# Comunicación política e imagen en el ámbito electoral

**Murilo Kuschick**
*Profesor Investigador del Departamento de Sociología, UAM-A*

## 1. Introducción

Recientemente se ha vuelto común hablar de la aplicación de estrategias comunicativas en el ámbito político-electoral, y más específicamente de la introducción del marketing político y electoral como un instrumento para la obtención de resultados favorables en campañas políticas, lo cual se asumía en cierto sentido como una relación casi necesaria, ya que la actividad política no puede existir fuera de una esfera comunicativa; es decir, la esfera para el entendimiento mutuo, la conciliación y la gobernabilidad. La política puede ser definida como la actividad mediante la cual se concilian intereses divergentes dentro de una unidad de gobierno determinada, otorgándoles una parcela de poder proporcional a su importancia para el bienestar y la supervivencia de la comunidad en su conjunto.

> La política puede definirse como la actividad mediante la cual se concilian intereses divergentes dentro de una unidad de gobierno determinada, otorgándoles una parcela de poder proporcional a su importancia para el bienestar y la supervivencia del conjunto de la comunidad.
>
> (...) Aristóteles intentó demostrar que los acuerdos políticos debían, de algún modo, procurar beneficios futuros y tener un propósito que los trascendiera (...) (Crick, 2000: 22).

Esta concepción de la política pone el acento en el intento de llegar a acuerdos en aras de la gobernabilidad (en el ámbito de la arena política). Sin embargo, esto no significa que se llegue a estos acuerdos ni al establecimiento de la forma mediante la cual se van a llegar a tales acuerdos. En el caso de la sociedad democrática moderna, una medida para acceder a la esfera de los acuerdos estipula que (Bobbio, 1986):

a) no todos podemos participar de manera simultánea en la concretización de los acuerdos y;
b) existe una modalidad acordada para el acceso a la toma de decisiones, mediante la cual algunos eligen a otros que luego decidirán por ellos.

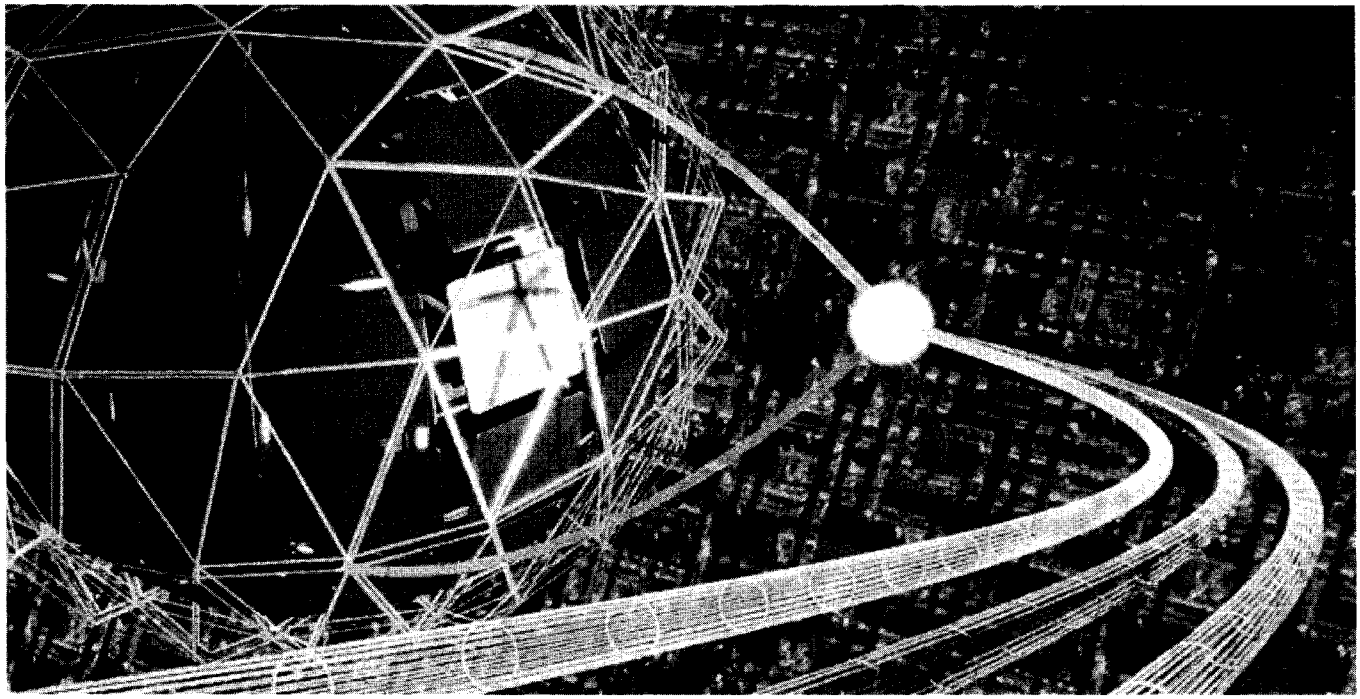
En el caso de una sociedad democrática, la toma de decisiones implica el desarrollo de un proceso electoral a partir del cual surgirán autoridades con legitimidad y un cierto nivel de consenso para la fijación de acuerdos. Empero, si bien ciertos teóricos como Habermas (1998) plantean la posibilidad de establecer acuerdos como un proceso de intercambio de argumentos realizado mediante una discusión racional, ello no obstaculiza que el cúmulo de opiniones que se vierten sobre cierto tipo de temáticas sea sólo y únicamente racional, ya que las opiniones, así como las actitudes (Reynolds, 1974: 3), además del componente cognitivo, se construyen a partir de elementos afectivos y de comportamiento. Estos factores actúan con mayor eficacia y hacen posible que las decisiones políticas sean influenciadas por cuestiones de índole subjetiva.

De ahí que se encuentre que tanto en el aspecto comercial como en el político en el ámbito de las decisiones de los consumidores en el mercado, que a falta de información –sea por ausencia de la misma, acceso o incapacidad de acceder a ella– que los consumidores decidan a partir de cuestiones subjetivas, como pueden ser la belleza de la modelo que anuncia a un producto, la plasticidad, las formas, figuras, música y efectos que se insertan en los anuncios. De la misma manera los electores, al no tener suficiente información, fuentes confiables y oportunas van a decidir a partir de estímulos que no son propiamente racionales, sino que tienen un impacto en términos subjetivos; por ejemplo, el candidato pertenece al partido de mi preferencia, hace sus propuestas mediante un discurso que no me es ajeno, se viste, se comporta, actúa de una manera que me resulta convincente o conveniente.

En este trabajo se plantea que, aun cuando la toma de decisión política implica el intercambio y la presentación de argumentos racionales –sería muy importante que esta situación prevaleciera en la política y en todas las discusiones que se hacen en las sociedades humanas–, esta toma de decisión implica cesión, pérdida o ganancia de poder y los actores involucrados en ellas no solamente hacen uso de los ámbitos de argumentación racionales a su alcance, también incorporan distintos tipos de estrategias comunicativas para el convencimiento y persuasión de los demás para la obtención de sus propósitos.

## 2. Poder y comunicación política

La comunicación política en los procesos electorales implica acciones que van del ámbito de la campaña hacia los electores con la finalidad de obtener el respaldo de los primeros. Para tal efecto se buscará que los electores sean persuadidos sea de una manera racional, afectiva, imitativa, tradicional.



Es posible, pues, representar la comunicación política como un campo en el que se definen, se cruzan y se ponen en funcionamiento seis formas de accionar. Ante todo un *accionar teleológico*, pues la comunicación política procede por intención, cálculo, estrategia y anticipación, particularmente por parte de los actores públicos de la política. Luego un *accionar axiológico*, puesto que ciertos agentes se consideran guiados por valores, normas o cierta ética de convicción, y también porque a veces la comunicación política consiste en tratar de establecer nuevos valores y reglas en el juego de la confrontación de las ideas o de las ideologías a través de los medios. Estudiado con menos frecuencia, el accionar de *tipo afectivo*, no se queda sin embargo a la zaga, particularmente en el plano de la recepción (manipulación de las masas mediante la propaganda o mediante una puesta en escena de la política que pone el acento en la personalidad, el "lado humano" y el "estilo de los políticos"). Este es un tipo de accionar que se advierte (y se hace público) cada vez con mayor frecuencia entre quienes debaten en la política, como lo testimonia, por ejemplo, el comentario periodístico o el juego de cámaras que busca poner de relieve y captar los raros "momentos de verdad", en lo que la conducta del político aparece "al natural", es decir, cuando éste revela un poco de sí mismo, de sus actitudes profundas y de sus auténticos sentimientos.

Cuarta forma de acción: el accionar por *habitus*, que preferimos llamar así antes que hablar de la acción de tipo tradicional, como la hace Weber, pues queremos señalar precisamente que del lado de la recepción, como del lado de la acción política, a menudo se verifican conductas, no necesariamente irracionales, sin que el actor pueda hacer (o sienta la necesidad de hacer) un esfuerzo reflexivo permanente sobre el desarrollo, el sentido y las consecuencias de su acción (...)

El concepto de *acción dramatúrgica* puede ser particularmente interesante en comunicación política, en la medida en que describe la acción de aquellos que intentan salir a escena y producir en aquellos ante quienes se muestran una imagen que esperan controlar del mejor modo posible, sabiendo muy bien que el público desea tener un acceso más directo a sus intenciones, sus pensamientos y sus sentimientos verdaderos. Por último, el concepto de *acción comunicativa* permite hacernos inteligible la conducta de aquel que, en una situación de interacción y, sobre todo, de interdependencia, busca coordinar consensualmente sus planes de acción con la de los demás, teniendo como objetivo una especie de intercomprensión que permite negociar, de manera ventajosa para todos, definiciones de las situaciones que comporten. (Gosselin, 1998:12-13).

Gosselin hace hincapié en las modalidades analíticas mediante las cuales es posible comprender los distintos órdenes, problemas, racionalidades y lógicas que afectan a la realidad comunicativa al interior del acontecer político. Va más allá del modelo emisor y receptor, modelo ya clásico del suceso comunicativo, el cual ya no es suficiente para explicar el conjunto de relaciones entre el político, los medios y el público elector.

Ahora bien, la relación entre políticos y electores que se da mediante la comunicación se tiñe en función de los distintos objetivos que tienen los políticos con respecto al público: ser conocido/reconocido, tener una buena imagen, estar asociados a una causa y ganar la elección, como lo prueban multiples encuestas de opinión. Para alcanzar este conjunto de objetivos, es importante para el político y su partido generar, mediante la dinámica comunicativa un conjunto de acciones que van de las propuestas a la retórica y del mensaje a la imagen, pero todos ellos envueltos en términos relacionados con la persuasión y el convencimiento. Por lo tanto, éste sería el encuentro entre el lenguaje político y el discurso publicitario y propagandístico, los cuales se van a articular en función de los objetivos y estrategias propios de la mezcla mercadológica que el político intenta establecer, la cual va a determinar las conductas del político, su partido y las acciones que serán puestas en marcha durante el desarrollo de la campaña electoral o de comunicación política, por ejemplo. En consecuencia, una campaña político-electoral en la actualidad no es simplemente un conjunto de acciones, como hacer discursos, pintar bardas o repartir volantes, sino llevar a cabo estas acciones pero en función de:

a) Un objetivo o varios (ganar la elección, ser conocido, crearse una buena imagen); b) una meta (la obtención de la mayoría de los votos); c) mediante una estrategia (unir a los partidarios del cambio); y d) partir de un conjunto de tácticas, esto es, la utilización de recursos técnicos, monetarios, humanos que permitan acceder a los objetivos propuestos.

Si lo propio de la política es, como se definió, la posibilidad de acceder a acuerdos, es posible llegar

a este propósito por muchas vías, como la imposición, la fuerza, el convencimiento y la persuasión.

Zolio (1986), uno de los más importantes intérpretes de Luhman, plantea de la siguiente manera la difícil relación entre el poder político y la posibilidad de que éste pueda encauzar a los actores a la aceptación de decisiones sin el uso de la fuerza.

> En la relación de poder –que por esto se diferencia de la coerción y de la violencia física– la voluntad del subordinado no está sustituida o manipulada, sino motivada. La represión física, la coerción o la desventaja conexos al incumplimiento eventual desarrollan el rol de la "alternativa que se evita", no solamente para el decisor subordinado, sino también para el decisor que subordina. La utilización de la coerción directa no marca el éxito del poder, sino su jaque: el poder, de hecho es tanto más fuerte y eficaz cuanto más obtiene de los sujetos subordinados una obediencia "espontánea" y una renuncia pacífica a alternativas que en el caso contrario serían atractivas. Ningún sistema social moderno estaría en grado de estabilizarse si en su interior el ejercicio de la fuerza no constituyera una tasa marginal respecto del flujo global de las relaciones de poder.
>
> (...) El poder es así para Luhman un medio de comunicación social, es decir, un código de símbolos generalizados que hace posible y disciplina la transmisión de prestaciones selectivas de un sujeto a otro. En las sociedades complejas el poder se identifica cada vez menos con la coerción, con la violencia o con los instrumentos directos de la represión física: el poder consiste más bien en la posibilidad de que disponen un sujeto o una pluralidad de sujetos de elegir con su decisión una alternativa para otros sujetos (*op. cit.*: 172-173).

De esta manera el proceder del accionar político no debe ser únicamente la imposición, ni la coerción, sino convencer, motivar, incluir y sumar: lo que había sido definido desde Aristóteles como retórica; es decir, el arte de ajustar las ideas a las personas y las personas a las ideas mediante la persuasión. Según Smith (1990):

> La persuasión es el proceso consciente para encontrar la mejor forma de adaptar nuestras necesidades, símbolos, razones y preferencias a las necesidades, símbolos y preferencias de otros. El aspecto estratégico de la comunicación consiste en encontrar la mejor forma de que los demás compartan nuestra interpretación (*op. cit.*: 61).

## 3. Persuasión e imagen

Lo anterior permite afirmar que el lenguaje político, como mecanismo para convencer a los demás de las bondades de la propuesta de un político, partido o de un gobernante, no realiza una acción ajena a su propia discursividad y a sus propias características. En otras palabras, aunque en las campañas políticas actuales se haga uso del marketing político-electoral y de elementos publicitarios con la finalidad de que los distintos grupos de la sociedad conozcan el mensaje político, en el ámbito de este artículo se plantea como hipótesis que la utilización de elementos publicitarios y propagandísticos como vehículos para hacer llegar los mensajes políticos a los distintos públicos no significa traicionar la política ya que, si por medio de la publicidad se trata de hacer del conocimiento del público las cualidades y las características de bienes o productos, haciendo lo posible para demostrar que la adquisición o el uso de dicho bien satisface una necesidad, o un deseo de cierto tipo de públicos, en el caso de la política, la característica central de esta actividad, como se definió, es tomar decisiones o acuerdos que afecten a la mayoría de los participantes de la comunidad política.

Sin embargo, los acuerdos pueden ser tomados a espaldas de la comunidad política, con la participación de la misma, o con intentos por parte de los interesados en este tipo de arreglos de que la comunidad no sólo sea informada sino convencida, persuadida de las virtudes, de las bondades o, en su caso, de los problemas y aspectos negativos de aceptar una medida. Por ejemplo, la decisión de construir el nuevo aeropuerto de la ciudad de México es una medida que afecta no sólo a los habitantes de la ciudad, sino a la población que habita en las cercanías del Lago de Texcoco, a quienes no sólo se les debe informar y convencer de la importancia y magnitud de la obra, sino también incorporar de manera directa al proyecto, por lo menos indemnizándolos para que puedan continuar con su vida de una manera digna y no con una promesa de que el proyecto los va a incorporar en el futuro como trabajadores.

Así, cualquier modalidad que implique realizar o llegar a algún tipo de acuerdo va a significar la utilización de mecanismos de convencimiento, persuasión y de información en el entendido de que tanto los informadores como el público se formarán una "imagen" de la situación, al tiempo que interpretarán, según distinto tipo de códigos, los mensajes que reciben de los distintos actores interesados en esta decisión.

En este sentido ¿qué es imagen y cuál es su importancia para la toma de decisión política?

> Entendemos por "imagen" el resultado de las representaciones, opiniones y actitudes que los electores tienen y se forman sobre los partidos y sus candidatos. Esta representación cristaliza en una serie de "items" que permiten su agrupación en categorías de referentes distintos órdenes. Una de ellas está relacionada con la percepción del candidato o del partido en su realidad material. La otra corresponde a la faceta proyectiva del elector en su dimensión, positiva o negativa, de las cualidades conferidas al candidato o partido. Es decir, se trata de la interpretación activa que el receptor hace del fenómeno producido por la relación "mensaje-imagen" estudiada por Boulding.
>
> La proyección de los electores sobre los participantes en la contienda electoral amplía la personalidad del elegible incluso al enriquecer de tal modo que poseen un contenido psíquico, emocional, ligado al sistema de valores del elector (Herreros, 1989: 258).

Aun cuando el concepto de imagen al que se alude plantea como referente a los partidos y sus candidatos, también puede incorporar las percepciones, opiniones y actitudes de los ciudadanos con respecto al gobierno, los gobernantes y la actuación de estos; es decir, el conjunto de las acciones y omisiones que implican las impresiones que las distintas personas tienen con respecto de otras. De esta manera, las opiniones positivas/negativas, favorables/desfavorables, buenas/malas, de acuerdo o en desacuerdo acerca de una personalidad política, así como del conjunto de calificativos mediante los cuales se puede medir, sirven como mecanismos evaluadores de una gestión o de las intenciones de una personalidad pública para mantener la imagen que ya se ha forjado con el público, o entonces para modificarla.

Por consiguiente, la imagen es el resultado de un proceso de convencimiento o de persuasión en el sentido de que el público ya fue convencido para aceptar las características de un actor determinado o de que será necesario actuar sobre las percepciones existentes para modificar algunas, reforzar otras o hacer lo posible para que ciertas características no deseadas por el político, gobierno o candidato sean olvidadas por el público.

Cabe hacer referencia a la última campaña político-electoral para plantear la importancia de que los electores asocien a los candidatos y a sus partidos con determinado tipo de imágenes mediante los mensajes de campaña, y cómo la presencia de los mismos en conjuntos como parte de una campaña bien orquestada presenta buenos resultados. Si bien en la última campaña presidencial de Vicente Fox ya ha adquirido características paradigmáticas, fue la primera en México en donde un candidato asumió una imagen que lo desligaba de los políticos, tradicionalmente relacionados con aspectos negativos. Por lo tanto, aunque esto no se pronunciara abiertamente en su propaganda política, lo que se procuró enfatizar fue la idea de cambio, que según muchas encuestas, era el ingrediente que más buscaba gran parte de los electores quienes, por primera vez en México, rechazaban vivir otro sexenio bajo un gobierno de origen priísta.

De esta manera, los comerciales políticos (Ansolabehere e Iyengar, 1999) que se transmitieran en la campaña manejaban dos tipos de aspectos: los anuncios que explotaban las características personales del político, y los que se centraban en los temas y en las propuestas de la campaña.

Pongamos por ejemplo el caso de la campaña política para elegir al alcalde de la ciudad de Nueva York, en donde se explotó en primer lugar la imagen del exalcalde Rudolph Giuliani, quien salió beneficiado políticamente después de los atentados en la ciudad, y presta su imagen al candidato de su partido –el Republicano– Mike Bloomberg, quien aparece en un anuncio abajo de la foto y del nombre de Giuliani en una foto de menor tamaño y sin su nombre, y cuyo slogan de campaña es: "*A Leader not a Politician*" (Un líder, no un Político). Aquí se explota principalmente la imagen que se granjeó el anterior alcalde de la ciudad, el cual decidió no postularse para un tercer periodo al frente de la alcaldía de la ciudad, ya que muy probablemente optará por un puesto más importante.

Los anuncios publicitarios en las campañas políticas explotan la imagen y el mensaje. Como se dijo, Fox explotó el tema del cambio que interesaba a gran parte de los electores mexicanos y, al mismo tiempo, mediante los anuncios de imagen se explotaron las características de Fox como candidato antipolítico; cuyo propósito era identificarlo como persona común y corriente que no usaba traje ni corbata, que vestía pantalones vaqueros y hablaba un lenguaje accesible al electorado. En el caso de la campaña de Francisco Labastida se utilizó la imagen y el anuncio temático. Sin embargo, muy tardíamente se percataron que el candidato manejaba una imagen acartonada: exceso de traje y corbata, demasiada seriedad y gran distancia con el pueblo y las personas reales, ya que tales personajes comenzaron a aparecer en los anuncios del candidato, como es el caso de niños, o imágenes que asociaban a Labastida con sus logros como gobernador de Sinaloa, o a la imagen de su padre y su esposa. Ya hacia el final de la campaña, de manera desesperada desaparecieron la imagen del candidato, lo utilizaron únicamente como referente y añadieron como soporte a personajes como Carmen Salinas y su afición al equipo de fútbol Guadalajara, o un deportista como Jorge Campos, o a un cantante popular como Juan Gabriel. Aunque en el cambio de la imagen gráfica de la campaña del PRI hubo una reacción tardía, también se mostró gran indefinición al momento de posicionar al mensaje del candidato, ya que en un primer momento se optó por un slogan demasiado ambicioso y abarcador que, si bien intentaba conectar con la totalidad de la población, no era capaz de quitar votantes a los anuncios del panismo que llamaban al cambio.

Por otra parte, se optó por un estribillo demasiado asociado al vocabulario priísta ("Tengo la voluntad. Juntos tendremos la fuerza") que buscaba con el uso de la palabra "juntos", emular su exitosa aplicación en la campaña de Cárdenas en la elección del Distrito Federal. Después éste fue sustituido por una reedición del slogan revolucionario del movimiento de los Panteras Negras de los Estados Unidos de los años sesenta ("*Power to the People*"), y mediante "Que el Poder sirva a la Gente". Labastida también hizo ofertas temáticas, como inglés y computadoras para alumnos de escuelas primarias, pero insistiendo en la

identificación con el voto duro y tradicional priísta: las mujeres jóvenes y madres de familia con bajo nivel de escolaridad, dedicadas a las labores domésticas y de poblaciones pequeñas y rurales.

Sin embargo, esto lo alejó del voto mayoritario de las poblaciones en ciudades medianas y grandes, cuya población femenina si bien preocupada por la educación y el futuro de sus hijos, veía con gran desconfianza la imagen acartonada, distante y con poco nivel de emotividad de Labastida, que solo lograba mayor credibilidad cuando aparecía junto a su esposa.

De esta manera, la campaña político-electoral no puede dejar de explotar la personalidad de su candidato mediante anuncios comerciales sin dejar de hacer política en el sentido de plantear soluciones y propuestas que, como la campaña de Vicente Fox telegrafiaba que la solución en México requería un cambio de partido; un cambio en la dirección político-económica y un gobernante que no fuese un político, ya que la imagen de los políticos está asociada con el mal gobierno y malos manejos. En el caso de Francisco Labastida se explotó una imagen que se relacionó demasiado con el antiguo régimen y no se logró cabalmente alejarlo de esta identidad que se sumó a su falta de una propuesta y ofertas convincentes para las grandes masas de votantes, principalmente los grupos urbanos y las nuevas generaciones no comprometidas con el PRI y acostumbradas a la crisis.

Si bien durante las campañas políticas se busca convencer y persuadir a los electores de las bondades de un candidato, a partir de su imagen, *slogans* propuestas y promesas –a diferencia de la mercadotecnia comercial, que si bien hace uso de un procedimiento semejante debe partir de una realidad, ya que la venta de sus productos es continua y constante– y si las promesas que se hicieron son imposibles de obtener, se perderá rápidamente la credibilidad y la confianza del público, lo que va a determinar la posible disminución de las ventas y la desaparición del producto en el mercado.

Esta situación no tiene parangón en el caso del marketing político-electoral, ya que sin mucho pudor el político puede prometer sueños, utopías y mundos fantásticos a sus electores, ya que solamente dentro de seis, cuatro o tres años, según el país, en la próxima elección podrán los electores cobrarse la factura del engaño y modificar la dirección de su voto.

Esto tiene dos consecuencias que cada vez son más visibles en el ámbito político-electoral. Por un lado, los partidos políticos pierden prestigio, credibilidad y confianza frente a los electores (si bien que son los políticos que hacen las promesas van y vienen, los partidos son permanentes y suelen cargar con el desprestigio, la pérdidas de credibilidad y el enojo ciudadano). Por el otro lado, como los candidatos son diferentes los unos de los otros pueden hacer distintas promesas que, al no estar asociadas a las promesas y ofertas del pasado pueden salir ilesos cuando se presentan por primera vez a una contienda político-electoral.

Empero, en los próximos procesos electorales los partidos deben buscar a nuevos exponentes, ya que sus candidatos pierden con mucha facilidad el prestigio, la credibilidad y la confianza frente a los electores, lo que significa una disminución de las posibilidades de que este candidato se vuelva a postular o de que este partido llegue otra vez al poder.

En el caso de México, en donde ya encontramos una nueva situación político-electoral, con un mayor nivel de competencia, cada vez se vuelve más importante la relación entre la oferta política a partir de la cual los partidos y sus candidatos pretenden ganar las elecciones, y el ejercicio por parte de estos partidos y candidatos del gobierno, ya que a medida que hay mayores ofertas –lo que significa mayores expectativas de los electores– existen mayores posibilidades que los electores, si las ofertas no se hacen realidad, pierdan la confianza en los partidos y candidatos que hacen tales ofertas.

Este puede ser el caso de los gobiernos de Andrés Manuel López Obrador, como Jefe de Gobierno en la ciudad de México y de Vicente Fox como Presidente de la República.

**CUADRO 1**
**En general, ¿usted aprueba o desaprueba la forma como Andrés Manuel López Obrador está haciendo su trabajo como jefe de Gobierno?**

| | Febrero | Mayo | Agosto | Noviembre |
|---|---|---|---|---|
| Aprueba | 61 | 55 | 59 | 65 |
| Desaprueba | 18 | 36 | 34 | 30 |
| No sabe | 21 | 9 | 7 | 5 |

Fuente: Semanario *Enfoque, Periódico Reforma*, 11 de noviembre de 2001, p. 6.

**CUADRO 2**
**En general, ¿usted aprueba o desaprueba la forma como Vicente Fox está haciendo su trabajo como Presidente de la República?**

| | Febrero | Mayo | Agosto | Noviembre |
|---|---|---|---|---|
| Aprueba | 74 | 62 | 60 | 49 |
| Desaprueba | 14 | 32 | 34 | 48 |
| No sabe | 12 | 6 | 6 | 3 |

Fuente: *op. cit.*, 6.

Andrés Manuel López Obrador, como se puede observar en el cuadro 1, comienza su periodo con un alto índice de aprobación, poco más del 60%. Sin embargo, tiene una pequeña caída en el mes de mayo, como lo demuestran los resultados de los estudios de opinión que realizó el periódico *Reforma*. Empero, en los meses de agosto y noviembre hay una importante recuperación de su imagen frente a la población, la cual puede tener varias explicaciones que van desde la disminución de sus críticas hacia la figura presidencial o la puesta en marcha de los programas de apoyo a las personas de la tercera edad, hasta la propia caída de imagen que sufrió el presidente Vicente Fox (cuadro 2) quien, como lo muestra la misma encuesta de Reforma ha ido perdiendo popularidad entre los capitalinos que muestran una mayor animadversión hacia las actitudes y pronunciamientos del Presidente Fox, lo que le ha significado pérdida de imagen y como un movimiento de vasos comunicantes le ha dado a López Obrador más espacio y una mayor popularidad, así como aprobación de su gobierno por parte de los capitalinos.

**CUADRO 3**
**Si hoy hubiera elecciones para jefe de Gobierno de Distrito Federal, ¿por cuál partido político votaría usted?**

| | Febrero | Mayo | Agosto | Noviembre |
|---|---|---|---|---|
| PRD | 35 | 31 | 31 | 37 |
| PAN | 29 | 30 | 27 | 18 |
| PRI | 7 | 12 | 9 | 12 |
| Otro | 4 | 4 | 2 | 2 |
| No sabe | 24 | 19 | 23 | 21 |
| Ninguno | 1 | 4 | 8 | 10 |

Fuente: *op. cit.*, 6.

De la misma manera que al Jefe de Gobierno favorecen a su partido los resultados de la encuesta, el PRD que saldría victorioso si se celebraran comicios para elegir el Jefe de Gobierno de la capital del país, como se puede apreciar, por los resultados presentados en el cuadro 3.

Se puede plantear por lo tanto que en el ámbito político la visión, la percepción y la imagen que nos formamos de un gobernante, su mayor o menor capacidad para llenar las expectativas de los electores a partir de elementos reales (y muchas de las veces ficticios) son aspectos que adquieren mayor importancia, y aunque un gobernante piense que tendrá un amplio periodo de tiempo para la realización de sus propósitos y propuestas de campaña, si no logra en un corto espacio de tiempo la realización y la puesta en marcha de algunas de sus promesas, propuestas y programas, caerá rápidamente la confianza de los electores en su persona y en sus políticas, lo que podrá tener efectos catastróficos en su imagen y popularidad, generando pocas posibilidades de éxito y de que pueda recuperar la confianza y la credibilidad tan importantes para un buen desempeño gubernamental.

## 4. Conclusión

Las campañas políticas actuales, tanto en México como en otros países, no implican una traición a las tradiciones políticas con el uso y la explotación de la imagen mediante los ingredientes publicitarios, ya que a partir de la utilización del lenguaje publicitario se quiere convencer y persuadir a los electores de que cierto partido y candidato son la mejor opción, aunque los políticos intenten mediante labores de transfiguración asemejarse al ciudadano común y corriente. Empero, la campaña implica un proceso que tiene que ver fundamentalmente con las promesas de las ofertas de campaña, situación que se asemeja a las promesas y satisfacciones que proponen por lo regular los distintos productos que se promocionan en el mercado.

La diferencia con la oferta política es que esta última se traduce en expectativas de solución mucho más específicas que la satisfacción en el caso de un producto comercial –como un refresco o desodorante– las cuales pueden ser únicamente momentáneas. Propone satisfactores en el ámbito psicológico y satisface carencias como: *status*, aceptación, prestigio y/o reconocimiento. Ya en el caso de las satisfacciones en el ámbito político se mezcla no sólo la resolución de problemas de índole psicológica, sino cuestiones de carácter material, ya que por el simple hecho de que se elija un gobernante, él puede resolver carencias y necesidades de todo un conglomerado social.

Aunque la retórica de las campañas políticas plantee la posibilidad de las aspiraciones de un futuro mejor, éste puede lograrse únicamente con la voluntad y con el poder del voto de los ciudadanos. De esta manera, en las campañas políticas se conjugan dos discursos: a) el de la comunicación política que ofrece utopías y se construye a partir de la resolución de aspiraciones y deseos que en el corto plazo son imposibles al utilizar como mecanismo propulsor no sólo el discurso político, sino el medio masivo de comunicación; y b) la publicidad que se encarga de dar forma al mensaje político mediante mecanismos publicitarios.

## Fuentes Bibliográficas


Ansolabehere S. Y Iyengar S. (1999), "The Craft of Political Advertising: A Progress Report", Mutz, D., Sniderman P., y Brody, R., (editores) en: *Political Persuasion Attitude Change*, The University of Michigan Press, Ann Arbor.

Bobbio N. (1986), *El futuro de la democracia*, FCE, México.

Crick B. (2000), *En defensa de la política*, Tusquets editores, Barcelona.

Gosselin A. (1998), "La comunicación política: Cartografía de un campo de investigación y de actividades", en: Gauthier G., Gosselin A. Y Mouchon J., (compiladores), en: *Comunicación y política*, editorial Gedisa, Madrid.

Habermas J. (1998), *Facticidad y validez*, editorial Trottta, Madrid.

Herreros M. (1989), *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Promoción y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

Reynolds H.T. (1974), *Politics and the common man*, The Dorsey Press, Homewood.

Smith C.A. (1990), *Political Communication*, Harcourt Brace Janovich, Publishers, New York.

Zolio D. (1986), "El Caso Luhman", Complejidad, poder, democracia", Cupulo M. (compilador), en: *Sistemas políticos: términos conceptuales, temas del debate italiano*, UAM-Azcapotzalco, México.


## Publicaciones periódicas


Moreno A. (2001), "Baja Fox, sube López Obrador" en: *Enfoque, Periódico Reforma*, 11 de noviembre de 2001, p. 6.