta en las elecciones para Jefe de Gobierno del DF, en 1997

3.1 Presentación y Análisis de los resultados

El análisis de nuestros resultados van acompañados de los datos de encuestas realizadas durante las elecciones de 1997, para jefe de Gobierno del D. F., sin embargo, no se mostrarán los totales⁵, dado que estos forman parte de los estudios comparativos entre las diferentes opciones políticas, por lo tanto, carecen de utilidad todas las referencias de estas encuestas para los fines de nuestro estudio

Otro punto importante es la necesidad advertir sobre las diferencias entre lo que es publicidad y propaganda (ver tablas 1 y 2⁶). Al respecto Carola García Calderón menciona "Lo común entre la publicidad y propaganda son las técnicas y los medios utilizados. La diferencia la dan su fondo y su objetivo. La publicidad tiene, en primer término, una finalidad comercial: promueve una mercancía que busca vender y remite siempre a la existencia del producto, aunque al mismo tiempo planteo la aceptación de un modo de vida, de estilos y de pautas de consumo. La propaganda en cambio, persigue el convencimiento, la adhesión a ideas de gobierno, partidos, grupos políticos..."⁷

5. Considerando los objetivos del trabajo no se detallan los totales, sin embargo se especifican las referencias bibliográficas, para quienes deseen conocer los estudio y los totales

6. cfr. García Calderón Carola El poder de la Publicidad en México. p 33

7. Idem

Publicidad

Emisor	Medios/Objetivos	Receptor
Empresas productoras, empresas públicas que comercializan un bien o un servicio	Agencias publicitarias, medios masivos de comunicación/Venta, adhesión a modos de vida, estilos y valores sociales	Consumidores Compradores

Tabla 1

Propaganda

Emisor	Medios/Objetivos	Receptor
Partidos políticos, grupos de presión, sindicatos, asociaciones civiles, gobierno	Agencias publicitarias o propagandísticas, medios masivos de comunicación/adhesión a ideas, legitimación, acción política, obtención de consenso	Ciudadanos

Tabla 2

Cómo se mencionó es ineludible hacer esta consideración para comprender las grandes diferencias que existen entre el sistema político y comercial, aquí destacamos a los de receptores y a los emisores, porque permiten examinar como tienen un tipo de actividad y función social disímiles. En el caso del consumidor es quien compra bienes y servicios para la satisfacción de necesidades y deseos. El ciudadano es una persona con plenos derechos políticos dentro de una sociedad. El sistema político tiene la función específica de decidir de una manera colectivamente vinculante. El término empresa designa una entidad jurídica instaurada para

producir bienes y servicios destinados a un mercado con la finalidad de obtener beneficios económicos.

Es por lo anterior que se presenta estas tablas, puesto que permiten comprender el tipo de intercambio comunicativo que se presentó en los spots y exponer cuáles objetivos o técnicas se usaron.

3.1.1 Frecuencias de aparición de personajes

El primer acercamiento del estudio fue analizar qué personajes aparecen en los spots, para ello se utilizaron las siguientes unidades de análisis:

- 1- El personaje Aquellos personajes sociales y/o políticos con las características mediáticas que le son asignadas
Esta categoría la trataremos con la denominación de dirección, es decir, cómo es tratado el asunto (positiva o negativamente)
Y, de presencia, es decir, si aparecen ciertos personajes (subcategorías) en los *spots*

Las categorías con las que se trabajaron fueron:

- a) Categoría personajes políticos: Son aquellos individuos que se encuentran dentro del sistema político, el objetivo es detectar si en el spot aparecen estos personajes.

Subcategorías:

- 1- Candidato
- 2- Presidente del partido
- 3- Personas que integrarían el gabinete del candidato
- 4- Otros actores políticos
- 5- Ningún actor político

- b) Categoría personajes sociales: son aquellos individuos que se encuentran dentro del sistema social, para su representación se usaron descripciones de ocupación de los sujetos. El tratamiento es de presencia:

Subcategorías:

1. Obreros (as)
2. Amas de casa
3. Trabajadores (as) cuenta propia (comerciante, taxista, etc)
4. Dueño o propietario (empresa con nombre)
5. Empleado sector privado
6. Profesionista Independiente
7. Jubilado
8. Otro
9. Estudiantes
10. Ningún personaje social

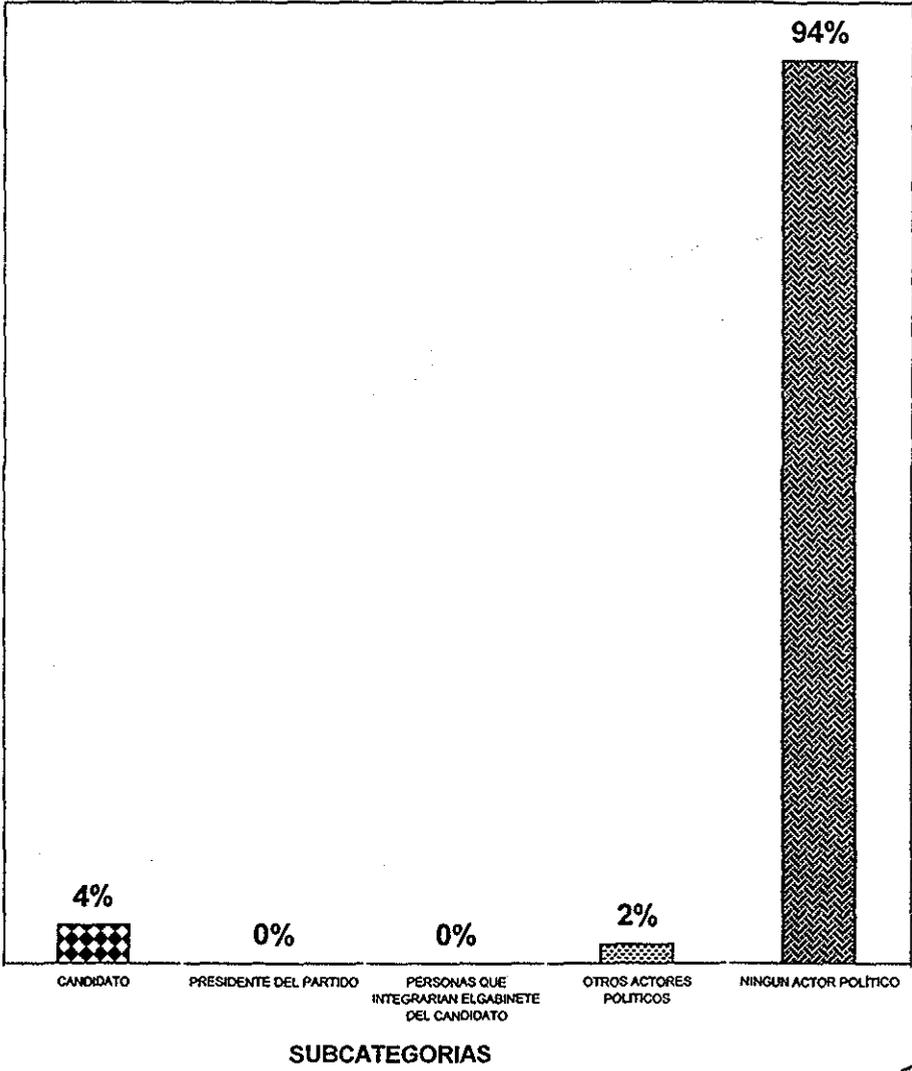
3.1.1.1 Resultados de las Frecuencias de aparición de personajes

Los personajes políticos tienen poco peso específico dentro de la estructura de los *spots*. El 94% de los casos no aparecen. La presencia del candidato con una frecuencia de aparición del 4% demuestra que no fue el tema central en la campaña (**ver gráfica 1**).

Una explicación de lo anterior podría encontrarse en el contexto preelectoral, ya que antes de saberse quien sería el candidato del PAN, para la elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, existió una verdadera proliferación de encuestas sobre las preferencias electorales de los capitalinos, en donde casi todas coincidían en señalar que el PAN iba al frente a lo largo de 1996⁸ -año previo a las

8. ver la revista "Zona de encuestas hacia las elecciones" NEXOS Marzo 1997; No 231

GRÁFICA 1
CATEGORIA (1)
PERSONAJES POLÍTICOS



elecciones- puesto que se pensaba que Diego Fernández de Cevallos (excandidato a los comicios presidenciales de 1994) sería el aspirante a la jefatura⁹ Sin embargo, la tendencia en las encuestas marcó una línea descendente (ver tabla 3) para el PAN, al conocerse que Carlos Castillo Peraza era el candidato, el descenso fue más evidente durante toda la campaña como lo demuestra la encuesta de la UAM, donde el 59.7% de los encuestados -en junio de 1997- tenía una visión negativa del candidato. La realización de su mal atinada campaña y sus frecuentes peleas con los medios contribuyó al decremento en las preferencia¹⁰ de los electores

Opinión sobre los tres candidatos principales¹¹

Opinión	abril 1997						junio 1997					
	positiva		negativa		neutra		positiva		negativa		neutra	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Castillo	349	35.8	481	49.4	349	14.8	342	25.6	796	59.7	196	14.7
Cárdenas	494	42.9	561	48.7	494	8.4	647	44.6	651	44.9	152	10.5
Del Mazo	229	21.4	713	66.6	229	12.0	310	22	956	67.8	145	10.2

Tabla 3

La frecuencia de aparición de los personajes políticos es un importante indicador de cómo el hipercódigo del marketing electoral, anula la comunicación política al marcar la frecuencia de aparición de los personajes políticos de acuerdo a resultados de opinión.

9. ver el periódico la Jornada 20 de mayo 1997

10. ver el periódico la Jornada 12 de Marzo de 1997 20 de marzo 1997 y 2 de mayo 1997

11. Fournier et al 'Análisis de liderazgo y del perfil de los candidatos' en *Tiempos interesantes tiempos de cambio. Preferencia de voto y opinión política en el D. F.* p.74

En cuanto a los personajes sociales (que los clasificamos por su ocupación), suman un 63% de frecuencia en aparición (**ver gráfica 2**). Su función no fue hablar o dar alguna opinión. De hecho en pocos spots lo hacen. El enfoque fue "mostrar su vida cotidiana".

Como se puede observar la frecuencia de aparición de los personajes fue mayor en las amas de casa con un 12%, seguida de obreros 11%; profesionista independiente y jubilados 9% c/u; de trabajadores por cuenta propia y empleado sector privado 8% c/u; estudiantes 6%.

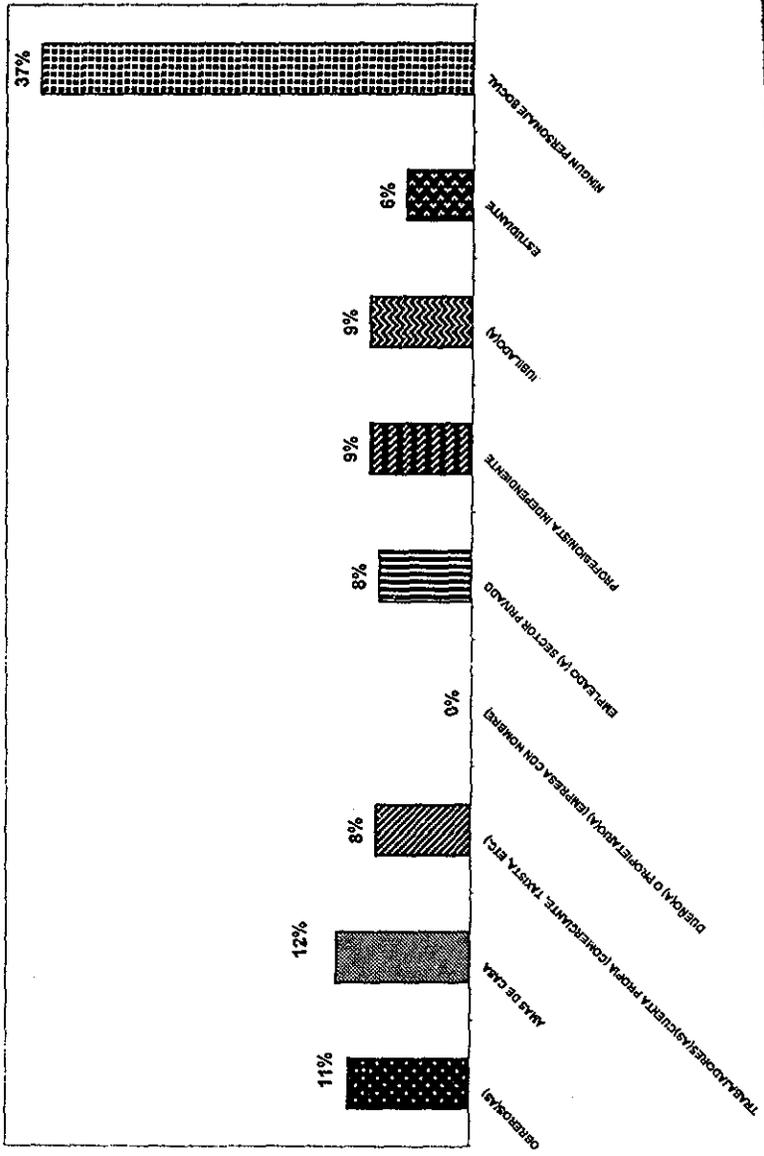
El estudio reveló que el tratamiento de los personajes sociales tiene un peso extraordinariamente alto (63%), si se compara con el uso de personajes políticos (4%). Este es irrelevante, incluido al candidato Carlos Castillo Peraza, que como se mencionó no tuvo algún peso específico dentro de la campaña. Por lo anterior, puede advertirse que la estrategia de los publicistas del PAN fue evitar mostrar al candidato, ya que se decía "adolecía de carisma", lo que debió influir en la decisión de destacar los aspectos y modelos sociales más que mostrar y reforzar el currículum y la imagen del candidato y/o sus programas.

Las tablas 1 y 2¹² nos permiten visualizar como los objetivos de la publicidad son la adhesión a modos de vida, estilos y valores sociales¹³, ahora bien, de acuerdo a las frecuencias de aparición fue el modelo publicitario que se empleó en el contenido de los

12. Vid supra p. 79 y 80

13. Para mayor información ver a Lefebure Henri, *La vida cotidiana en el mundo moderno* y a Perez Tomero et al *la seducción de la opulencia publicidad, moda y consumo*

GRÁFICA 2
 CATEGORIA (2)
 PERSONAJES SOCIALES



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

SUBCATEGORIAS

spots. Conclusión que se sustenta porque en los *spots* se mostraron los modos de vida de los sujetos sociales, en lugar de utilizar el convencimiento, el acuerdo en la adhesión de ideas y la acción política.

Por otra parte, si tomamos como punto de referencia la siguiente encuesta, comprenderemos aún más la importancia de las frecuencias de aparición de los personajes en el estudio, ya que nos permite relacionar cómo se usufructúan los resultados de las encuestas de opinión para determinar los contenidos de los *spots* en la televisión mediante las técnicas del marketing electoral (ver tabla 4, página 87)¹⁴.

El análisis comparativo entre las frecuencias detalladas en la gráfica 2 y la intención de voto en la tabla 4 muestran que en algunas subcategorías se distribuyeron más o menos por igual estas son:

	<i>Spots</i>	intención de voto
Empresarios	8%	9%
Profesionista independiente	9%	7.5%

Los segmentos en los que existen diferencias positivas en su distribución son:

	<i>Spots</i>	intención de voto
Obreros	11%	5.3%
Amas de casa	12%	9.2%

14 Rouquette Alvarado Jorge O et al "Aspectos económicos educativos y preferencias políticas" en

Tiempos interesantes tiempos de cambio. Preferencia de voto y opinión política en el D. F. Pp.134-

135. Los totales no los incluyen los autores en la tabla. La operación se efectuó para el desarrollo del presente trabajo.

Intención de voto de acuerdo con la ocupación principal e ingresos junio 1997

Ocupación	Voto	Ingresos familiares (en salarios mínimos)					Totales
		Hasta 4	+4 a 8	+8 a 12	+12 a 16	+de 16	
Ama de casa	PAN	4.1%	3.3%		0.9%	0.9%	9.2%
	PRD	8.8%	1.9%		0.6%	0.1%	
	PRI	10.4%	2.2%		1.1%	0.7%	
Comerciante establecido	PAN	7.0%	1.0%	0.5%		0.9%	9.4%
	PRD	6.0%	1.5%	0.7%	0.3%	0.1%	
	PRI	8.2%	1.9%	0.4%	0.4%	0.8%	
Comerciante en vía pública	PAN	2.9%	0.5%	0.5%			3.9%
	PRD	3.3%	0.9%	0.3%	0.1%	0.1%	
	PRI	5.6%	2.3%	0.4%			
Empleada Doméstica	PAN	0.5%	0.5%				1.0%
	PRD	0.4%	0.5%				
	PRI	0.8%					
Empleado de gobierno	PAN	3.8%	2.4%	0.9%	0.5%	0.5%	8.1%
	PRD	4.7%	3.3%	1.3%	0.4%	0.6%	
	PRI	5.2%	4.8%	0.7%	0.7%	1.5%	
Empleado en iniciativa privada	PAN	9.3%	6.6%	1.4%	1.4%	0.9%	19.6%
	PRD	7.4%	3.7%	1.3%	1.0%	0.5%	
	PRI	7.4%	5.2%	1.1%			
Empresario	PAN				0.5%	1.0%	1.5%
	PRD		0.2%	0.1%			
	PRI						
Estudiante	PAN	5.0%	9.7%	0.9%	2.8%	0.5%	21.9%
	PRD	13.1%	8.2%	2.9%	2.0%	1.3%	
	PRI	8.7%	4.0%	3.4%	0.8%	0.8%	
Jubilado	PAN	1.9%	0.5%		0.5%		2.9%
	PRD	1.3%	0.6%		0.1%		
	PRI	0.8%	1.1%	0.4%		0.4%	
Obrero	PAN	4.3%	0.5%		0.5%		5.3%
	PRD	2.0%	0.2%		0.1%		
	PRI	3.4%	0.8%				
Profesionista independiente	PAN	1.5%	1.4%	2.3%	0.9%	1.4%	7.5%
	PRD	0.9%	2.2%	0.4%	0.3%	0.7%	
	PRI	1.8%	1.5%	0.4%	0.7%		
Trabajador por cuenta propia	PAN	3.7%	0.5%				4.2%
	PRD	4.5%	1.0%				
	PRI	4.1%	1.5%	0.7%	0.4%	0.7%	
Desempleado	PAN	0.5%	1.0%				1.5%
	PRD	1.5%					
	PRI	0.4%	0.4%				
Otra	PAN	2.3%					2.8%
	PRD	2.0%					
	PRI						

Tabla 4

Jubilado	9%	2 9%
Así mismo en los que existen diferencias negativas son:		
	<i>Spots</i>	intención de voto
Empleado sector privado	8%	19.6%
Estudiantes	6%	21.9%

La idea de segmentar en *marketing*, en términos generales, es ubicar dos o tres segmentos que constituyen el mercado meta (*target*). Los resultados de la gráfica 2 "personajes sociales" comparados con los datos de la intención de voto (ver tabla 4) pueden mostrar que la estrategia fue considerar como "clientela" principal los obreros, amas de casa y jubilados, quienes son mayoría en la población (excepto ancianos) y mostraban una intención de voto que convenía aumentar; aparte de que tienen una mayor exposición a la televisión debido a sus actividades y al uso de su tiempo libre. Sin embargo, observando el nivel de frecuencias en la gráfica dos, se advierte que la segmentación en la campaña fue deficiente en la dirección a cierto sector en particular.

3.1.2 Receptores del mensaje

- c) Categoría: Receptores a quienes se dirige el mensaje: en la publicidad, en la mayoría de los casos, para lograr atraer a las personas a las que es dirigido el mensaje se utilizan personajes representativos

Subcategorías de sexo: 1-Mujeres 2-Hombres 3. Ambos.

Subcategorías edades (sólo se codifican aquellos personajes que pueden llegar a tener credencial para votar): 1- Joven 2- Adulto 3- Anciano.

Subcategorías: Nivel socioeconómico de los personajes en los *spots*.¹⁶

Subcategorías 1-: Alta 2- Media 3- Baja 4-Todos los segmentos.

¹⁶ El nivel socioeconómico se retomó de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación AMAI y de la empresa de investigación BIMPSA. (ver anexo I y II)

3.1.2.1. Resultados Receptores del mensaje

En cuánto al sexo de los receptores (**ver gráfica 3.1**) a quienes van dirigidos los spots las frecuencias son en un 93% hacia ambos, sin embargo, encontramos que en un 7% se pide el voto femenino exclusivamente, este resultado se debió a que se realizó y presentó un spot que pretendía exclusivamente el voto femenino (se desconoce el tiempo que duró al aire). No se presentó un caso semejante con respecto al voto masculino. Lo anterior puede explicarse ante la intención de voto de las mujeres, puesto que en junio de 1997 había bajado a 6.5% hacia el PAN cuando en abril del mismo año era del 10.8%.

Intención de voto por candidato¹⁷

Según el sexo de los representantes (sic)

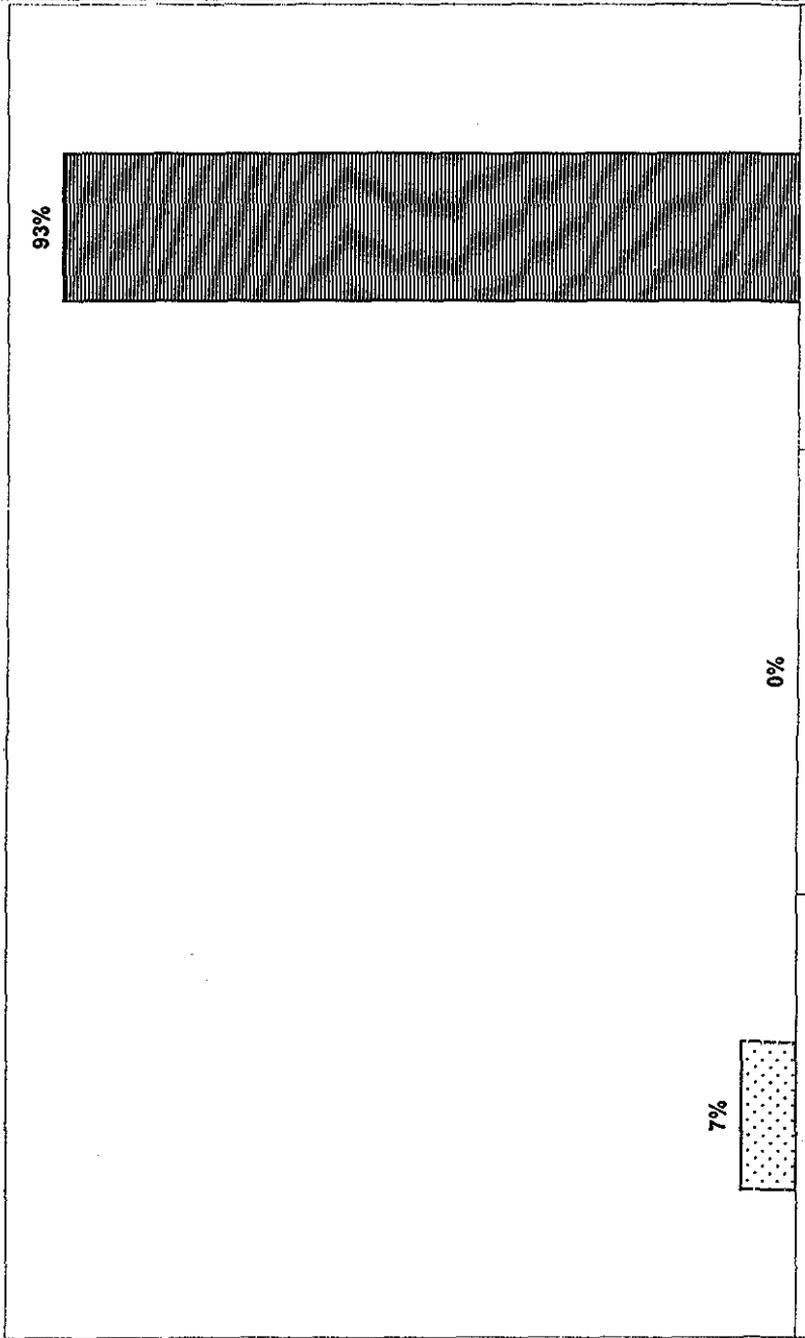
Candidato	abril de 1997		junio de 1997	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Castillo	12.6%	10.8%	8.2%	6.5%
Cárdenas	21.9%	14.4%	25.4%	19.4%
Del Mazo	9.4%	7.1%	9.7%	8.4%

Tabla 5

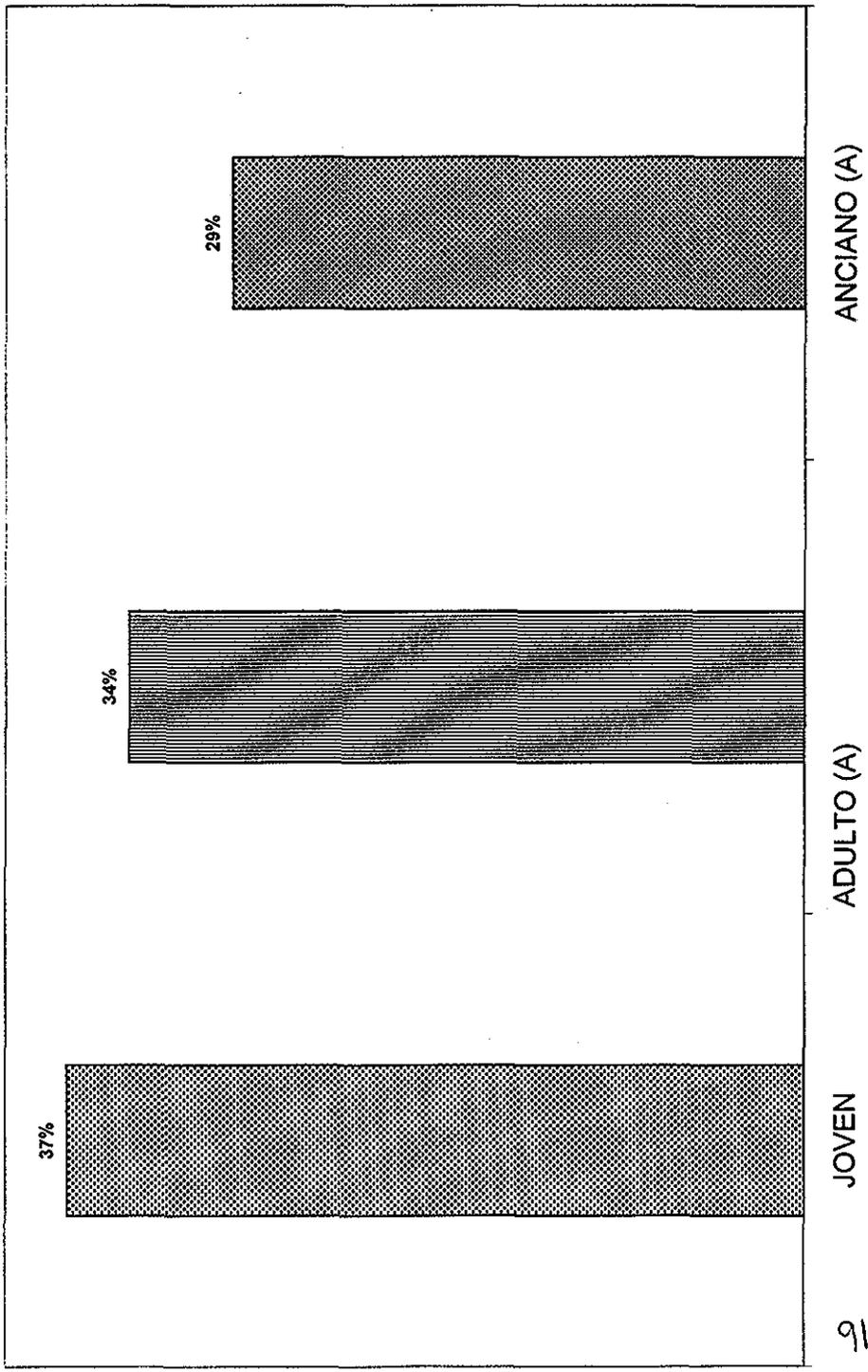
En cuanto a las edades (**ver gráfica 3.2.**) la moda es el sector joven seguido del adulto. Sin embargo, las diferencias de los porcentajes entre uno y otro no son significativamente altas, 37% y

17 Forunier et al. "Resultados generales y comparados de tres encuestas" en Tiempos interesantes tiempos de cambio. Preferencia de voto y opinión política en el D. F. P. 31. Nota: Cómo se ha mencionado debido al objetivo de la investigación no se muestran los totales en las tablas. Sin embargo, se detalla la fuente para quienes deseen ampliar la información. En este caso existe otro candidato del PVEM y entrevistados que dieron otros candidatos y quienes no sabían /no estaban seguros.

GRÁFICA 3.1
CATEGORÍA (8)
RECEPTORES A QUIENES VA DIRIGIDO.
SUBCATEGORÍA (3.1)
SEXO



GRÁFICA 3.2
CATEGORÍA (3)
RECEPTORES A QUIENES VA DIRIGIDO.
SUBCATEGORÍA (3.2)
EJES



34% respectivamente. En los ancianos fue de un 29%. En este caso no existe *target* por edad.

Con respecto al nivel socioeconómico (**ver gráfica 3.3**) la mayor frecuencia se presenta en los niveles bajos con un 54% (ver anexo I y II, en ellos se especifica el ingreso de las clases bajas). Es decir, el principal público meta es la clase baja. La explicación también la encontramos en la tabla 4¹⁸ donde podemos observar que del total de la intención de voto al PAN, de acuerdo a los ingresos familiares, el sector con hasta 4 salarios mínimos sumaban el 47% , en este caso sí existió *target* por nivel socioeconómico.

3.1.3 Tratamiento de los principales personajes políticos

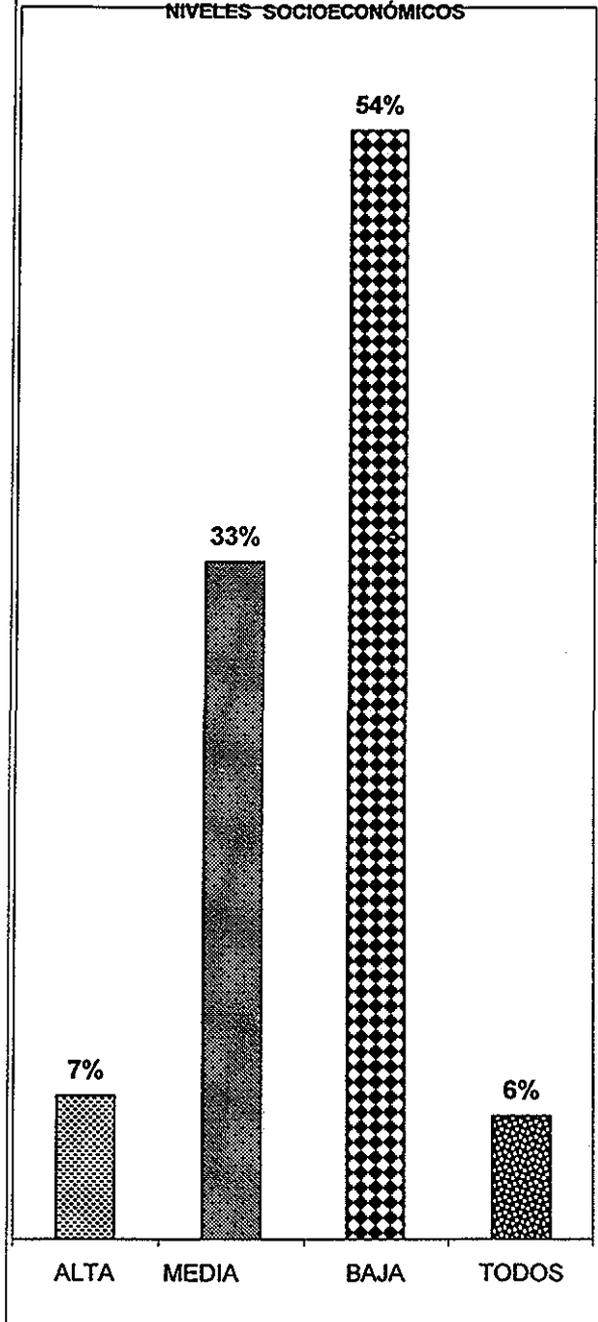
- d) Tratamiento de los principales personajes políticos: en esta categoría se busca conocer en que forma se presenta a los personajes políticos dentro de los *spots*.

Subcategoría Candidato: El candidato fue Carlos Castillo Peraza en la elección para jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997 por parte del Partido Acción Nacional:

1. Desarrollando actos políticos: Aquí se buscó observar si en el *spot* se presenta al candidato en mítines, haciendo propaganda de su programa, dando a conocer lo que ha hecho en cargos públicos o dentro de su partido.
2. Realizando actos privados: se consideró si el candidato se

18. Es importante acotar que en la tabla 4 los porcentajes son con respecto al total de los individuos encuestados. En la tabla se realiza una segmentación de los encuestados y su preferencia de voto resulta ilustrativo observar las tendencias que los investigadores encontraron al dividir su análisis entre los diversos segmentos de la población (clasificados por su ocupación)

GRÁFICA 3.3
CATEGORÍA (3)
RECEPTORES A QUIENES VA DIRIGIDO.
SUBCATEGORÍA (3.3)
NIVELES SOCIOECONÓMICOS



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

encuentra mencionando aspectos de su vida privada o realizando acciones que no tienen que ver con la política.

3. Otro: Alguna actividad o acción que no se detalló en la codificación.
4. No aparece.

Subcategoría: Candidatos de otros partidos: Es decir, otros personajes políticos que contendieron en la elección de Jefe de Gobierno del D. F.

1. Se le critica sus actos políticos; se asume - en el *spot*- una posición crítica sobre los temas, acciones y programas políticos, de los candidatos de otros partidos
2. Se le critica en su persona: No se hace ninguna mención -en los *spots*- sobre asuntos políticos. Pero sí se ataca directamente a la persona.
3. Se le coloca como un personaje malo, donde la política no se menciona: Se considera como personaje malo cuando se encuentra efectuando un acto que se considera antisocial (no forma parte de la convivencia socialmente aceptada).
4. Otro: Alguna otra forma que no se encuentre dentro de las subcategorías propuestas que se ofrecen en la hoja de codificación y los codificadores consideraron que entra en esta categoría.
5. No aparece: No se presenta algún candidato de otros partidos

Categoría otros personajes políticos de otros partidos: se considerará a todos aquellos individuos que ostenten algún cargo público o contiendan por él y que no pertenezcan al PAN (la conceptualización será la misma que en las anteriores subcategorías).

Subcategorías:

1. Se les critica sus actos políticos
2. Se les critica en su persona
3. Se les coloca como personajes malos donde la política no se menciona
4. Otro
5. No aparecen

3.1.3.1 Resultados tratamiento de personajes políticos

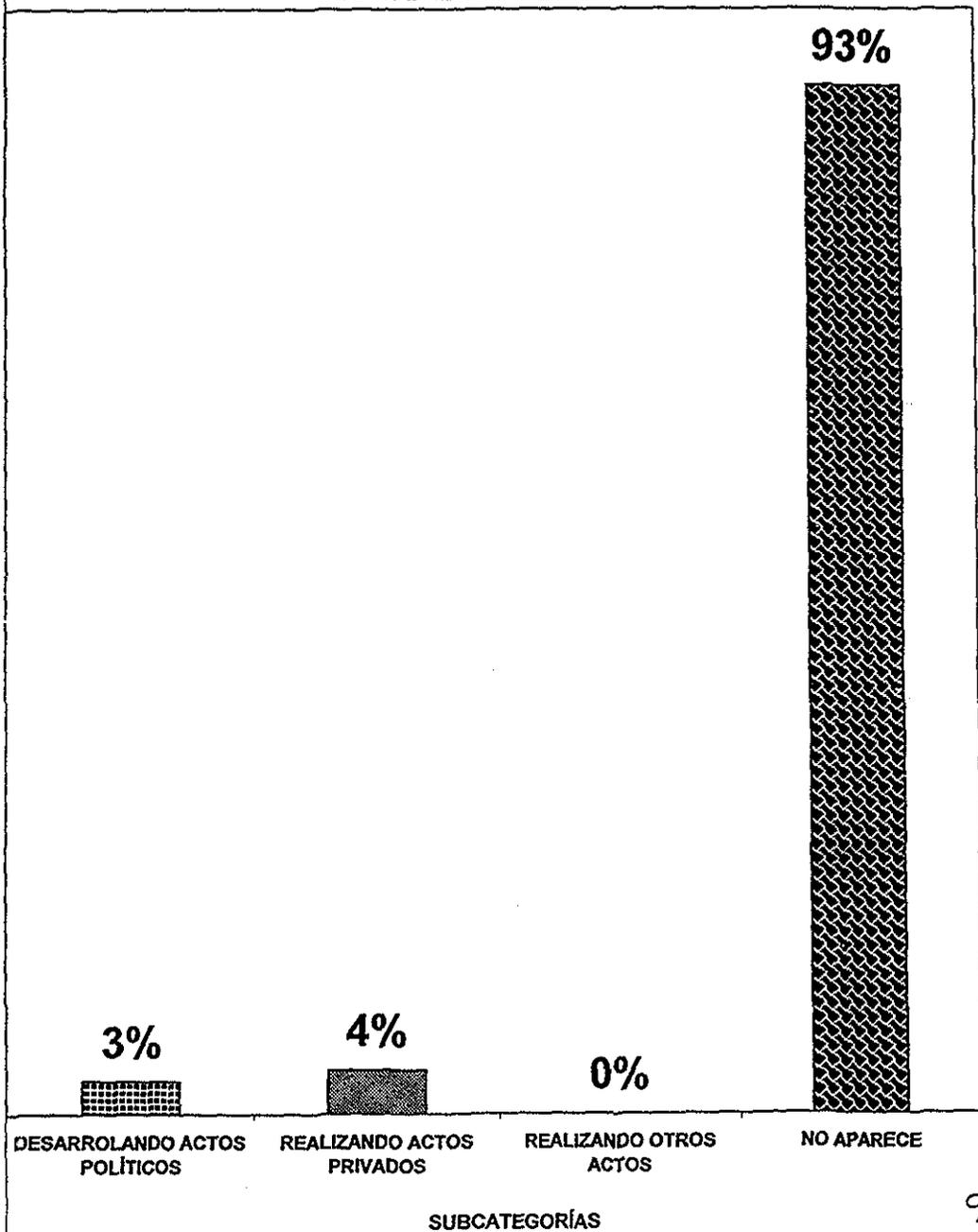
En la gráfica 1 ya habíamos observado la ausencia del candidato (en 94%), similarmente en el tratamiento del candidato su ausencia es del 93%: escasamente se encuentra desarrollando algún rol político 3%, en este caso, fue dando un discurso Y con un 4% esta realizando una actividad que no tiene nada que ver con la política **(ver gráfica 4)**

El tratamiento de otros candidatos políticos en los spots del PAN es mínimo al no hacer mención en un 97%, mientras que tan sólo en un 3% se les critica en algún acto relacionado con la política **(ver gráfica 5.1)**.

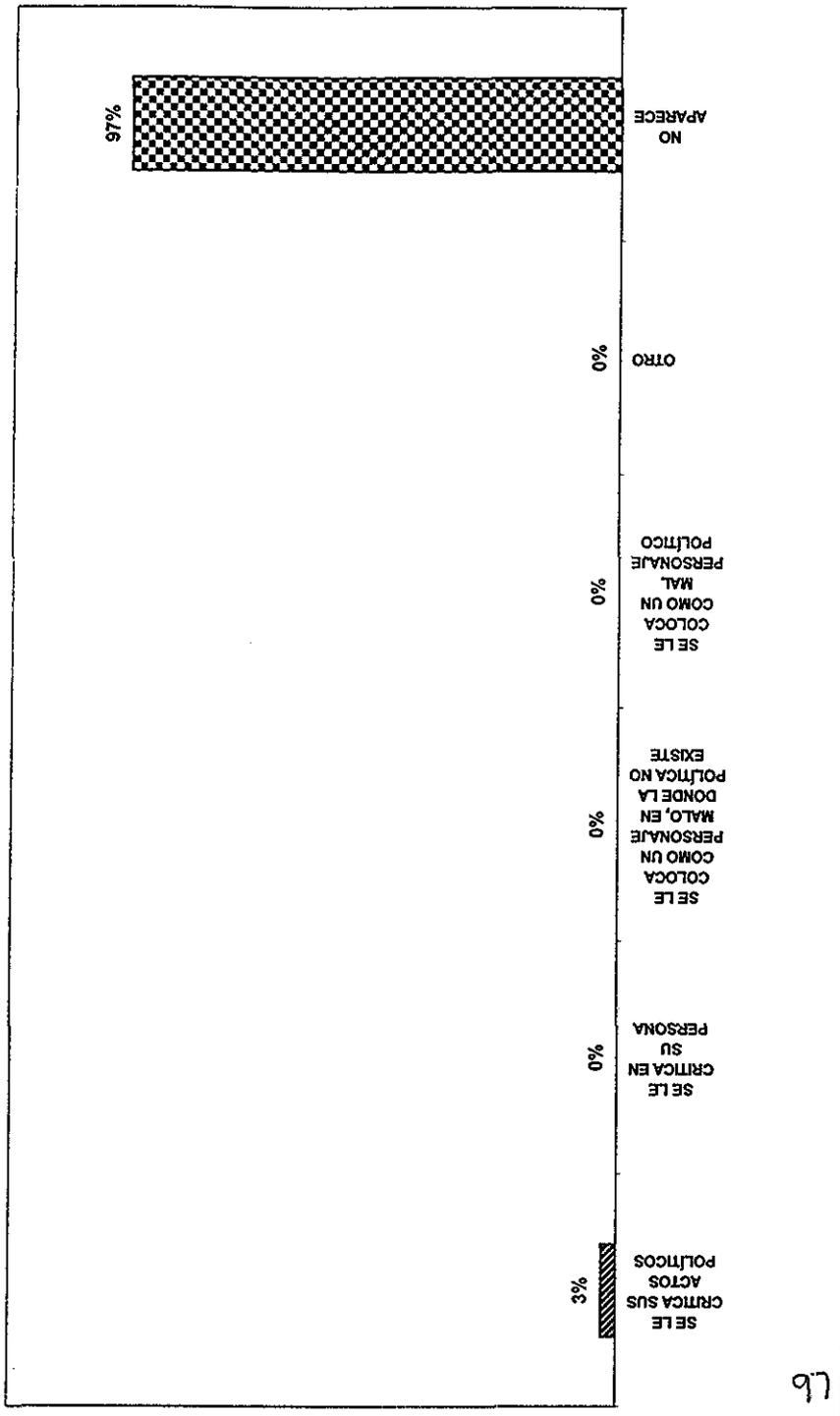
Los anteriores resultados son similares en relación con otros sujetos políticos de distintos partidos, al evitar hacer mención de ellos. Sin embargo, en un 1% se les critica en su persona directamente, en el 2% se les coloca como personajes antisociales, donde los aspectos políticos no son puestos a discusión **(ver gráfica 5.2)**.

Con los resultados globales de estas unidades de análisis se encuentra que la estrategia de campaña se apartó de los objetivos de la propaganda, y se volcó a los principios de la publicidad, como

GRÁFICA 4
CATEGORÍA (4)
TRATAMIENTO DEL CANDIDATO

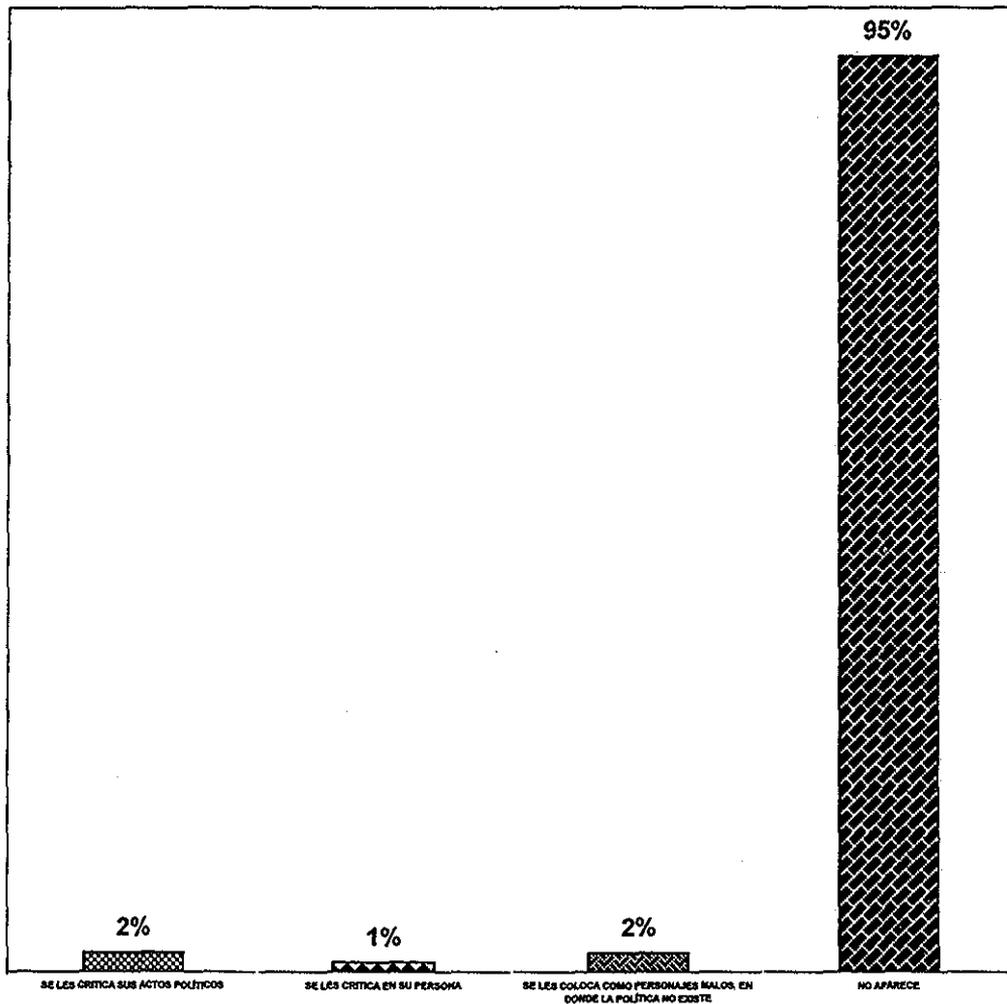


GRÁFICA 5.1
 CATEGORÍA (5)
 TRATAMIENTO DE LOS PRINCIPALES PERSONAJES POLÍTICOS DE OTROS PARTIDOS.
 SUBCATEGORÍA (5.1)
 CANDIDATOS DE OTROS PARTIDOS



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 5.2
CATEGORÍA (5)
TRATAMIENTO DE LOS PRINCIPALES PERSONAJES POLÍTICOS DE OTROS
PARTIDOS.
SUBCATEGORÍA (5.2)
OTROS PERSONAJES POLÍTICOS



podemos advertir en la distinción entre propaganda/publicidad que se muestra en la tabla 1 y 2¹⁹. Esto sucedió porque más que presentar algún convencimiento, acuerdo, adhesión a ideas, legitimación, acción política y/o obtención de consenso, que tiene como base la propaganda (ver los resultados de temas en donde fue sumamente ilustrativo como dentro de los spots no existió alguna propuesta política, ni mucho menos crítica a otras propuestas políticas²⁰) se privilegiaron los intercambios simbólicos de modos de vida, los estilos y valores sociales, propios de la publicidad.

Lo anterior se concluye porque el tratamiento básico en los *spots* fue utilizar personajes de la "vida cotidiana" y dejar a un lado a los personajes políticos, para representar modelos de vida míseros que tienen una esperanza al cambiar por el PAN, aunque no se menciona ni se muestra que cambio, tan sólo se representa el presente con imágenes acromáticas y el futuro con el PAN en el poder con imágenes cromáticas y gente (en su mayoría mujeres) de un mayor nivel socioeconómico felices. El posicionamiento también se dio para disipar la idea de que el PAN es un partido elitista (que está integrado por personas con ingresos superiores a los de la mayoría de la población, las cuales representaban su voto duro²¹), por lo que se buscó reforzar la presencia dentro de otros sectores- clase media y baja- ya que representan la mayoría de los electores, los cuáles no le eran afines

Es importante señalar dos puntos que sobresalen de la investigación:

19 Vld supra. Pp. 72 73

20. Vld infra

21. Vld supra. Tabla 4

- 1) La escasa presencia del candidato (sólo participó en dos *spots*) y de otros personajes políticos.
- 2) En esta parte de la investigación se descubrió que la segmentación fue deficiente, ya que no sobresalieron de manera contundente grupos específicos de votantes, ni por edad ni por nivel socioeconómico o sexo. Lo singular que se distingue es un spot dirigido exclusivamente a las mujeres.

3.1.4 Temas políticos

- c) Tema: Se define como una oración, un enunciado respecto a algo. Los temas pueden ser más o menos generales.

Temas políticos: son aquellos temas que se refieren a asuntos públicos que son examinados por algún partido o sujeto que está inmerso en la política

Las subcategorías que se plantearon fueron:

Subcategoría Programa: los partidos intentan la realización de determinadas medidas de orden práctico, las cuales se traducen en programas con metas definidas y los medios para conseguirlos.

Las siguientes subcategorías que se buscaron en los *spots* son:

1. Se presentan propuestas sobre temas políticos, económicos y/ o sociales, ya sea el partido o el candidato, es decir, se especificó cómo se pretende resolver determinado problema referente a estos temas.
2. Se presenta la postura del candidato sobre un tema social, político o económico: es este caso es necesario observar si en el *spot* el candidato fija una actitud hacia temas de interés público
3. Se presenta la postura del partido sobre un problema social, económico o político: En este caso en el *spot* será el partido

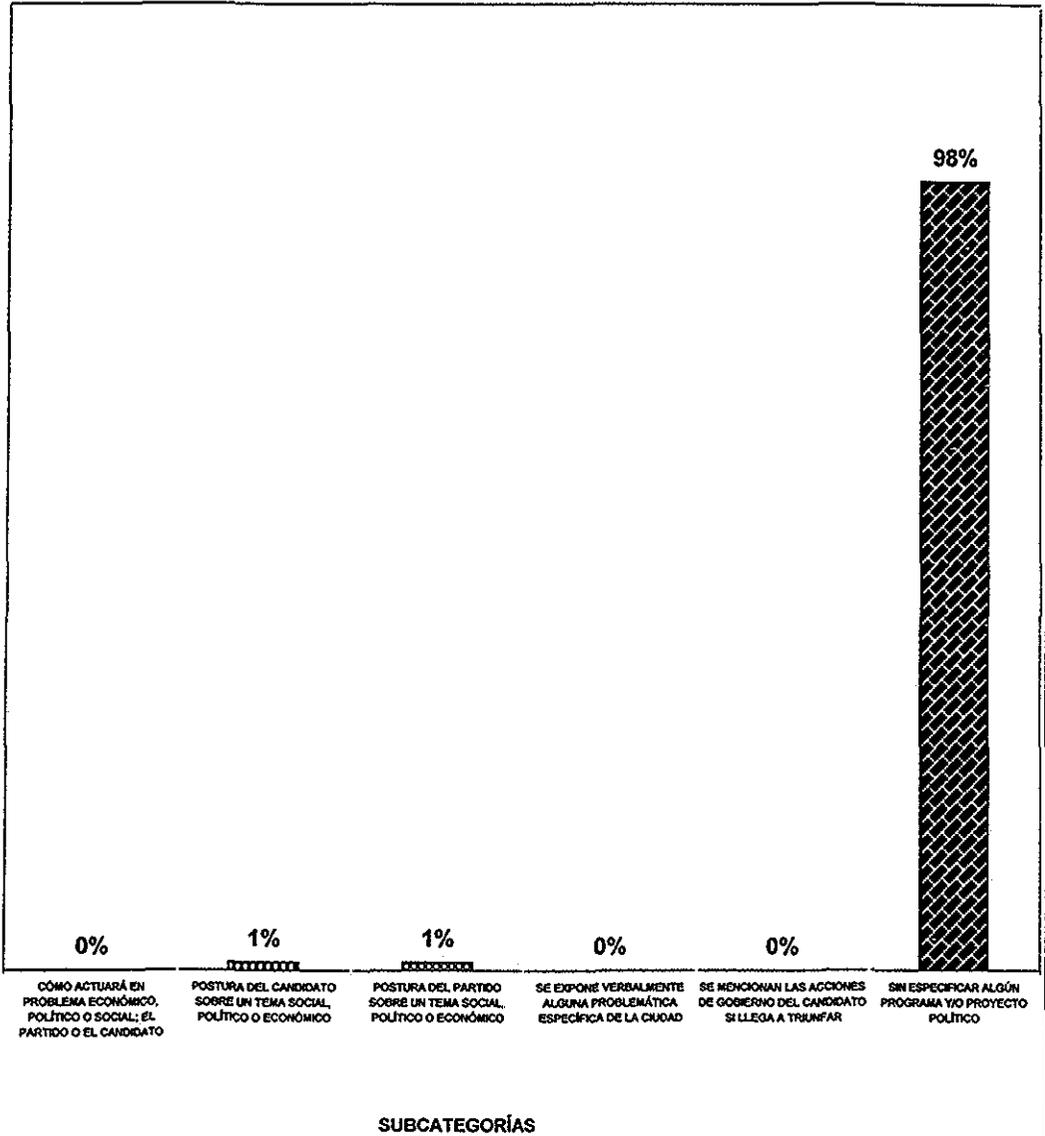
- quien fije su postura ante el tema
- 4 Se expone verbalmente alguna problemática específica de la ciudad: en el spot se muestra algún problema específico del D.F
 - 5 Se mencionan las acciones de gobierno del candidato si llega a triunfar: se especificó el cómo y el porqué efectuará alguna acción
 - 6 Sin especificar algún programa y/o proyecto político: no se alude a algo que se haya descrito en las anteriores subcategorías.

3.1.4.1 Resultados temas políticos

Aunque se realizó un análisis que englobara los temas políticos que en un spot político se pudieran usufructuar, los resultados fueron magros con relación a su uso, ya que no se especifica algún programa y/o proyecto político en un 98% de los casos; es decir, son prácticamente inexistentes. Únicamente se hacen patentes las posturas del candidato en 1% y del partido en otro 1%. **(ver gráfica 6).**

Con respecto a la situación de la capital del país los spots carecen de un diagnóstico, no se abarcan los problemas ni se presentan alternativas sobre las dificultades económicas, sociales, políticas, ambientales, territoriales, demográficas, etc., se limitan a describir de manera sórdida un mundo gris (utilizan colores acromáticos, opacos) y desesperanzado, el cual se transformará (en colores brillantes) al votar por el cambio que propone el PAN. El hecho de que el partido no haya buscado una propuesta política definida tiene como consecuencia que en realidad no asume responsabilidades. De hecho la publicidad del PAN sólo promete que todo cambiará si el PRI se va del poder, pero no dice cómo.

GRÁFICA 6
CATEGORÍA (6)
TEMAS POLÍTICOS



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.1.4.2 Temas ideológicos

Categoría temas ideológicos explícitos o implícitos del candidato del Partido: esta categoría es de valores y se refiere a un indicador de ideología; es decir, de "portadores de ideales" no se hace referencia a una organización específica, sino a una forma de pensamiento. Lo esencial es el ideal político, la intención es observar si aparecen algunas de las siguientes subcategorías ya sea verbalmente o en el tratamiento de la imagen de los personajes que se presentan.

1. **Populista:** podemos definir como populista la imagen por la que el pueblo, considerado como un conjunto social homogéneo, es mostrado en el spot como depositario exclusivo de valores positivos, específicos y permanentes, es decir, que toda acción se refiere a los valores que el pueblo tiene y debe conservar u obtener (por ejemplo, que el candidato asuma que el pueblo sufre muchas injusticias a causa del poder)
2. **Conservador:** se refiere a una actitud prudencial frente a las cosas, un deseo de preservación de lo existente y una actitud escéptica frente al cambio y la innovación no graduales (por ejemplo: no acepta modificar leyes sobre la mujer).
3. **Liberal:** se refiere a una actitud asociada a varios principios esenciales, la libertad civil del individuo, libertades constitucionales y económicas, gobierno representativo, derechos de las minorías (raciales, religiosas, nacionales), permisividad moral
4. **Ninguna posición ideológica aparece en el spot:** no se presenta ninguna posición ideológica

Categoría temas ideológicos explícitos o implícitos del Partido: esta categoría es de valores y se refiere a un indicador de ideología, es decir, de "portadores de ideales", Un partido es una agrupación establecida para la defensa, promoción y realización de un plan general de acción. Lo esencial aquí es el ideal político (las conceptualizaciones serán las mismas que las anteriores).

Subcategorías: 1- Populista 2- Conservador 3- Liberal 4- No aparece en el spot

Antecedentes políticos del candidato: Se considerarán todos aquellos puestos públicos o del partido que haya desempeñado el candidato.

Subcategorías:

- 1 Antecedentes como político
- 2 Antecedentes como funcionario
- 3 Ambos
- 4 Ningún antecedente relacionado con la Política

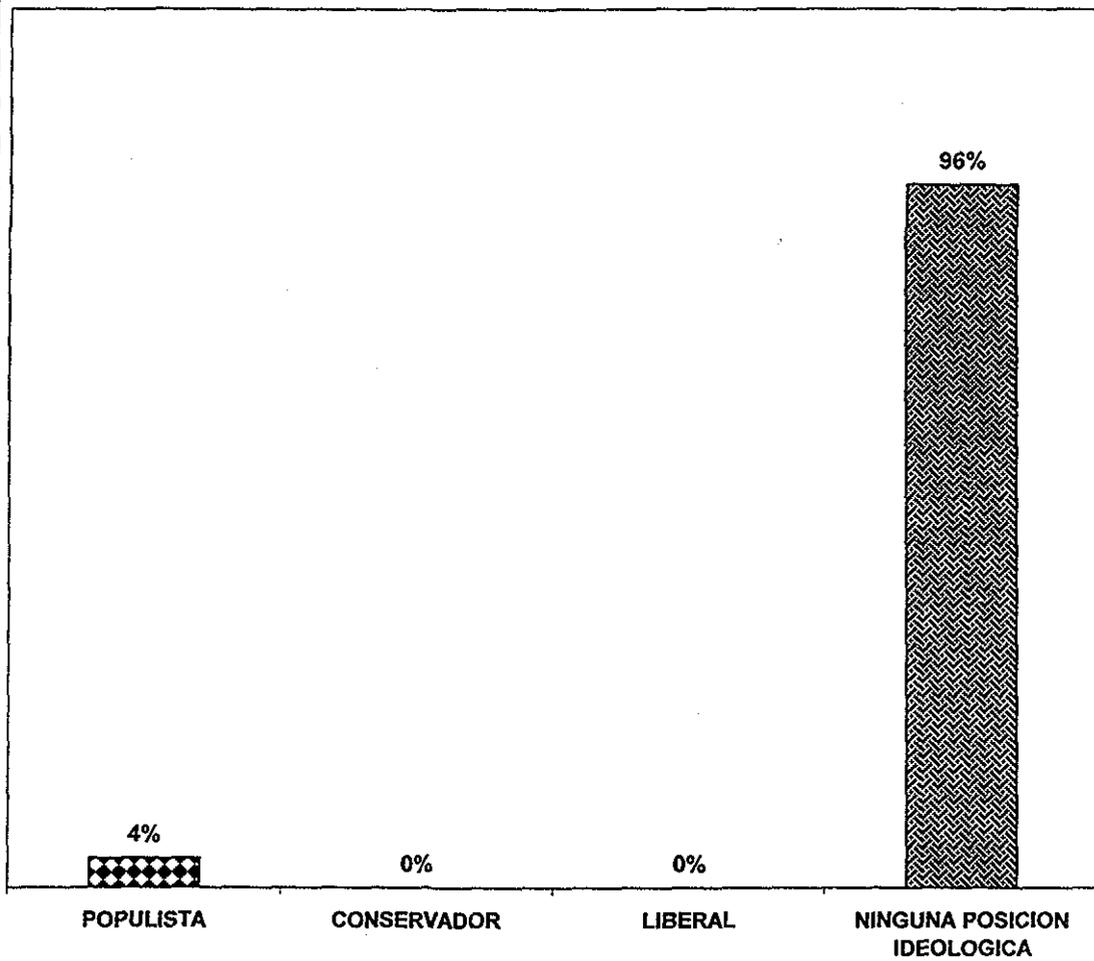
Antecedentes políticos del partido: se considera la trayectoria política del partido como oposición, como gobierno (en los casos donde gobierna el partido) y con su trabajo en el poder legislativo.

1- Antecedentes políticos 2- Antecedentes de sus miembros 3- Ambos 4- Ningún antecedente relacionado con la Política.

Resultados temas sobre ideología

En los spots el tema de la ideología del candidato fue nula con un 96% de los casos y contradictoriamente a la historia del candidato en el 4% de las frecuencias, su imagen fue populista (**ver gráfica 7**).

GRÁFICA 7
CATEGORÍA (10)
IDEOLOGÍA DEL CANDIDATO



SUBCATEGORÍAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los resultados acerca del tratamiento de la ideología del partido fueron exactamente iguales a los del candidato con un 4% hacia el populismo y en un 96% no aparece. **(ver gráfica 8)**.

Con respecto a sus antecedentes como político en el 99% de los casos no se presentaron los antecedentes que pudieran ilustrar su labor **(ver gráfica 9)**. De la misma manera ocurre con los antecedentes políticos del partido **(ver gráfica 10)** no aparece en el 98% algún antecedente relacionado con la política

Por lo anterior advertimos que las cualidades de los temas ideológicos como formas de pensamiento que dan pie a un partido para la defensa, promoción y realización de un plan general de acción, no se emplearon dentro de los spots.

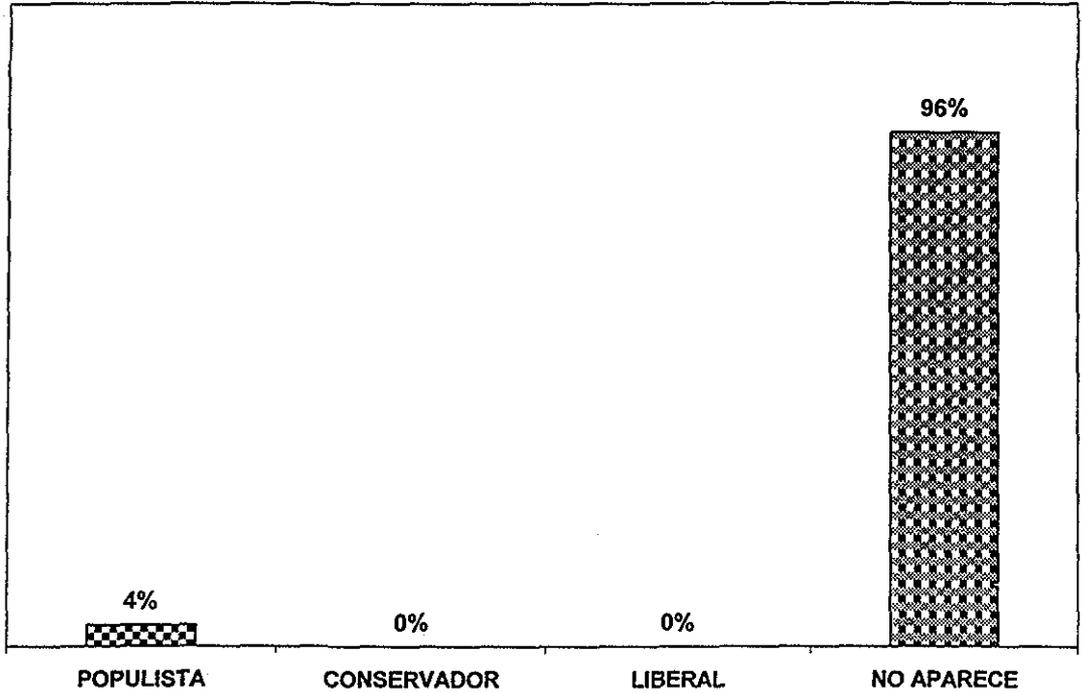
Para analizar lo contradictorio del fenómeno es necesario remarcar dos aspectos fundamentales:

1. El PAN no es un partido de reciente creación, ya que tiene una larga trayectoria política de 58 años (de 1939 a 1997) con idearios políticos que se establecieron desde su asamblea constitutiva

"En esa asamblea (1939) se pusieron las bases de doctrina y de acción que regirían e inspirarían su vida. La base doctrinaria fue sólida y definitiva, punto de partida y directriz de la acción, inspirada fundamentalmente en el catolicismo, en sus principios, en su doctrina, en su moral y en sus conceptos sobre el hombre, sobre la sociedad, sobre el trabajo y sobre la vida política. Allí hablaron de la razón de ser del nuevo partido".²²

22 Maza, Enrique. "Definida desde su fundación por Gómez Morín y González Luna la base doctrinaria del PAN es de inspiración católica" en Proceso # 970 p22

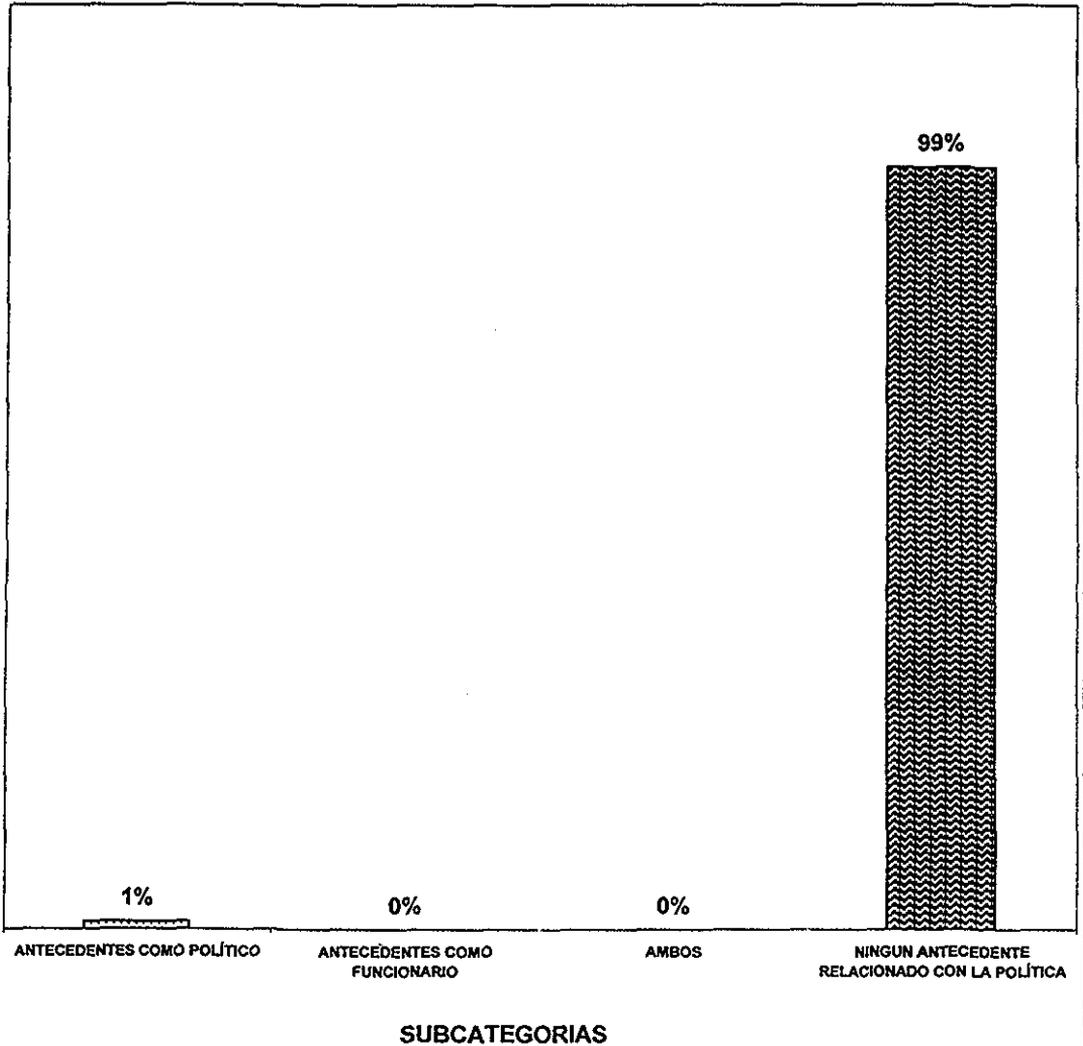
GRÁFICA 8
CATEGORÍA (12)
IDEOLOGÍA DEL PARTIDO



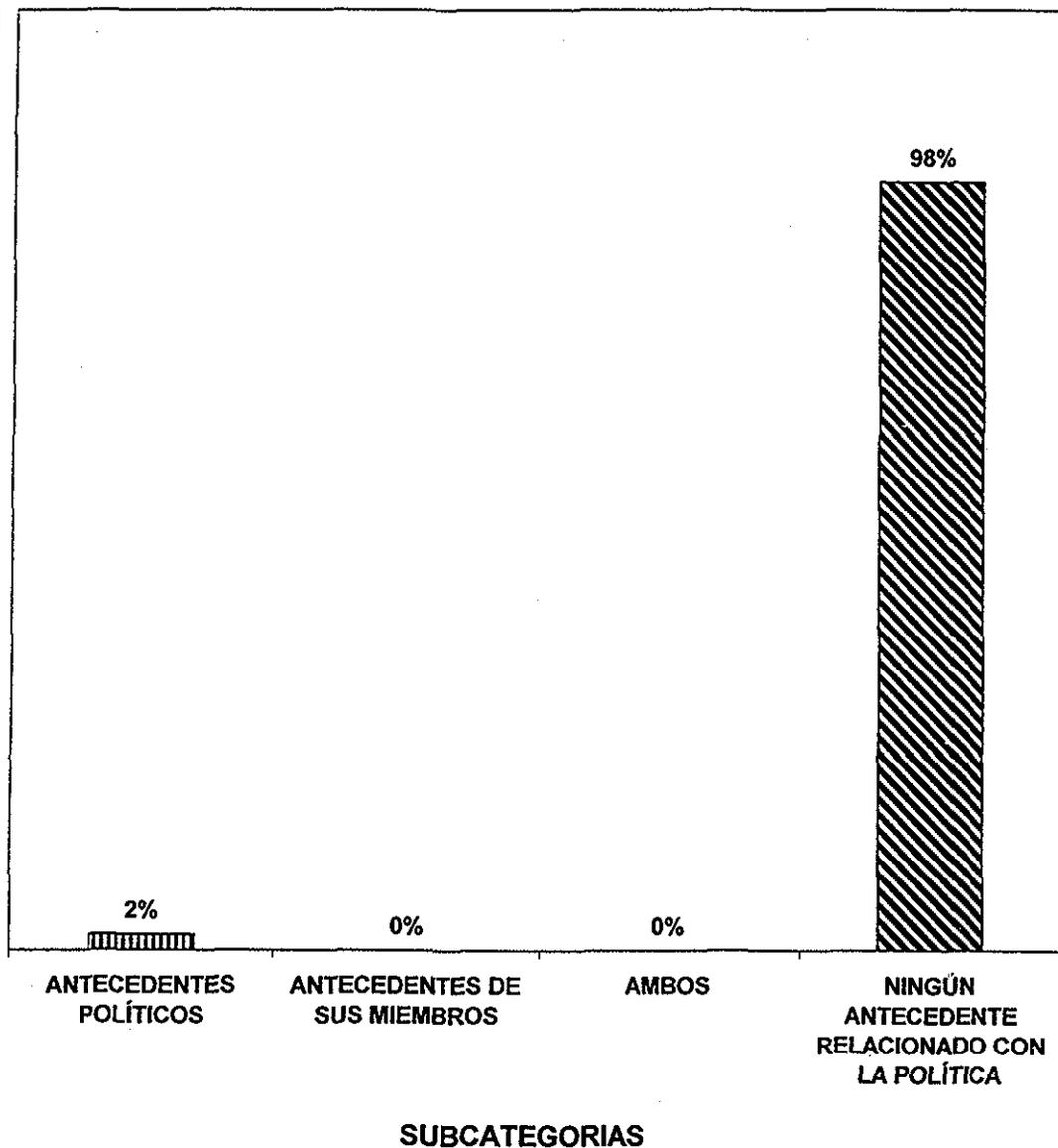
SUBCATEGORÍAS

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

GRÁFICA 9
CATEGORÍA (11)
ANTECEDENTES POLÍTICOS DEL CANDIDATO



GRÁFICA 10
CATEGORÍA (13)
ANTECEDENTES POLÍTICOS DEL PARTIDO



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- 2 El candidato Carlos Castillo Peraza tenía un trabajo de partido y de doctrina fuertemente preestablecidos antes de entrar como candidato a la jefatura de gobierno del D.F., ya que fue ideólogo del partido²³ desde 1979 al ser consejero Nacional del PAN, Diputado Federal en dos ocasiones (1979-1982 y 1988-1991) Secretario de Educación Pública en el Gabinete Alternativo del Ing Manuel Clouthier del Rincón e incluso dirigente del PAN en 1993. También era político especializado en filosofía política; fundador y director del Instituto de Estudios y Capacitación Política de Acción Nacional; fundó en 1996 el despacho profesional "Humanismo, Desarrollo y Democracia, S.C.", cuyo servicio especializado es de consultoría socio-política para empresas industriales, bancarias, bursátiles, comerciales y de servicios.²⁴

Tales características debieron haber permitido generar un programa de acción política fundamentado en el cual se basara la campaña en los spots; sin embargo, no fue de esta manera. Lo expuesto puede explicarse ante la falta de entendimiento que tienen los políticos sobre los medios de comunicación, en especial la televisión. Por lo que podemos advertir, en estos resultados, el dominio que los mercadólogos y creadores de imagen tienen para cambiar la comunicación política en algo totalmente ajena a ella, cuando no utilizan los programas de los partidos.

Así los temas políticos carecieron de significación real en los intercambios comunicativos del partido, porque la plataforma política

23. Cfr. Mayolo López, Fernando "Castillo Peraza, en ascenso con el PAN, advierte: esto apenas comienza" en Proceso # 970 p. 7

24. cfr <http://www.castilloperaza.com.mx/curriculum>

del PAN en 1997 para el DF , denominada "Democracia para un buen gobierno" nunca se mostró o se mencionó, por ello, el manejo de propaganda en la búsqueda de adhesión a un ideario, a un programa, no fue el modelo en la temática y narrativa de los spots

3.1.5 Temas recursos publicitarios

Categoría Temas recursos publicitarios: son aquellos temas que se utilizan en los anuncios publicitarios para vender y promover mercancías o servicios.

Las Subcategorías que se manejan pretenden buscar si se usaron los recursos de la publicidad comercial.

Subcategorías frases:

1. Tiene un buen valor
2. Buena inversión
3. Le devuelve la confianza
4. Es seguro
5. Bueno para usted
6. Es mejor
7. Reciba más
8. Cambie por algo mejor
9. Otro
10. Ningún recurso publicitario.

Categoría: Necesidad fisiológica a que se apela: El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La gente para sobrevivir, necesita alimento, aire, agua, vestido y albergue. Por lo anterior, se entiende *por necesidad fisiológica como el estado en el que se sufre la privación de algunos satisfactores básicos.* El objetivo fue observar

si se alude ya sea de forma explicita o implícita el tema de necesidad fisiológica y las Subcategorías fueron:

1. Hambre
2. Sed
3. Respiración
4. Abrigo
5. Sueño
6. Techo
7. Ninguna

Categoría: Deseos individuales: Como se mencionó el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Si bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos. Los deseos humanos están siendo modelados y remodelados de manera cotidiana por fuerzas sociales e instituciones como iglesias, escuelas, familias y corporaciones comerciales. El fin fue observar si se aludió de forma explicita o implícita el tema de los deseos y las subcategorías fueron:

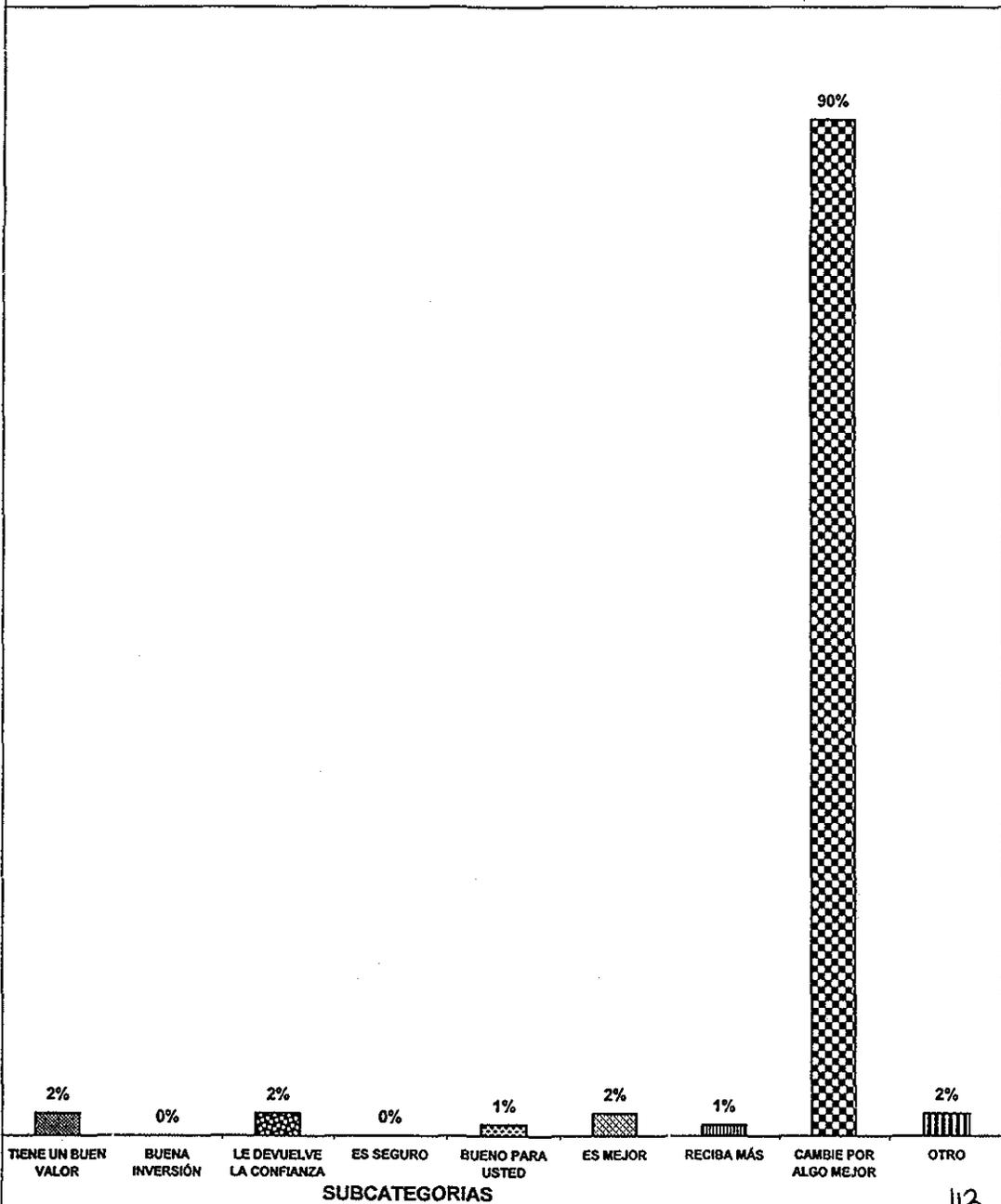
Subcategorías

1. Éxito económico si se vota por el partido
2. Reconocimiento social
3. Seguridad emocional
4. Falta de reconocimiento social al no votar por el partido
5. Falta de seguridad emocional al no votar por el partido
6. Ninguno.

3.1.5.1 Resultados de los Temas de recursos publicitarios

Con respecto a la frase publicitaria (**ver gráfica 11**) la mayor

GRÁFICA 11
CATEGORÍA (7)
TEMAS RECURSOS PUBLICITARIOS



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

frecuencia la encontramos en la idea de cambio por algo mejor con un 90%.

En cuanto a la manifestación de necesidades fisiológicas (**ver gráfica 12**) que se manejan para estimular al electorado representa el 66% de la frecuencia en los spots; la moda con el 23% es la necesidad de abrigo, seguida por la de hambre y techo ambas con frecuencia del 20%.

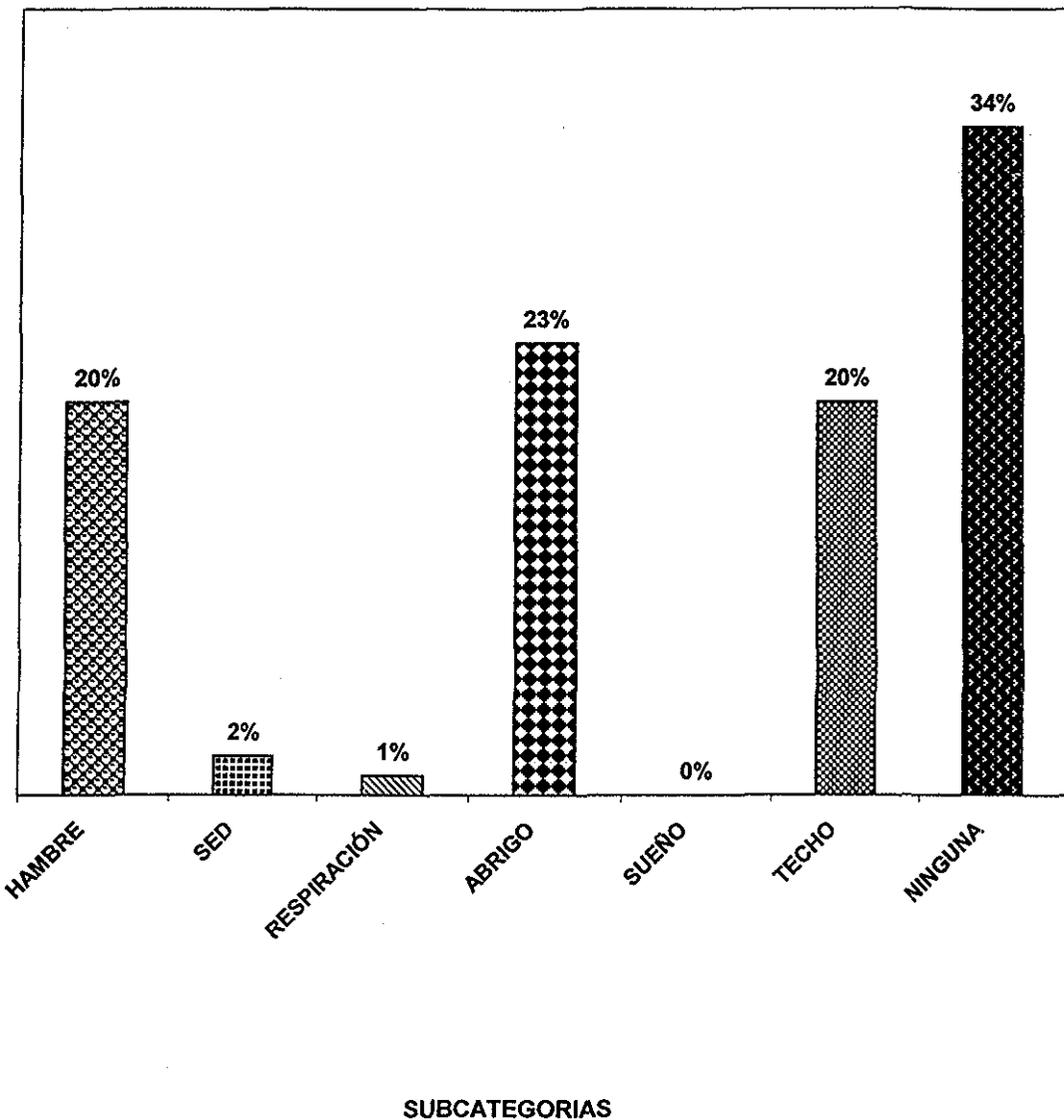
Los resultados de los recursos de deseos individuales (**ver gráfica 13**) fueron: falta de seguridad emocional al no votar por el partido con un 33% fue la moda. Éxito económico si se vota por el partido 7%. Reconocimiento social 13%. Seguridad emocional 20%. ningún tema publicitario 27%.

Los derivaciones de este tratamiento temático nos muestran como la publicidad anula la potencialidad discursiva de la comunicación política, al apelar a necesidades y deseos de los individuos y utilizar los recursos publicitarios para los *slogans* o lema de campaña.

En la distribución de respuestas por categorías (**ver gráfica 14**). Los recursos de necesidades fisiológicas a las que se apela y deseos individuales que se usaron en los spots, representaron el 43% y 41% respectivamente.

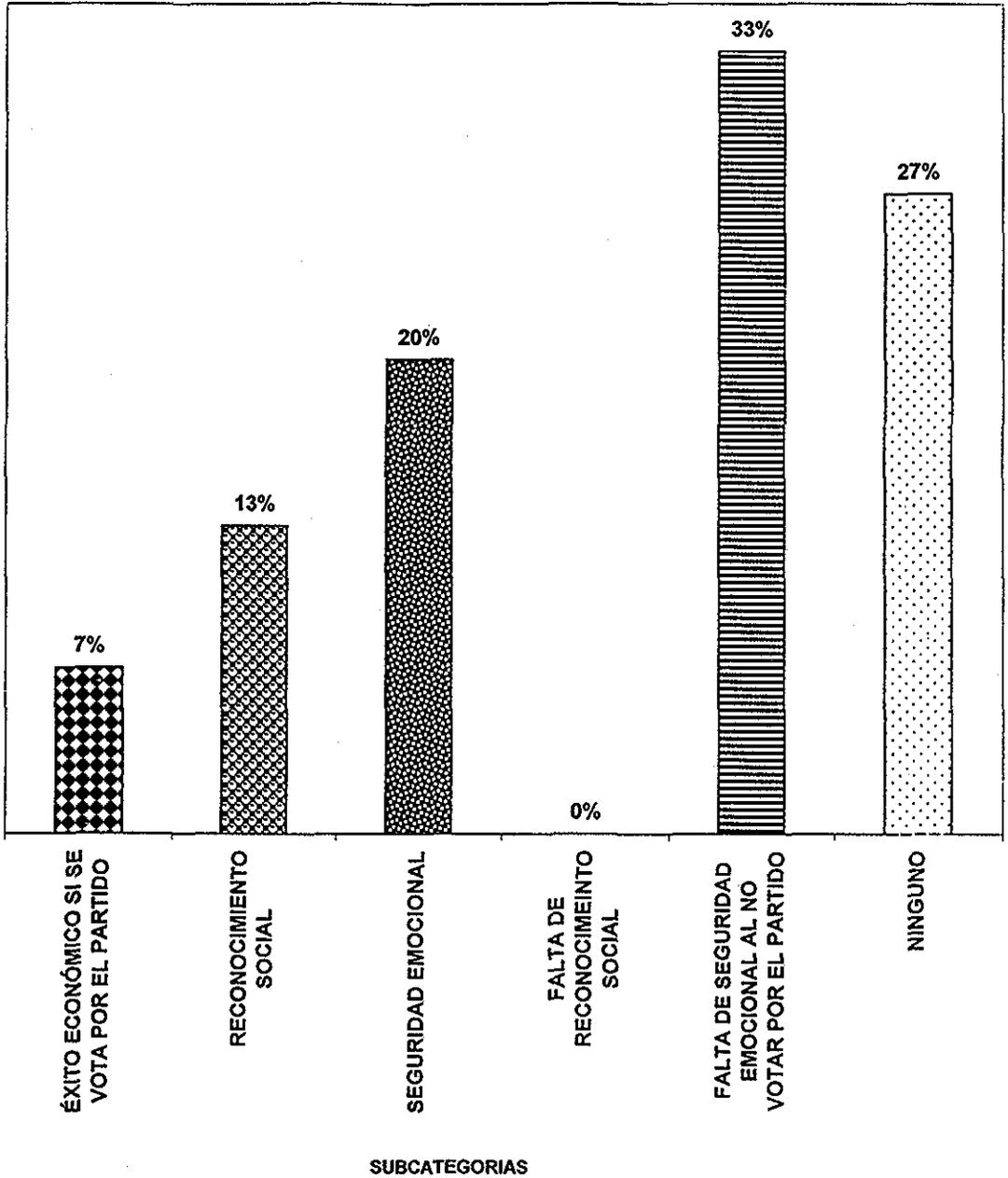
El método de los *spots* demuestra de manera clara la configuración y el objetivo de la campaña, los resultados enunciados en las frecuencias nos muestran significativamente que existió una amplia labor de *marketing* electoral y de publicidad en la elaboración de los *spots* del PAN. Por tanto, al hacer uso del *marketing* electoral, éste

GRÁFICA 12
CATEGORÍA (8)
NECESIDAD FISIOLÓGICA A LA QUE SE APELA



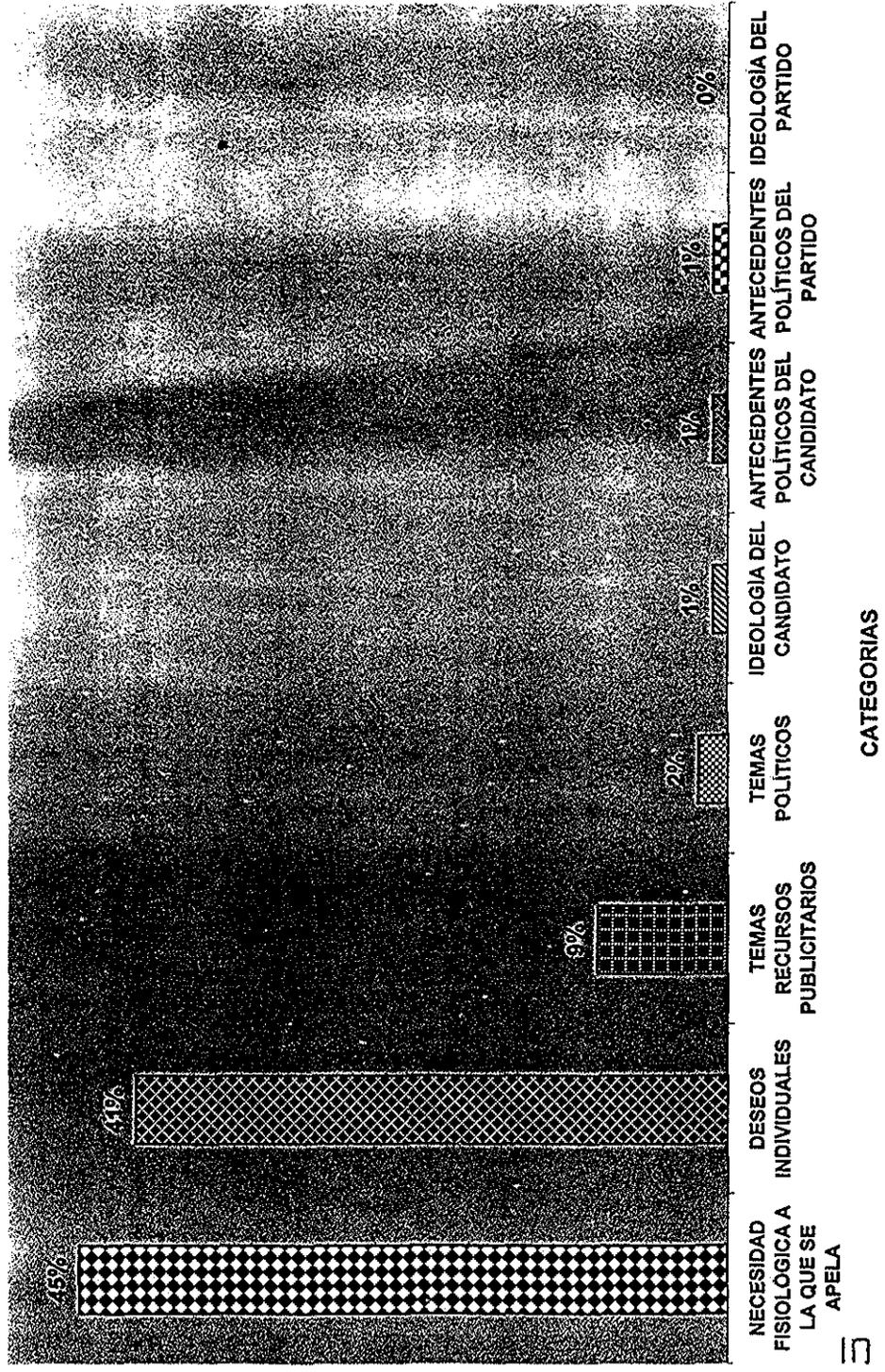
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRÁFICA 13
CATEGORÍA (9)
DESEOS INDIVIDUALES



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

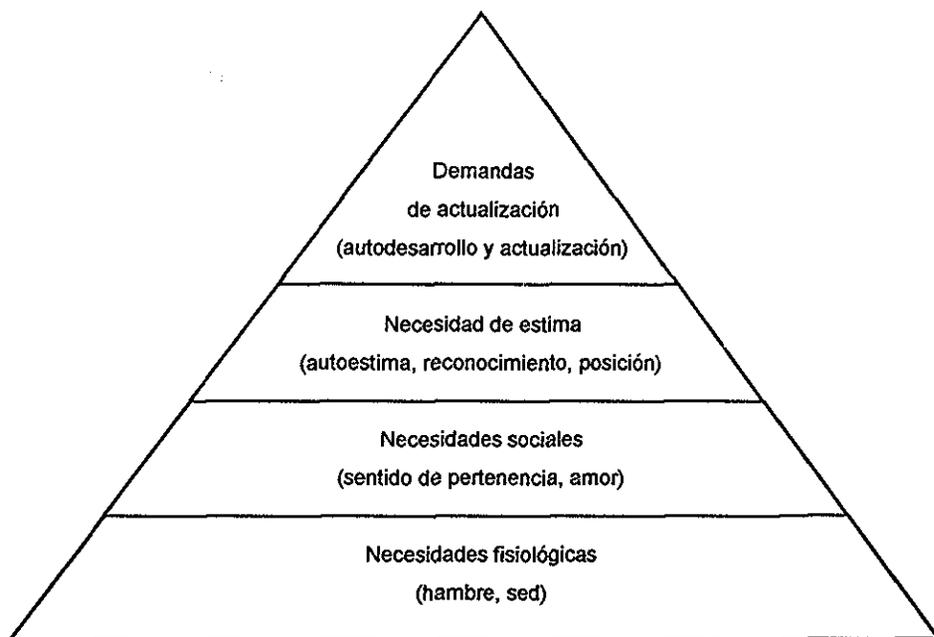
GRÁFICA 14
DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS DE LAS CATEGORÍAS



impuso su propia lógica al código político. Con esto, se abandonó la perspectiva política para averiguar las aspiraciones y deseos de segmentos, situados en el ámbito de la oferta y la demanda en un horizonte de maximización.

Para reforzar lo antes dicho, se observa en la gráfica que la suma de los porcentajes en el uso de deseos y necesidades de los segmentos tiene una frecuencia elevadísima en la aparición de los *spots* con un 86% y en un 9% las frases publicitarias.

Para una mejor ilustración del porqué se tiende a utilizar los dos primeros temas en los *spots*, consideremos la estructura de la pirámide de Maslow²⁵ las causas :



25. Kotler Phillip op. cit p 185.

En esta pirámide observamos que el proceso jerárquico de necesidades en una persona dependerá de las que ya tenga resueltas. Mientras mantenga solucionados el primer orden de necesidades tenderá a subir a otro escalón de la pirámide y así sucesivamente hasta llegar a la cumbre

En el caso de los *spots*, se encontró que la frecuencia hacia las necesidades fisiológicas es mayor. Y, por lo tanto, es la motivación de dirección hacia los segmentos de clase baja, quienes no tiene resuelto el primer orden de necesidades. En segundo lugar, se abarca a la clase media con el deseo de seguridad emocional

3.1.6 Clasificación de los Formatos de los spots políticos

1. El *cinéma vérité* es un estilo documental, en donde se expone y describe la vida diaria del candidato
2. Muy apegado al anterior estilo se presenta el llamado formato "documental", producido sobre la biografía política del candidato o el partido

En los años ochenta y hasta el momento actual surge un formato mixto en donde se ofrece a los votantes en tres envoltorios o variantes distintas lo siguiente:

3. El denominado 'personas de la calle', el hombre común, ciudadanos anónimos que expresan sus puntos de vista, sus preocupaciones, y apoyan una determinada opción
4. El testimonial, personas conocidas, artistas, deportistas, empresarios, intelectuales, etc., que solicitan el voto para un partido o candidato
5. El 'independiente' con publicidad promovida desde la sociedad civil en sus distintas asociaciones y agrupaciones, que se

movilizan a favor de opciones electorales distintas expresando sus razones y compromisos generales....

- 6 El videoclip político, donde con frecuencia no se relata propiamente una historia, sino que exponen sensaciones mediante la música y la escenografía. La dependencia de la política hacia la televisión ha llevado a que sus spots formen parte de la "narrativa" del videoclip y de aludir en los mensajes emociones para los segmentos a quiénes van dirigidos, principalmente a los jóvenes, quiénes están inmersos en esta nueva narrativa de la industria de la música, de la televisión, los videojuegos y la Internet.

Resultado el formato del spot

La mayor frecuencia del formato de spots es la del videoclip político con un 75% (**Ver gráfica 15**), es decir, dentro del formato de los *spots* la narrativa fue exponer sensaciones mediante la música y la escenografía, para sugerir en los mensajes emociones para los segmentos a quienes iban dirigidos.

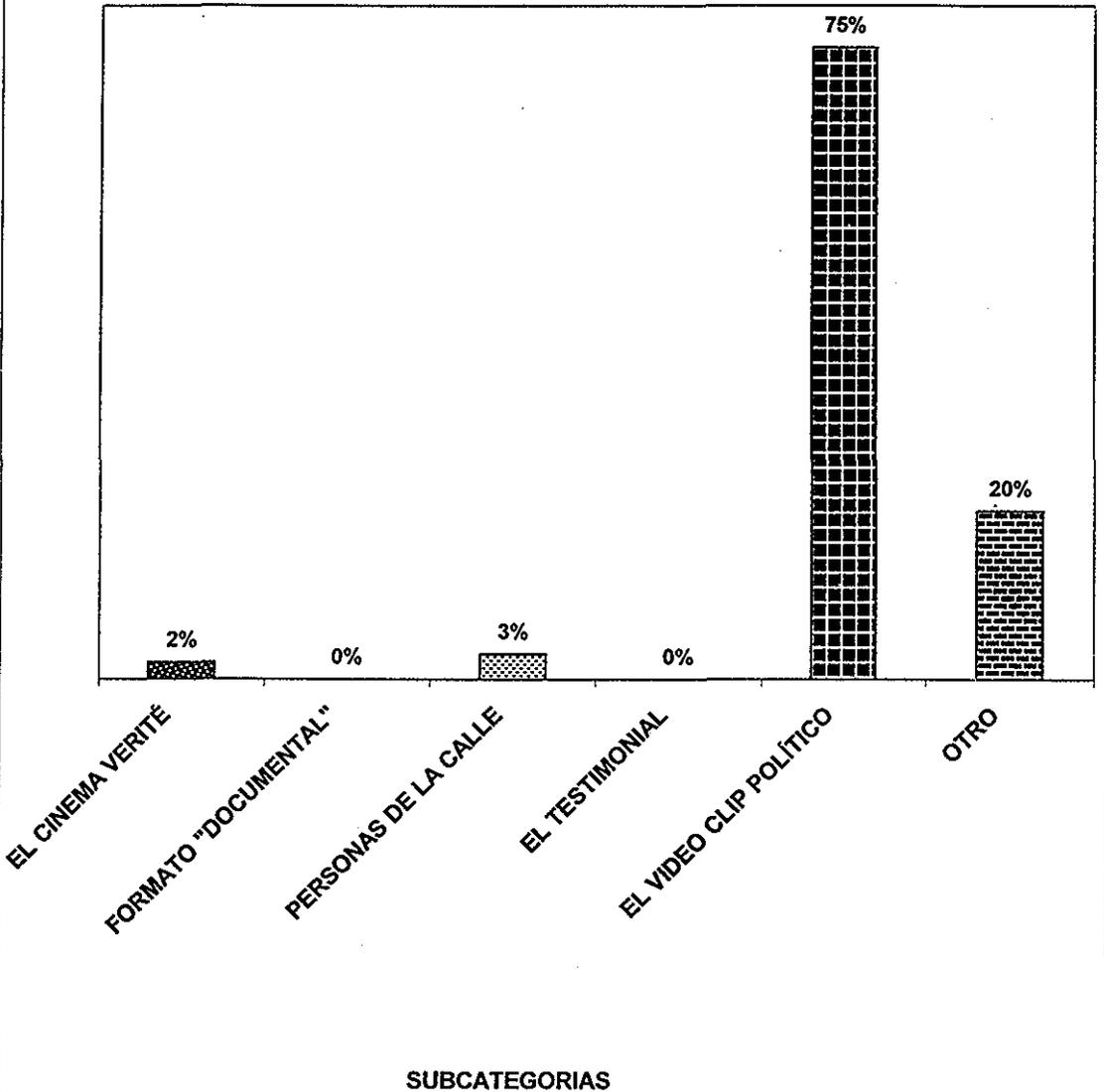
Se hace la propuesta del formato de videoclip político

Esto implica que no sólo influyó el *marketing* electoral, también lo hizo la publicidad mediante los recursos de slogans y modelos de vida; junto con esta nueva narrativa que se ha desarrollado a partir de la década de los ochenta. Y, apela directamente a las emociones del espectador.

3.1.7 Clasificación de los tipos de imágenes formadas para los políticos en los spots

1. Edad, títulos y experiencia profesional. El candidato con trayectoria resalta su experiencia (si su trayectoria tiene aspectos negativos entonces el énfasis en esta deberá ser menor). Si el político es joven se hará notar su dinamismo, su

GRÁFICA 15
CATEGORÍA (14)
FORMATO DEL SPOT



- limpieza, su espíritu de cambio.
2. El origen. Básicamente se resaltan aquí dos ideas principales: el "político hijo del pueblo, cuando su origen es popular o cuando menos es de clase media; y el político "que se hizo a sí mismo", cuando ha tenido logros personales o profesionales gracias a su empeño y tenacidad. Incluso puede utilizarse ambas expresiones en una misma imagen.
 3. La personalidad. Aquí destacan el conjunto de actitudes y características del candidato que pueden hacer resaltar su imagen de acuerdo a las motivaciones e interés del electorado.
 4. La mujer y el círculo familiar. Se destaca la figura de la esposa del candidato, con el objetivo de identificarla con el electorado femenino y se le tribuye mucha importancia a la vida familiar como sinónimo de seriedad y sencillez.
 5. Vestimenta. La vestimenta del candidato va acorde con el lugar donde se desarrolla la campaña política y se debe evitar lo demasiado ostentoso o singular.
 6. Competencia profesional. Se resalta la experiencia como funcionario y/o su aptitud en grados académicos.
 7. El arraigo regional. Se resalta el orgullo del candidato por el pueblo donde nació, su gusto por vivir ahí, su amor por la tierra natal.
 8. La energía. Mostramos al hombre viril, decidido y con una férrea voluntad.
 9. El hombre innovador. Se presenta al candidato como un hombre nuevo, creador, innovador.
 10. La disposición dialogadora. El énfasis se hace en su disposición a conciliar, a coordinar, a persuadir.
 11. Sencillez. Se resalta la versión a la formalidad, su modestia y sencillez.

- 12 Rigor moral del político. Se resalta el desinterés, la honestidad y la entrega del candidato

Resultados de la Clasificación de los tipos de imágenes formadas para los políticos en los *spots* (**ver gráfica 16**).

Los resultados sobre la imagen del candidato demuestra que no fue esencial dentro de la campaña en televisión, ya que en el 96% del total de *spots* no se empleó. Es importante destacar este dato, ya que cómo se ha visto en el primer capítulo de este trabajo, en el ámbito mundial se ha demostrado un mayor interés en demostrar la imagen del candidato que algún otro tema. Sin embargo, y ante el contexto²⁶ que es de suma importancia para el mercadeo, la decisión fue no mostrar su imagen.

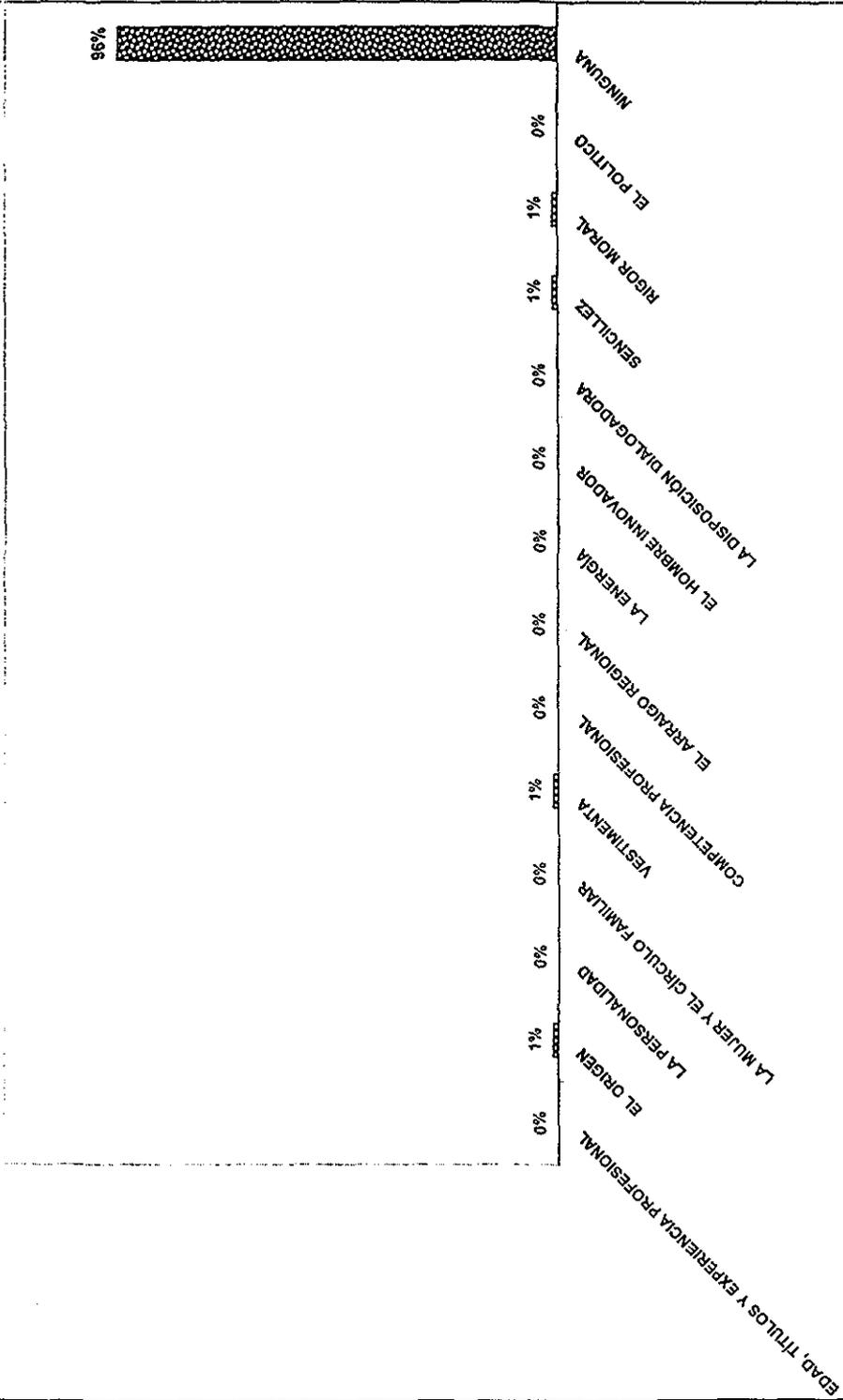
3.2. Consideraciones

El análisis demuestra que se utilizó la ingeniería de la mercadotecnia electoral en este proceso, sin embargo, como se mencionó la segmentación fue deficiente.

Por otra parte, con los resultados de la investigación se concluye que al hacer uso del hipercódigo *marketing* electoral este transforma los programas políticos en programas publicitarios. Por lo que en la comunicación política del Partido Acción Nacional (PAN) en las primeras elecciones para jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997, el hipercódigo del *marketing* electoral impuso su propia lógica al código político de este partido, puesto que se abandonó la perspectiva política para averiguar las aspiraciones y deseos de consumidores. Por lo tanto la hipótesis del trabajo queda comprobada.

26. Vid supra determinantes del marketing pág 15.

GRÁFICA 16
 CATEGORÍA (15)
 IMAGEN DEL CANDIDATO



SUBCATEGORIAS

Sobre las respuestas a las interrogantes que surgieron, se advierte que:

1. No se respetaron los códigos del sistema político, porque la estructura de los spots se basa en el *marketing* electoral.
2. Acerca de las características del trabajo de comunicación política electoral, el PAN no ofreció ni se comprometió con propuestas políticas, económicas y sociales concretas, por lo que no se respetó el código de este sistema político. Por lo tanto se desprende que el código dominante fue el del *marketing*.
3. Por último, el tratamiento del candidato no fue como objeto de consumo, ya que no representó una imagen significativa o de ciertas características, puesto que no fue la columna vertebral de la estrategia de campaña dentro de los *spots*.

3.3 Validez y fiabilidad del instrumento

Con el fin de especificar la validez y fiabilidad del instrumento que se utilizó en la investigación detallaremos las diez fases que se llevaron a cabo para su probar

Eficiencia:

1. Se diseñó un primer instrumento de investigación y su respectivo instructivo, para realizar la prueba piloto.
2. Se seleccionaron como codificadores a tres personas con estudios superiores: una estudiante de la maestría en comunicación política, un estudiante de la maestría de administración y una Lic. en diseño gráfico.
3. Se les proveyó del instructivo y del entrenamiento para reconocer y comprender las unidades de análisis transformadas en categorías y subcategorías.
4. Se rediseñó instrumento definitivo considerando los resultados obtenidos en la prueba piloto.

5. Se efectuó la prueba de validez y fiabilidad del instrumento. Debido a lo complejo de los conceptos fue necesario contar con codificadores con cierta experiencia en la realización de estudios cuantitativos para que asignaran a las unidades de análisis las categorías propuestas. Para ello se utilizaron cuatro personas con las que se integraron dos parejas de codificadores. Las personas fueron:
 - a) Un Maestro en Administración con Lic. en Actuaría y especialidad en Estadística
 - b) Una Trabajadora Social con experiencia en dirección y aplicación de encuestas (IMSS)
 - c) Un Lic. en Comunicación con experiencia en estudios cuantitativos y
 - d) Una estudiante de maestría en comunicación política, cuyos trabajos profesionales han sido en el campo de aplicación de encuestas (INEGI)

Todos ellos contaban con experiencia de índole cuantitativa (principalmente en elaboración, descripción de resultados y/o aplicación de cuestionarios) Aunque ninguno había efectuado un análisis de contenido

6. Se proporcionó entrenamiento a los codificadores por parejas
7. Para evaluar la confiabilidad de los codificadores se les pidió que codificaran el material y se utilizó el método de la confiabilidad intercodificadores, es decir, se realizó por parejas, en este caso fueron dos.
8. Se compararon los resultados por parejas, se contó el número de acuerdos entre ellas y se determinó la confiabilidad entre parejas

La fórmula que se utilizó fue:

$$\text{Confiabilidad entre parejas} = \frac{\text{Número total de acuerdos entre dos parejas}}{\text{Número total de unidades de análisis codificadas}}$$

Codificador A → Pareja 1 → Codificación de material = resultados
Codificador B ↙

Codificador C → Pareja 2 → Codificación de material = resultados
Codificador D ↙

$$C 1 y 2 = \frac{\text{Número de acuerdos entre parejas}}{\text{Número de unidades de análisis codificadas}} = \frac{240}{258} = 0.97$$

9. Se captaron los datos de las hojas de codificación y se estructuraron los archivos magnéticos, se obtuvieron las frecuencias de las categorías y se elaboraron gráficas estadísticas
10. Se realizaron los análisis correspondientes

CONCLUSIONES

Conclusiones

En el estudio que se desarrolló se pudieron comprobar los siguientes efectos:

1. En México por resultado de la globalización el modelo de campañas electorales se han constituido en base en el *marketing* electoral. Lo que influye para que los partidos políticos, en este caso el PAN, no presenten sus programas en su comunicación política. Ello conduce a que no se realicen objetivos a largo plazo, ni se tomen en cuenta problemáticas sociales globales; tan sólo se construyen mensajes dirigidos a individuos y lo que demandan sus propias necesidades básicas y deseos, lo que lleva a pensar en el corto plazo, a la inmediatez.
2. Al arriesgarse los políticos en esta la lógica de la inmediatez, contribuyen al descrédito hacia los partidos, cuando no satisfacen las expectativas que han generado, ya que los ofrecimientos que se crean en este marco tienden a ser harto generosas, sin algún tipo de programas que indiquen cómo se va a cumplir dichas expectativas.
3. En el caso de México las campañas se pagan del erario, con el fin de evitar la injerencia de grupos de interés, sin embargo, el modelo actual se traduce en inversiones costosísimas de publicidad en los medios de masas, por tal motivo los dueños de los medios de comunicación y de investigación de mercado pueden llegar a imponer sus preceptos en la política nacional. En primer lugar porque puede existir la tentación de ofrecer tiempo de emisión y costos más bajos por prebendas, en segundo lugar porque los dueños de los medios de comunicación en México son grupos económicos con intereses específicos.

4. El *marketing* electoral y los medios de comunicación son capaces de anular la comunicación política, y transformarla en "algo" ajena a ella. Por lo que es necesario encontrar un enlace entre éstos y el sistema político, que precisa potenciar su comunicación.
5. Por la irritabilidad que se genera en el sistema político debido a los medios masivos de comunicación y por el *marketing* electoral, se propone una auditoría especializada en comunicación política, en base a los programas ideológicos de los partidos.
6. Ineludiblemente el estudio que realizamos desplegó otras interrogantes ¿Cómo generar un instrumento para que los partidos políticos representen los intereses democráticos? ¿Cómo lograr que los partidos políticos potencien su comunicación, utilizando los medios de comunicación? ¿Qué sucedería si los partidos políticos utilizaran del *marketing* político o electoral lo que les permitiera potenciar su programa? ¿Cómo beneficiaría a los partidos políticos entrenar a personas formadas dentro de la disciplina partidaria, para auditar los contenidos (en los medios de comunicación) que se exponen a los votantes?. En fin en todo trabajo de investigación se conciben otras interrogantes y éstas son sólo algunas que se generaron de esta tesis.
7. En el desarrollo de la investigación sobre el formato de los *spots* electorales y políticos, se demuestra que hay un nuevo tipo de *spots* con características propias, por ello se hace la propuesta conceptual de **video clip político**, donde con frecuencia no se relata propiamente una historia, sino que exponen sensaciones mediante la música y la escenografía. La dependencia de la política hacia la televisión ha llevado a que sus *spots* formen parte de la "narrativa" del videoclip y de sugerir en los mensajes emociones para los segmentos a

quiénes van dirigidos, principalmente a los jóvenes, quiénes están inmersos en esta nueva narrativa de la industria de la música, de la televisión y de los juegos electrónicos.

Por último, es ineludible señalar que el concepto de hipercódigo es un hallazgo de investigación de la Dra Silvia Molina y Vedia, en el desarrollo del proyecto "escepticismo político y comunicación de masas" UNAM 1992-1994. En esta tesis, es la primera vez que se investiga el concepto de hipercódigo para explicar al *marketing* electoral, como tal, por lo que sabemos que el desarrollo de este concepto y sus implicaciones es apenas un esbozo en este trabajo, por eso, decir que se han obtenido resultados contundentes y que el tema se ha agotado, sería una presunción que en lo absoluto se desea. Lo único que se postula es introducir al debate esta propuesta y enriquecer -aunque sabemos que de manera insuficiente- el debate científico en torno a este tema.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía¹

1. **De Córdoba Villar, José Luis y Torres Romeo, José M.ª;** (1998) Teoría y aplicaciones del marketing, México: Gedisa.
2. **Corsi Giancarlo, Esposito, Elena, Baraldi Claudio;** (1996), Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann, México: Antrhopos
3. **Cotteret Jean Marie;** (1977) La comunicación política gobernantes y gobernados Argentina: El Ateneo
4. **Fournier G., Ma. De Lourdes, Moreno Salazar;** (coord.) (2000) Tiempos interesantes: tiempos de cambio. Preferencia de voto y opinión pública en el Distrito Federal, México: UAM Xochimilco
5. **García Carola Calderón;** (2000) El poder de la publicidad en México, México: UNAM
6. **Gauthier, Guilles, Gosselin, André y Jean Mouchon;** (comps) (1998) en Comunicación y Política, Barcelona: Gedisa
7. **Gubern, Roman;** El eros electrónico (2000), México: Taurus
8. **Kotler, Philip;** Dirección de Mercadotecnia (1996), México: Pearson
9. **Krippendorff;** (1997) Metodología de análisis de contenido Teoría y Práctica, España: Paidós Comunicación
10. **Kuschick Murilo;** (1996) Seminario marketing electoral, México: UAM
11. **Lazarfeld, Paul;** (1962) The people's Choice. How the voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign: Buenos Aires
12. **Luhmann, Niklas;** (1989) Ecological communication, Gran Bretaña: Universidad de Chicago Pp.187
13. **Luhmann, Niklas;** (1995) Poder, México: Antrhopos
14. **Luhmman, Niklas;** (2000) La realidad de los medios, México: Antrhopos
15. **Luhmann, Niklas;** (1996) Sistemas Sociales Lineamientos para una teoría general, México: Antrhopos

¹ De acuerdo con los criterios de la Asociación Americana de Lenguas Modernas y de la Sociedad de Chicago

16. **Luhmann, Niklas;** (1997) *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*, España: Paidós
17. **Luhmann, Niklas;** (1998) *Sociología del riesgo*, México: I Triana Universidad Iberoamericana
18. **Luhmann, Niklas;** (1997) *Teoría política en el estado de bienestar*, Madrid: Alianza
19. **Luque Teodoro;** (1996) *Marketing político. Un análisis del intercambio político* Barcelona: Ariel Economía
20. **Maarek Philippe J.;** (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona: Paidós comunicación.
21. **Maturana, Humberto R.;** (1997) *La realidad: ¿objetiva o construida?* México: Anthropos
22. **Molina y Vedia, Silvia;** (2000) *Teoría de la credibilidad*, México: UNAM
23. **Molina González, Gabriel;** (2000) *Cómo ganar las elecciones. Estrategia de comunicación para candidatos y partidos*, México: Cal y arena.
24. **Mouchon, Jean;** (1998) *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona: Gedisa
25. **Muñoz, Alejandro y Rospir, Ignacio Juan;** (1999) *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Ariel Comunicación
26. **Pérez, Tomero., Tropea, Fabio., Sanagustín, Pilar., Costa Pere-oriol;** (1992) *La seducción de la opulencia*, Barcelona: Paidós
27. **Pratkanis Anthony, Elliot Aronson;** (1992) *La era de la propaganda*, Barcelona: Paidós
28. **Rogers, E.M., y Dearing, J.A. Anderson;** (s/año) *Agenda-setting research: Where has it been, Where is it going?* En *Communication Yearbook*
29. **Hernandez Sampieri, Roberto;** (2001) *Metodología de la investigación*, México: Mc Graw Hillp.
30. **Saborit, F.;** (s/año) *el mensaje publicitario en televisión*, Barcelona: Catedra
31. **Sartori, Giovanni;** (2001) *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid España: Taurus.
32. **Silva Martínez Mario y Salcedo Aquino Roberto;** (1999) *Manual de*

Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral, México: Instituto Nacional de estudios Políticos A. C

33. **Wolton, Dominique;** (1992) La información y la guerra, México: Siglo XXI

Hemerografía

34. **Aguirre Ramírez, Laura Marina;** "La importancia de las ideologías en las campañas políticas" en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales No. 180
35. ver la revista "Zona de encuestas Hacia las elecciones" NEXOS MARZO 1997; No. 231
36. La Jornada 20 de mayo 1997
37. La Jornada 12 de Marzo de 1997
38. La Jornada 20 de marzo 1997
39. La Jornada 2 de mayo 1997
40. Telemundo. Primera Revista especializada para profesionales del cine, el video y la TV. Director General: J Antonio Fernández. Creatividad en Imagen S A de C. V mayo-junio Núm 47

Notas de seminarios y conferencias

41. Dr. Kushick Murilo Notas del seminario comunicación y política simbólica del Programa de Posgrado en Comunicación Fecha: miércoles 23 del 2000
42. Dra. Molina y Vedia, Silvia. Apuntes del seminario Teoría política de la Programa de Posgrado en Comunicación. Fecha: martes 17 de julio del 2000

ANEXOS

Asignación de Niveles Socioeconómicos a Hogares
Regla 13 x 6 Versión 1.0

•Desde la creación de la AMAI una de sus preocupaciones y ocupaciones fundamentales ha sido la de definir un conjunto de Niveles Socioeconómicos que se conviertan en el estándar de la industria, así como la de establecer una regla que permita asignarle a cualquier hogar el nivel socioeconómico que le corresponda, sin tener que “ver” físicamente el hogar

•Durante el seminario de actualización profesional que organizó la AMAI en agosto del año pasado se difundió públicamente y se puso al alcance de los miembros de la industria y de la academia involucrados con la investigación de mercado y la opinión pública la regla de asignación de NSE conocida como 6 x 4 (6 variables para 4 niveles, primera versión) desarrollado por su Comité de Niveles Socioeconómicos

•Durante el seminario de este año la AMAI vuelve a difundir el resultado de las investigaciones de su Comité de Niveles Socioeconómicos, plasmado en la regla de asignaciones de NSE conocida como 13 x 6 (13 variables para 6 niveles, primera versión)

•A través de la información, contenida en este documentó, se tiene acceso al cuestionario, las definiciones básicas y el árbol de asignación correspondiente a la regla 13 x 6.

•De esta manera los interesados en el tema tienen ahora en sus manos la forma de asignar a cada hogar, a partir de las respuestas dadas a cada una de las 13 variables involucradas, a su correspondiente nivel socioeconómico

•Esta regla (13 x 6) le permitirá a quien la use asignarle a cualquier hogar ubicado en localidades de 50, 000 + habitantes a uno de los 6 niveles socioeconómicos (AB, C+, C, D+, D, E) que maneja AMAI.

Atentamente
Adrián Villegas Carrasco
Coordinador del Comité de Niveles Socioeconómicos
Perfiles

•A continuación se presentan perfiles que ayudarán a “visualizar” las características de los diferentes niveles socioeconómicos.

NIVEL AB•Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país

Perfil Educativo del Jefe de Familia•En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión

Perfil del Hogar•Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos 3 o 4 recámaras, dos 2 o 3 baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos 2 lugares techados para auto.

•En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida.

•Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee•Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

•En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compac disc, al menos dos televisores a color, cablevisión o multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocassettera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Cerca de la mitad de los hogares cuenta con computadora (PC).

Servicios•En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/Pasatiempos•Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces vacacionan al interior de la república.

Ingreso Mensual Familiar•Al menos \$62,000.00

•**Colonias Típicas**•Bosques de las Lomas, Pedregal de San Ángel, San Ángel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdun.

Nivel C+

•En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

•**Perfil educativo del Jefe de Familia**•La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria.

•Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

•**Perfil del Hogar**•Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 2 o 3 recámaras, 1 o 2 baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares posee jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos) cuenta con servidumbre.

•Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento

•**Artículos que posee**•El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos) poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

••En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular (en muchos casos con compac disc), dos televisores a color, videocassetera

••Aproximadamente dos de cada tres hogares tiene horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos

•**Servicios**•En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional

Diversiones/Pasatiempos•Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social

••Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero

•**Ingreso Mensual Familiar**•Varía desde \$25,000 hasta \$61,000

Colonias Típicas•Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles.

Nivel C•En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio

Perfil Educativo del Jefe de Familia•El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

•**Perfil de Hogares**•Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan con 2 recámaras en promedio, 1 baño, sala, comedor, cocina.

•Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas

Artículos que posee•Los hogares de clase C sólo posee un automóvil para toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros

•Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassettera

Servicios•En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional

Diversión/Pasatiempos•Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales

•Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos)

Ingreso Mensual Familiar

•Varía desde \$8,000 hasta \$24,000

Colonias Típicas•Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Santa María la Rivera

Nivel D+•En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+)

Perfil Educativo del Jefe de Familia•El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería, jugueros), choferes de casas, mensajeros, cobradores, etc.

Perfil del Hogar•Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con 1 o 2 recámaras, 1 baño, sala-comedor, y cocina.

•Algunas viviendas son de interés social

•Los hijos asisten a escuelas públicas

Artículos que posee•En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse

•Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La tercera parte de los hogares tienen videocassettera

Servicios•Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales

Diversión/pasatiempos•Generalmente las personas de este nivel asisten a shows organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

Ingreso Mensual Familiar•Varía de \$4,500 a \$7,000

Colonias Típicas•Anahuac, Federal.

Nivel D•El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil Educativo del Jefe de Familia•El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos) Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, etc.

Perfil del Hogar•Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan únicamente con 1 recámara, 1 baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen videocassettera y/o calentador de agua. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades)

•Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee•Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato

Servicios•Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario

Diversión/Pasatiempos•Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

Ingreso Mensual Familiar•Varía de \$1,700 a \$4,000

Colonia Típicas•Guerrero, Pedregal de Santa Úrsula, INFONAVIT Nte (Cuautitlán Izcalli).

Nivel E•El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

•**Perfil Educativo del Jefe de Familia**•El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

•**Perfil del Hogar**•Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee•Estos hogares son muy austeros, de hecho poco menos de la mitad poseen refrigerador, tienen un televisor y un radio.

•**Servicios**•Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

•**Diversión/Pasatiempos**•Su diversión es básicamente la radio y la televisión

•**Ingreso Mensual Familiar**•Es menor de \$1,700

Colonia Típicas•La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo y Los Reyes.

El Nivel Socioeconómico BIMSA

Los hogares fueron clasificados de acuerdo al Índice de Niveles Socioeconómicos de la AM (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública). BIMSA socio fundador de AMAI y forma parte activa del Comité de Niveles Socioeconómicos.

El Nivel Socioeconómico es una estratificación de los hogares urbanos. Cada hogar de pertenecer a un único Nivel Socioeconómico. No es posible encontrar un hogar urbano que pertenezca a un Nivel Socioeconómico. La estratificación es unívoca y exhaustiva. estratificación y, por lo tanto, la definición de los Niveles Socioeconómicos, está basada en tres grandes tipos variables que se pueden medir en la vivienda que el hogar ocupa y sus componentes. Estos son:

1 Características de la vivienda.

Posesión de bienes durables

3 Aspectos socioculturales.

A continuación se presentan descripciones someras de los seis Niveles Socioeconómicos que se utilizan dentro del Mapa Mercadológico

NIVEL A/B :

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país ~

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA

En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien, ejercen en forma independiente su profesión.

PERFIL DEL HOGAR

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos tres o cuatro

recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos dos lugares techados para auto. En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero

ARTÍCULOS QUE POSEE Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos dos televisores a color, Cablevisión o Multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocassettera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Uno de cada dos hogares tiene secadora de ropa, lavadora de platos y/o computadora personal.

SERVICIOS

En lo que a servicios bancarios se refiere, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia), y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

DIVERSIÓN / PASATIEMPOS

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces vacacionan al interior de la República

INGRESO MENSUAL FAMILIAR Al menos \$50,000.

COLONIAS TÍPICAS

Bosques de la Lomas, Pedregal de San Angel, San Angel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdún. ,

Nivel C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación Preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes.

PERFIL DEL HOGAR

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan

COLONIAS TÍPICAS

Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles

NIVEL C

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados

PERFIL DE HOGARES

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina.

Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

ARTÍCULOS QUE POSEE

Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, y videocassettera.

SERVICIOS

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

DIVERSIÓN / PASATIEMPOS

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

INGRESO MENSUAL FAMILIAR

Varía desde \$6,000.00 hasta \$20,000.00.

COLONIAS TÍPICAS

Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta María la Rivera

NIVEL D+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama Bajo~Alto o D+)

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (chóferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería, jugueros), chóferes de casas, mensajeros, cobradores, etc.

PERFIL DEL HOGAR

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con una o

dos recámaras, un baño, sala-comedor, y cocina. En comparación con los niveles superiores donde todos los hogares tienen calentador de agua, en D+ sólo dos de cada tres hogares tienen agua caliente. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

ARTÍCULOS QUE POSEE

En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse

Cuentan con: un aparato telefónico, un televisor a color, y un equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera

SERVICIOS

Los servicios bancarios que poseen son escasos y se remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

DIVERSIÓN / PASATIEMPOS

Generalmente las personas de este nivel asisten a shows organizados por la Delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR Varía de \$4,000 00 a \$5,000 00

COLONIAS TÍPICAS Anáhuac, Federal

NIVEL D:

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de Primaria, (completa en la mayoría de los casos).

Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, chóferes públicos, maquiladores, etc.

PERFIL DEL HOGAR

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan únicamente con una recámara, un baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen videocassettera y/o calentador de agua. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).

Los niños realizan sus estudios en escuelas de gobierno

ARTÍCULOS QUE POSEE

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor, videocassettera, y/o equipo modular barato.

SERVICIOS

Se puede decir que las personas de nivel D, prácticamente, no poseen ningún tipo de instrumento bancario

DIVERSIÓN / PASATIEMPOS

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR Varía de \$1,500.00 a \$3,000.00

COLONIAS TÍPICAS

Guerrero, Pedregal de Sta. Ursula, Infonavit Tlaxtepec (Cuautitlán Izcalli).

NIVEL E

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida de las

zonas urbanas de todo el país.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel Primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

PERFIL DEL HOGAR

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Ciudad de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (los llamados paracaidistas, por ejemplo) En un sólo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.) La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa) No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

ARTÍCULOS QUE POSEE

Estos hogares son muy austeros, de hecho, sólo dos de cada tres poseen refrigerador, (todos los demás niveles sin excepción cuentan con refrigerador, aunque sea uno sencillo), tienen un televisor, un radio y cocinan en parrillas con quemadores que funcionan con cartuchos de gas.

SERVICIOS

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

DIVERSIONES / PASATIEMPOS

Su diversión es básicamente la radio y la televisión.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR Es menor a \$1,500.00.

COLONIAS TÍPICAS

La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo, Los Reyes

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**