

**TRANSFORMACIONES HISTÓRICAS Y CONCEPTUALES
DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICO-ELECTORALES**

**Por Javier Hurtado
Universidad de Guadalajara
México**

RESUMEN (ABSTRACT) Y PALABRAS CLAVE

En las democracias contemporáneas las campañas político-electorales y su tecnificación son consustanciales al desarrollo de la democracia. Mientras más arraigada esté una democracia y mayor sea el grado de incertidumbre en los procesos electorales, mayor será la importancia de las campañas para el acceso al poder público.

La utilización de la publicidad política, el marketing y las redes sociales en las campañas político-electorales ha generado una de las principales paradojas de la democracia y uno de sus más importantes desafíos en el mundo contemporáneo: que las campañas no favorezcan una democracia participativa y de ciudadanos, sino una sociedad clientes electorales, de *ciudadanos de clóset*, o de anti ciudadanos.

Mientras no se modifique el esquema actual de desarrollo de las campañas electorales, el uso inadecuado o abuso, tanto de la mercadotecnia política como de las redes sociales y el Smartphone, puede traer consigo excesos y desviaciones que afecten la consolidación y calidad democrática de una nación.

Palabras Clave: campañas, evolución; elecciones; propaganda; publicidad; marketing; redes sociales; democracia.

Introducción

En las democracias contemporáneas las campañas político-electorales y su tecnificación¹ son consustanciales al desarrollo de la democracia. Mientras más arraigada esté una democracia y mayor sea el grado de incertidumbre en los procesos electorales, mayor será la importancia de las campañas para el acceso al poder público. En un contexto tal, “los partidos políticos buscan, mediante la campaña electoral, comunicar sus programas e ideas, movilizar a sus simpatizantes e influir y politizar a la población en el sentido de captar sus preferencias políticas. A este último objetivo se aspira sobre todo mediante la propaganda electoral, la cual abarca una gran variedad de formas y técnicas que tienden a influir políticamente en la población” (Lauga, 1998: 425).

En lo concerniente a las campañas político-electorales, es relevante la ausencia de referencias teóricas que permitan analizar y comprender este fenómeno desde una perspectiva sociopolítica que: 1. analice el impacto y consecuencias que tienen para la asociación política y el ejercicio del derecho a la asociación; 2. examine las transformaciones que en los procesos de comunicación política provocan los diferentes tipos de campaña; y, 3. indague, a partir de lo anterior, las consecuencias e implicaciones que para el desarrollo de determinado tipo de democracia puede tener la conjunción de los dos factores anteriores en un Estado nacional. Más allá de los trabajos de Pippa Norris, que estudia —a partir de análisis comparados sobre participación política, protesta política y estabilidad política— la manera en que esto influye las campañas y el tipo de campañas desarrolladas en un país determinado², lo único disponible en esta materia son manuales de campaña o de mercadotecnia electoral elaborados, no para hacer una reflexión seria sobre estos tópicos, sino para proporcionar recetarios para el político o candidato exitoso.

1.-Evolución de las campañas político-electorales

La palabra campaña “se deriva del término militar francés *campagne*, campo abierto, utilizado primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y más tarde, para designar una operación bélica particular (...) Expresa la idea de que las elecciones son una forma de combate que exige vencer a los contrarios, ya que sólo hay un ganador y una sola oportunidad para ganar”(INEP)³. Por esto, el *Diccionario de la Real Academia Española* establece que el término deriva del latín *campanea*, de *campus*, campo. Campaña es un término que tiene su origen en las expediciones u operaciones de carácter militar y hace alusión al carácter de tiempo limitado en que se debe realizar un conjunto de actos u esfuerzos; en este caso, orientados a un fin de naturaleza electoral.

¹ Esto comprendería el uso de técnicas de investigación del comportamiento electoral y de la intención de voto (encuestas); como también las técnicas de comunicación, el *marketing* y la publicidad.

² A este respecto, son de destacarse los trabajos Norris, 2004 y 2005.

³ <http://www.inep.org/content/view/1506/58/>

Pippa Norris⁴ visualiza las diferencias de las campañas partidistas desde mediados del siglo XIX a la fecha. En la primera fase, la organización de la campaña será local y descentralizada y realizada por voluntarios del partido. En cambio, el modelo de campaña realizado en la década de 1960 hasta 1980, implica una coordinación nacional y supone una mayor profesionalización. Finalmente, la que se realiza a partir de la década de 1990 contempla el uso de voluntarios y de trabajadores pagados. En los cuadros que a continuación (Cuadro 1.8) se presentan se pueden observar estas diferencias.

Cuadro 1. Tipología de la evolución de las campañas de comunicación

Era predominante	Pre-moderna	Moderna	Post-moderna
	De mediados del siglo XIX hasta la década de 1950	De la década de 1960 hasta finales de la de 1980	A partir de la década de 1990
<i>Organización de la campaña</i>	Local y descentralizada, por voluntarios del partido	Coordinada nacionalmente con mayor profesionalización	Coordinada nacionalmente pero con operaciones descentralizadas
<i>Preparaciones</i>	De corta duración, <i>ad hoc</i>	Campañas largas	Campañas permanentes
<i>Coordinación central</i>	Líderes del partido	Oficinas centrales del partido, asesores más especializados	Unidades especiales de campaña del partido, consultores más profesionales
<i>Retroalimentación</i>	Campañas locales y mítines del partido	Encuestas de opinión ocasionales	Encuestas de opinión regulares mas <i>focus groups</i> y páginas de internet interactivas
<i>Medios</i>	Prensa partidista, posters y panfletos locales, emisiones de radio	Emisiones televisivas a través de los principales noticieros matutinos, correo directo y dirigido	Emisiones de televisión a segmentos específicos, páginas de internet directas y mediadas, correo electrónico, grupos de discusión en línea, intranets
<i>Eventos de campaña</i>	Mítines públicos locales, tours por tierra de los candidatos con visitas relámpago a las comunidades de una región	Gestión noticiosa, conferencias de prensa diarias, sesiones fotográficas controladas	Extensión de la gestión noticiosa a la rutina política y gubernamental
<i>Costos</i>	Bajo presupuesto	Moderados	Altos costos a causa de los consultores profesionales
<i>Electorado</i>	Alineaciones estables sociales y partidistas	Desalineación social y partidista	Desalineación social y partidista

Fuente: NORRIS, 2004.

En otro texto, la misma autora clasifica a las campañas como premodernas, modernas y postmodernas, dependiendo de los medios que utilice el carácter de su coordinación y los eventos que realice. La diferencia entre estos tipos de campañas la autora la explica de la siguiente manera:

En este marco teórico, se entiende que las campañas *pre-modernas* muestran tres características: la organización de la campaña está basada en formas directas de comunicaciones interpersonales entre candidatos y ciudadanos a nivel local, son de duración corta y planeación realizada *ad hoc* por el liderazgo del partido. En cuanto a los

⁴ Directora de *Democratic Governance Group* en el PUND en Nueva York y catedrática de John F. Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard.

medios noticiosos, la prensa partidista actúa como intermediario central entre los partidos y el público. El electorado está anclado por fuertes lealtades partidistas. Típicamente, en estas campañas los partidos locales seleccionan los candidatos, tocan a las puertas, pegan los panfletos, seleccionan los barrios, hacen la planeación de los recursos, y generalmente proveen toda la maquinaria que vincula los votantes con los candidatos. Para los ciudadanos este modelo es uno esencialmente *local-activo*, lo cual significa que la mayoría de la actividad de campaña está concentrada dentro de las comunidades locales, conducida a través de actividades políticas más demandantes como los mítines, campañas de puerta en puerta y eventos sociales.

Las campañas *modernas* son definidas como aquellas con organización partidista coordinada más cercanamente al nivel central por los líderes políticos, asesorados por consultores profesionales externos como encuestadores de opinión. En cuanto a los medios noticiosos, la televisión nacional se convierte en el principal foro para eventos de campaña, complementando a los otros medios. El electorado se desacopla de manera incremental del partido y de los grupos de lealtades. Los políticos y los asesores profesionales realizan encuestas, diseñan anuncios, agendan el tema del día, tours para los líderes, conferencias noticiosas y sesiones fotográficas, manejan la prensa y luchan por dominar las noticias nocturnas de televisión. Para los ciudadanos, la experiencia típica de la elección se vuelve más pasiva, en el sentido de que el enfoque principal de la campaña está localizado en los estudios de la televisión nacional, de forma que se convierten en espectadores más distantes y desconectados en el proceso.

Finalmente, las campañas *post-modernas* se entienden como aquellas donde la camarilla de consultores profesionales de la publicidad, la opinión pública, el marketing y la gestión estratégica de las noticias se vuelven actores más al nivel de los políticos, asumiendo un rol más influyente dentro del gobierno en una campaña “permanente”, así como coordinando la actividad local de manera más estrecha en las bases políticas. Los medios noticiosos se fragmentan en un ambiente más complejo e incoherente de canales múltiples, conexiones y niveles. El electorado se vuelve más desalineado en su elección de voto. Para algunos ciudadanos, la elección podría representar un retorno a algunas de las formas de compromiso halladas en la etapa pre-moderna, dado que los nuevos canales de comunicación permiten una mayor interactividad entre votantes y candidatos.

Se puede esperar que los aspectos esenciales de este modelo varíen de un contexto a otro (...) las campañas se están moviendo inevitablemente hacia la categoría post-moderna debido a la influencia de una serie de condiciones intermedias como el sistema electoral, las regulaciones de campaña y los recursos organizacionales. Y en lugar de un desarrollo específicamente *americano* (estadounidense), con prácticas como los anuncios negativos, personalización de la política o altos gastos de campaña que son subsecuentemente exportados a otros países, parece más acertado entender los cambios en las formas de hacer campaña como parte del proceso de modernización cimentado en los desarrollos tecnológicos y políticos, comunes en muchas sociedades post-industriales.”

Cuadro .2 Canales de comunicación de las campañas partidistas

Era predominante en democracias establecidas	Canales tradicionales de contacto popular directo		Canales modernos de emisión	Canales de internet
	De mediados del siglo XIX hasta la década de 1950	De la década de 1960 hasta finales de la de 1980		A partir de la década de 1990
<i>Organización de la campaña partidista</i>	Local y descentralizada, por voluntarios del partido	Coordinada nacionalmente con mayor profesionalización		Coordinada nacionalmente pero con objetivos descentralizados, uso de voluntarios y trabajadores pagados
<i>Canales directos</i>	Eventos y mítines públicos locales, tours regionales relámpago de los candidatos, debates de candidatos, discursos, posters y rótulos, panfletos, banderas, calcomanías, botones	Conferencias de prensa diarias, sesiones fotográficas controladas, anuncios pagados en televisión y emisiones de los partidos políticos, correo dirigido		<i>E-mail</i> , grupos de discusión <i>on-line</i> , intranet partidistas, <i>weblogs</i> de activistas
<i>Canales indirectos</i>	Periódico partidista y emisiones de radio electorales	Emisiones televisivas a través de los noticieros y programas de asuntos de actualidad en los canales principales		Narrowcasting en televisión a través de canales más especializados (por ejemplo, CNN, C-SPAN), charlas en la radio, medios y sitios <i>web</i> de promoción
<i>Preparación de la campaña</i>	De corta duración, <i>ad hoc</i>	Campañas largas		Campañas permanentes con la extensión de la gestión noticiosa a la rutina política y gubernamental
<i>Coordinación central</i>	Líderes del partido	Oficinas centrales del partido, algunos asesores especialistas, gestión de las noticias más profesional		“War rooms” partidistas y mayor uso de consultores profesionales, encuestadores
<i>Retroalimentación pública</i>	Campañas de puerta en puerta y eventos locales	Encuestas de opinión ocasionales		Encuestas de opinión regulares, <i>focus groups</i> , <i>e-mails</i> y páginas de internet interactivas
<i>Costos</i>	Bajo presupuesto	Moderados		Altos costos a causa de los consultores profesionales

Fuente: Norris, 2005.

En síntesis, estamos ante las paradojas de que, sin bien en la actualidad una campaña desarrollada bajo el criterio de la propaganda política permite el contacto directo entre el líder o candidato con el electorado y el control de la campaña por el líder mismo, su alcance es limitado y las posibilidades de éxito reducidas, a no ser que el financiamiento público para dichas actividades fuera permanente y el período de duración más prolongado. En este

sentido, las campañas desarrolladas bajo el modelo de la propaganda son pre modernas y anti funcionales. Sin embargo, el beneficio que producen está fuera de toda duda: la politización de la persona; la activación de la esfera pública; y el desarrollo del debate público. Lo que activan es el cerebro al momento en el que el ciudadano toma decisiones.

En cambio, si bien la publicidad como estrategia de campaña puede ser efectiva, esto trae como consecuencia que el candidato o líder político pierda el control o mando del desarrollo de la campaña misma. En términos sociales no produce ningún efecto positivo, ya que solo se limita a fijar en la mente del electorado o del público consumidor imágenes agradables de partidos o candidatos.

Las campañas político-electorales son como los partidos políticos: un mal necesario. Sin embargo, todo parece indicar que en las circunstancias actuales podría ser más fácil aminorar los efectos negativos de los partidos políticos sobre las democracias, que controlar las nefastas consecuencias del desarrollo de las campañas electorales no solamente en el efecto del dinero sobre la política; sino, lo que es más importante, el impacto definitivo y determinante sobre la democracia, la racionalidad y la civilidad.

Al aplicar el concepto campaña al ámbito de lo electoral, el significado que varios autores y diccionarios le han dado es diverso. Así, por ejemplo, Rodrigo Borja define el concepto campaña electoral como “el conjunto sistemático de acciones de comunicación, movilización de masas y propaganda encaminadas a obtener el voto de los ciudadanos” (Borja, 2002: 116). Para el Instituto Nacional de Estudios Políticos, A. C., campaña electoral es “es un conjunto de acciones lícitas, coordinadas y escalonadas, que tienen el propósito de persuadir a los electores para que emitan su voto a favor de un candidato. La campaña constituye una fase del proceso electoral y se realiza en el periodo previo a la elección, durante el cual candidatos rivales compiten por el apoyo popular”.⁵ En el *Diccionario Electoral del Instituto Interamericano de Derechos Humanos*, la voz campaña electoral, a cargo de Fernando Tuesta Soldevilla, dice: “Puede definirse como campaña electoral al conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizadas por los candidatos y partidos que tienen como propósito la captación de votos. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos. En muchos países, estas actividades son financiadas, directa o indirectamente por fondos públicos”⁶. El *Manual de Campaña, Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral*, a la interrogante que ellos mismos se plantean “¿Qué es una campaña electoral?”, responden en los siguientes términos: “Una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto. Las campañas son una forma de comunicación política persuasiva. (...) La comunicación es el medio por el cual la campaña empieza, procede y concluye: principia cuando los candidatos declaran verbalmente su propósito de participar, y los carteles y bardas anuncian en forma visual los

⁵ <http://www.inep.org/content/view/579/122/>

⁶ http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campana%20electoral.htm.

nombres, lemas y logotipos de los partidos y candidatos en competencia; continúa cuando los candidatos se comunican con los electores de manera personal o por la radio y la televisión, debaten con sus opositores y transmiten mensajes por diferentes medios. La campaña concluye cuando los candidatos comunican su victoria o aceptan su derrota”⁷. Por su parte, Alberto Espinoza Castellares sostiene que “desde una perspectiva empírica existen dos formas, no contrapuestas por cierto, de aproximarse al problema de definir las campañas electorales; la primera es un enfoque psicológico por el cual una campaña electoral es entendida como un intento de un grupo de candidatos por persuadir y convencer a sus electores que son la mejor opción, mientras que el segundo enfoque incide en el proceso de la comunicación política, señalando a las campañas como procesos comunicatorios a través de los cuales los candidatos buscan enviar mensajes a sus electores y recibir de estos su aceptación a través del voto (...) una campaña electoral es un intento abierto o encubierto de parte de los candidatos por persuadir a un gran número de individuos para que voten por ellos llevándolo a cabo a través de un proceso de comunicación política” (Espinoza Castellares, s.f.).

Para Bosch y Vallès, campaña electoral es “el conjunto de actividades de los candidatos destinadas a atraer el voto favorable de los electores. La denominación de ‘campaña’ evoca la confrontación militar entre fuerzas rivales. En nuestro curso, se trata de una confrontación que se quiere pacífica, aunque algunos actos de violencia todavía estén hoy presentes en las elecciones de ciertos países” (Bosch y Vallès), 1997: 58). Finalmente, en el diccionario electoral del INEP utiliza también el término campaña política para definir con este “un proceso de persuasión estructurado, intenso y coordinado, que se dirige previamente a un cuerpo que tomará decisiones para que elija a una persona para un puesto público o para asegurar la aceptación o el rechazo de un principio o de una política pública”⁸. De acuerdo con este texto, la diferencia entre una campaña política y una electoral sería que la última se orienta a reforzar o cambiar la conducta electoral, en tanto que la primera va dirigida a la aceptación o rechazo de una política pública; aunque no excluye que pueda también desarrollarse para la elección de una persona a un cargo público.

Aunque aparentemente las anteriores definiciones parecen diferentes, todas tienen en común que son un conjunto de actos o acciones organizativas y comunicativas que a través de la persuasión buscan influir en los electores en la forma en que habrían de emitir su voto.

Para los efectos del presente trabajo, por campaña electoral se entenderá *el conjunto de actividades de propaganda, publicidad política, marketing electora y/o mensajes en redes sociales, realizadas por actores políticos y/o organizaciones o instituciones, autorizados o no por la ley, en los tiempos que la legislación de cada país así lo permite, o fuera de estos, a fin de influir de manera abierta o subrepticia para afirmar, dañar, beneficiar, cambiar la percepción que se tenga sobre un precandidato, candidato o autoridad.*

La anterior definición reconoce la realidad de los factores reales de poder o poderes fácticos que, de manera velada o encubierta, intervienen en una campaña electoral, para dañar,

⁷ <http://www.inep.org/content/view/1506/58/>

⁸ <http://www.inep.org/content/view/584/174/>

beneficiar o afirmar —a través de influjos emocionales y no propiamente racionales— el sentido del voto del electorado, o la imagen que se tenga sobre autoridades o gobernantes.

2. Tipos de campañas electorales

Cuadro 3.- Tipos de campañas por sus objetivos y medios

Tipo de campaña	Medio por el que se realiza	Técnicas que utiliza	Recursos que emplea	Efectos que persigue
Positiva	Aire y Tierra	Publicidad, marketing y propaganda	Mitin, espectaculares, spot de propuesta, mensajes por cualquier medio, utilitarios	Consolidar el posicionamiento electoral de un partido y/o candidato. Aumentar la intención de voto a favor de un partido o candidato a través del convencimiento de que se representa la mejor opción electoral.
Negativa	Aire (telecomunicaciones), internet y Subterránea y/o por medios no convencionales (anónima)	Propaganda, marketing y redes sociales	Panfletos, llamadas y correos anónimos, spots destructivos, desplegados injuriosos, encuestas e información parciales o manipuladas, encabezados o recursos periodísticos o noticiosos que denigran a la persona, utilización de las fiscalías para construirle delitos al adversario, mensajes anónimos en las redes sociales	Minar el posicionamiento electoral de un candidato a partir de dañar su imagen y prestigio. Construir una imagen distorsionada de la realidad y convertir al adversario en una amenaza o en un delincuente. Provocar estados de ánimo patológicos: miedo, odio, aversión, discriminación. Crear un escenario maniqueo.
Permanente	Aire y Tierra	Publicidad y el marketing	Spots en la radio y televisión e inserciones en los diarios	Legitimar a un gobernante; promocionar a un precandidato; defender un resultado electoral; promocionar la supuesta imparcialidad y funcionalidad de los organismos electorales, difundiendo la idea de que las elecciones las realizaron los ciudadanos.
Mixta	Aire, Tierra y Subterránea	Publicidad, marketing, propaganda y redes sociales	Todos los anteriores.	Confusión, división o la reafirmación de una mentira. Como no tiene un fin específico de beneficio o daño su objetivo es producirlo de manera indirecta, a favor de un tercero, que puede ser el que realiza la campaña negativa o el que la sufre.

3. Efectos no deseados de las modernas campañas electorales

El desarrollo de las campañas es inevitable en las democracias contemporáneas. Su continua y cada vez más amplia utilización en los procesos electorales, ha traído como consecuencia algunos efectos no deseados. Destacan, entre otros, los siguientes:

1. Siendo el recurso adecuado para dar a conocer propuestas y candidatos a la ciudadanía para que a través de ellas elija la opción que más le convenga, por la amplitud del electorado, los incrementos en los niveles de competitividad electoral, el desarrollo y cobertura de los medios electrónicos de comunicación y la ampliación del acceso al internet, han traído como consecuencia que las campañas se hayan transformado en rehenes de la publicidad, el marketing electoral y las redes sociales. En una situación tal, no son las campañas o los líderes políticos los que dirigen la publicidad, el marketing electoral, y las redes sociales, sino que son estos últimos los que dirigen las campañas y a los candidatos y líderes que participan en ellas;

2. La intensa lucha por las candidaturas al interior de los partidos políticos y los obsoletos plazos que las legislaciones en vigor establecen para el desarrollo de las campañas electorales, han traído como consecuencia que la necesidad de dinero en esta actividad política sea cada vez más creciente. Y, a su vez, cada vez es más difícil controlar y transparentar los orígenes y los montos del dinero privado que interviene en las fases de búsqueda de una candidatura, lucha por una candidatura y desarrollo de una campaña electoral;

3. La homologación, generalización y despersonalización de los mensajes que son transmitidos a través de los medios de comunicación electrónicos, las redes sociales y mediante técnicas de marketing o de publicidad durante las campañas electorales, han provocado que el electorado se transforme en una masa amorfa, pasiva, sensible y manipulable para los fines que persiguen las campañas, especialmente las de carácter negativo.

4. Las campañas en su versión actual o “moderna” pueden, en el mejor de los casos, provocar (por miedo o por influjos emocionales de similar naturaleza) una alta participación ciudadana en las urnas, pero al mismo tiempo un efecto de rebote o resaca en el electorado que por la saturación de los mensajes recibidos, una vez transcurridas las jornadas electorales, el ciudadano se retraiga a su vida privada y no quiere saber nada de política ni de campañas.

Así, cuando las campañas electorales propiamente dichas terminan, su fin es percibido como un bálsamo o alivio por la ciudadanía que por fin descansará del atosigamiento publicitario y de los spots que a estas las caracterizaron. Así entonces, lo que las campañas

provocan es la despersonalización del ciudadano y el afianzamiento de una democracia no participativa, sino más bien delegativa.⁹

5. Por su parte, las redes sociales en la política en vez de fomentar el desarrollo de una cultura cívica, lo que han provocado es una desinstitucionalización de la política, el desarrollo de una cultura política anómica y contestataria, sin dejar de reconocer que al mismo tiempo han favorecido un mayor interés en los ciudadanos y en los jóvenes por los asuntos públicos.

6. En la actualidad, desarrollar una campaña política para competir por el apoyo del electorado para el acceso a un cargo público se ha tornado cada vez más costoso por la creciente relevancia e influencia que para el logro de los objetivos de los partidos y candidatos tienen los instrumentos de publicidad y marketing electoral, cuyos directivos y consultores han venido a constituirse en los verdaderos dirigentes de las campañas y en sus principales beneficiarios, gane o pierda el candidato-cliente.

El que las campañas tengan que ser por medios electrónicos las hace cada vez más costosas, y que la sombra de duda que sobre ellas se cierne se vaya incrementando por el posible origen ilícito de los recursos financieros que intervienen en su desarrollo. Ese parece ser el destino de las democracias contemporáneas. Esto seguirá siendo así mientras continúen presentándose elevadas tasas de crecimiento poblacional; siga existiendo el sufragio universal; se reduzca la edad para votar y ser votado; y, los medios de comunicación —en particular la televisión— accedan a públicos cada vez más amplios.

4. Campañas tradicionales o modernas ¿Qué quiere decir eso?: Efectos sobre la democracia.

La utilización de la publicidad política, el marketing y las redes sociales en las campañas político-electorales ha generado una de las principales paradojas de la democracia y uno de sus más importantes desafíos en el mundo contemporáneo: que las campañas no favorezcan una democracia participativa y de ciudadanos, sino una sociedad clientes electorales, de *ciudadanos de clóset*, o de anti ciudadanos.

En un contexto tal, hemos llegado incluso a aceptar la superficial distinción entre campañas “tradicionales” (aquéllas de contacto directo con la gente, propositivas y de bajo costo) y campañas “modernas” (las que se sirven de los medios electrónicos de comunicación, de las tecnologías de la información y la comunicación y son costosas, negativas o destructivas) resignándonos de manera irreflexiva a caer en este aparente callejón sin salida, pues no existiría posibilidad alguna de salir adelante en un lance de esta naturaleza sin recurrir al uso

⁹ Para O'Donnell (1994) la "democracia delegativa" es aquella que implica una institucionalización débil y la ausencia de responsabilidad horizontal; mientras que "democracia participativa" propone la creación de formas democráticas directas para atenuar el carácter puramente representativo (audiencias públicas, presupuesto participativo, ombudsman, plebiscito, referéndum, iniciativa popular, revocación de mandato, etc.). Cfr. También la discusión entre democracia representativa y democracia directa en Bobbio (1986: 32-50).

de la televisión y la radio y el internet para poder tener éxito en el logro de los objetivos planteados.

Las campañas tradicionales permiten un mayor contacto con la gente y un trato más personalizado o directo entre el candidato y sus propagandistas con sus electores, al mismo tiempo su alcance es limitado y su impacto reducido, al no utilizar técnicas actualizadas que puedan permitir generar cambios en la conducta y emociones de los ciudadanos. Por su parte, las llamadas campañas modernas, de la misma forma que son de amplio alcance y gran impacto, al mismo tiempo tienen como característica su carácter efímero, el trato impersonal que les caracteriza y la posibilidad siempre presente de que otra campaña más agresiva que utilice esas mismas técnicas pueda desplazar a la anterior en el ánimo del electorado.

De tal manera que lo anterior produce un círculo vicioso: si se quiere triunfar en una elección se debe realizar una campaña exitosa; para que esa campaña sea así, tiene que recurrir a los sondeos de opinión, a los medios de comunicación electrónicos y al internet. En consecuencia, resulta imprescindible allegarse de recursos financieros suficientes para solventar esas necesidades.

5. Consecuencias del modelo de campañas prevaletentes sobre las democracias contemporáneas

El impacto de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea ha sido innegable, de la misma forma que éstos son determinantes en el tipo de campaña político-electoral que se desarrolle y en los efectos que esta produce para la política y la democracia. Las campañas político-electorales de hoy son totalmente distintas a las que se habían desarrollado antes de la invención de la radio, de la televisión y del Internet. En el cuadro que a continuación se presenta, se establecen las diferencias de las campañas político-electorales de acuerdo al criterio o concepto guía en que se basen para su desarrollo:

Cuadro 4.- Las campañas político-electorales: los medios que utilizan y los fines que persiguen

Concepto	Quién la dirige	Su divisa guía	Eje estratégico	Medios que utiliza	A quién se dirige	Objetivo que pretende	Área de ataque	Efecto que produce
Propaganda política	El líder carismático	El lema La consigna	La idea	El panfleto; el periódico (en sus orígenes); el mitin; las mantas; perifoneo; discurso radiofónico; y, la retórica Mensajes y promocionales televisivos inocuos en los que lo importante es el entorno y el mensaje, y menos el candidato; y cuando éste aparece no habla o poco lo hace;	Al ciudadano cautivo y al militante	Convencer e invitar a la acción	El cerebro La mente, La reflexión La razón	La politización de la persona
Publicidad política	Los publicistas	El slogan	La imagen	Documentos producidos por diseñadores profesionales, con pocas ideas y muchas imágenes; Diálogos impersonales en la radio con poca participación del candidato; Espectaculares agradables	Al público cautivo	Poner en la mente del público la existencia de algo o alguien	Las percepciones para producir la sensación de lo que ven o escuchan es bonito; y, útil	La publicitación de personas
Marketing político	Los mercadólogos	El spot	La emoción	La televisión; la radio; call centers; panfletos negros; espectaculares agresivos	Al consumidor político (que requiere servicios y satisfactores), entendido como mercado electoral	Un cambio de actitud, producto de un influjo emocional	Las emociones; la satisfacción de necesidades o la construcción de las mismas	La personalización de la política
Redes sociales	Intereses políticos y económicos amparados en el anonimato	El mensaje	La reacción	El Twitter; el Face book o el You tube	Al cibernauta, especialmente al menor de 25 años	Enlazar una reacción, acción o posicionamiento contestatario	La identidad contestaría entre personas de diferentes estratos sociales.	La desinstitucionalización de la política y la anarquización de la democracia.

Fuente: Elaboración propia

6. Propaganda, Publicidad, Marketing y redes sociales

Como ha quedado establecido, una campaña político-electoral debe echar mano de todos los recursos de persuasión y de información a su alcance con la finalidad de lograr los objetivos planteados. En la actualidad, las campañas pueden realizarse de acuerdo al modelo de la propaganda, la publicidad, del marketing, de las redes sociales o de algunos de ellos combinados, en especial los últimos dos. En todo caso, y partiendo de la premisa de que en la actualidad ninguna campaña se realiza utilizando exclusivamente uno de los cuatro elementos, para efectos heurísticos y de identificación, lo importante será detectar el modelo predominante en la campaña que se realice.

A) Propaganda y publicidad: características y diferencias

El concepto propaganda no es una idea moderna, mucho menos un término creado por las modernas oficinas de consultores profesionales de publicidad y marketing de principios del siglo XXI. “El origen del término está en la ‘Sacra Congregatio de Propaganda Fide’ (o también, ‘Sacra Congregatio Nomini Propaganda’), constituida de manera definitiva por la Bula Inscrutabili Divine, de 1622, emitida por el Papa Gregorio XV, pero que ya funcionaba desde 1572 (...) Nacida como instrumento de lucha de la Contrarreforma, acabaría ocupándose fundamentalmente de la expansión del Catolicismo en ‘tierras de misión’ ” (Pizarroso, *op. cit.*: 28). Este vocablo, de origen latino, adquirió significado como aquello que ha de ser propagado, propalado o reproducido. “Desde entonces, durante 200 años, la Iglesia Católica manejó magistralmente la propaganda en su afanes catequizadores”. (Borja, *op. cit.*: 1137)

Sin el ánimo de entrar en una descripción pormenorizada de la evolución de la propaganda a lo largo de su historia,¹⁰ baste tan solo señalar que en ella podemos encontrar dos grandes fases: una que tiene que ver con la evolución de los medios de comunicación; y otra, que atendería a acontecimientos de carácter histórico. Así entonces, en la primera fase habría que distinguir la propaganda antes de la invención de la imprenta; y después de la invención de la imprenta;¹¹ antes de la invención de la radio¹² y la televisión, y después de

¹⁰ Para una visión completa de la propaganda y su evolución a lo largo de la historia, véase las siguientes obras: Harold D. Lasswell, que en 1927 publica su fundamental obra *Propaganda Technique in the World War*; del mismo autor, Daniel Lerner y Hans Séller, quienes coordinaron para la Universidad de Hawaii en Honolulu una obra monumental de tres volúmenes, denominada *Propaganda and Communication in World History.*; y 3. más recientemente, la obra de Alejandro Pizarroso Quintero *Historia de la Propaganda.*

¹¹ “Así, con la invención de la imprenta la prensa escrita se convirtió en el medio ideal para la realización de la propaganda; y, de esta manera, la palabra pasó de la religión a la política. Con el auge de los partidos políticos, los sindicatos, los gremios y los grupos de presión, la propaganda comenzó a adquirir su significación actual: un esfuerzo deliberado para influir en la opinión pública.”, en www.inep.org.

¹² La radio había conocido ya un importante progreso en Alemania de Weimar. En 1926 existían en Alemania algo más de un millón de aparatos de radio que en 1933 se habían convertido en cuatro millones y medio. El progreso fue constante: en 1939 se habían alcanzado los 13 700 000 receptores, que habían llegado a ser dieciséis millones en 1942. En realidad, en términos relativos con respecto al número de habitantes o al número de unidades familiares u hogares, Alemania estaba por detrás de Suecia, Dinamarca y Gran Bretaña, es decir, el cuarto pues europeo (décimo del mundo) que pasaría a ser sexto después de las anexiones.

ello¹³; y antes de Internet, después de Internet y la existencia de los videoblogs con el Internet 2.0.¹⁴ Desde el punto de vista histórico, habría que distinguir la que existió antes y después del siglo XX,¹⁵ cuando se convierte ya propiamente en una técnica o en una profesión, que fue y ha sido utilizada tanto en Estados totalitarios, como en Estados democráticos. En síntesis, el siglo XIX fue el siglo de la propaganda, el siglo XX¹⁶ el de la publicidad y sus campañas de imagen; y, el siglo XXI, el del marketing y sus campañas negativas, con su propaganda negra.

El Lema y la consigna: Ingredientes esenciales de la propaganda electoral

La divisa guía de una campaña desarrollada bajo el modelo de la propaganda será el lema y la consigna. El lema es una frase que expresa la intención de un grupo de activistas políticos, dotado de un gran contenido ideológico maniqueo basado en opciones o alternativas irreductibles (“Por el bien de todos, primero los pobres”, “¡Alemania Despierta!”, etc.);¹⁷ o bien, plantea objetivos de largo alcance fundados en valores consumatorios y no instrumentales,¹⁸ en los que todos pueden estar de acuerdo; y que, colocan al sujeto receptor del mensaje ante un aparente callejón sin salida: estás conmigo o contra mí; eres de los buenos o de los malos; eres traidor o solidario. O bien, lo interpelan de tal manera que no puede oponerse o estar en desacuerdo con ese mensaje. Ejemplos de este tipo último de lemas serían: “Unidos lo lograremos”; “Arriba y adelante”; “Juntos recuperaremos nuestra ciudad”; “La solución somos todos”, etcétera.

La consigna es una orden que una persona u organismo dirigente da a los subordinados o afiliados. Es de matriz leninista y en un principio derivó de la concepción de que los

¹³ Loewestein, lo expresa de la siguiente forma: la propaganda política en una u otra forma ha existido ciertamente desde el principio de la sociedad estatal organizada. Su influencia, sin embargo en la mentalidad individual, núcleo del alma de la masa se ha hecho arrolladora cuando se ha apropiado de los medios de comunicación. (Loewestein, 1983: 415)

¹⁴ <http://www.viadescape.com/laignoranciamata/2006/08/angela-merkel-tambin-tiene-videoblog.html>

¹⁵ Según Domenach (1962): “La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX”. A su vez, Borja afirma que “...la propaganda política es un fenómeno del siglo XX (...) Fueron los fascistas de las primeras décadas de la pasada centuria y más tarde los revolucionarios comunistas los verdaderos descubridores de los efectos hipotéticos de la propaganda política sobre la masa popular. Hitler y Lenin fueron genios de la propaganda. (Borja, *op. cit.*: 1137)

¹⁶ Al respecto el Diccionario Electoral del INEP dice lo siguiente: “El siglo XX fue el siglo de la propaganda, que también caracteriza nuestra época y da trabajo a miles de empleados gubernamentales, de los partidos, de los grupos y de las empresas que tratan de manipular a la opinión pública. La propaganda es un elemento inevitable para el funcionamiento de la política y de la sociedad en su conjunto. La diferencia es que en las sociedades democráticas no hay un cuerpo oficial de propaganda, existe una pluralidad de propagandistas, una gran variedad de propaganda y amplia libertad de expresión e información, mientras que en el autoritarismo hay un monopolio de la propaganda o sólo pueden usarla unos cuantos para tratar de manipular a todos, lo cual se combina con una censura rígida de la información.” Véase “propaganda” en www.inep.org

¹⁷ Al respecto, Valdez Zepeda (2005), opina lo siguiente: “El uso de los lemas en las campañas electorales en América Latina es una práctica muy común, de tal forma que es muy improbable encontrar ejercicios proselitistas de carácter electoral en esta región en la que no se encuentren estos lemas, sea como parte de las acciones electorales de comunicación o elementos de propaganda tanto en campañas electorales locales, estatales o federales. Su uso se ha convertido en una práctica cultural común entre las diferentes y, muchas veces, confrontadas fuerzas políticas e ideológicas de todo tipo, sean estas de izquierda, centro o derecha. Todos por igual, lo han incorporado como una tradición en sus ejercicios político-electorales.”

¹⁸ Para una visión más amplia al respecto, ver Parsons (1984) y Apter (1970).

intelectuales revolucionarios eran los que inyectan la conciencia de clase a las masas enajenadas; y, para ello, utilizaban la propaganda que se servía de lemas y confluía en una consigna. Pizarroso lo observa acertadamente cuando afirma:

“Las consignas se expresan, naturalmente, a través de eslóganes de gran fuerza política (...) La consigna (...) utiliza como medio difusor a aquellos mismos a quienes van dirigida (a partir de que los convierten en adeptos), que la hacen suya, que se identifican con ella.” (Pizarroso, 1999: 255-257).

Ejemplos de consignas son los siguientes: “Todo el poder a los *soviets*”; “Ante la amenaza nazi fascista, la unidad a toda costa”. “Viva Cristo Rey”. Más recientemente, y tratándose de los partidos políticos con registro oficial en México, el PRD tiene un lema que parece más bien una consigna: “¡Democracia ya, patria para todos”, similar a la consigna cubana “Patria o Muerte ¡Venceremos!”.

Como toda invención humana, una campaña desarrollada a partir de criterios esencialmente propagandísticos tiene sus ventajas y sus desventajas. Entre las primeras habría que anotar el hecho de que quien la dirige va a ser el político profesional (que vive de la política), el líder carismático, el burócrata partidario de tiempo completo (en el peor de los casos). Todos ellos transmiten ideas, consignas, mas nunca slogans ni spots. El objetivo buscado es politizar a la persona; levantarles el velo, hacerlos “conscientes”. Los medios que utilizan son: el panfleto (producidos en imprentas o mimeógrafos); y, el diario o periódico (sobre todo cuando era utilizado con fines de difusión de ideas, y no con afanes publicitarios o comerciales).

B).- La publicidad política y sus diferencias con las propaganda electoral

En cambio, si la campaña es realizada bajo los criterios de la publicidad política, las diferencias son radicales: el líder carismático es sustituido por el publicista profesional; el lema o la consigna cede su espacio al slogan; la idea o el lema se rinde ante la imagen; el pueblo o el ciudadano cautivo es suplido por un amorfo público cautivo. La publicidad política no apela al cerebro, a la reflexión o a la razón. Su área de ataque son las percepciones y las sensaciones. El objetivo es transmitir imágenes agradables, atractivas adocenadas con mensajes positivos que tratan de representar cierta utilidad para el que las ve o las escucha. A diferencia de la propaganda, la publicidad política utiliza medios que son generados por firmas o empresas consultoras profesionales que traslapan los criterios de la publicidad comercial al ámbito de lo político (véase en el cuadro anterior las diferencias entre los medios, los diferentes modelos de campaña y los medios que utilizan).

Establecido lo anterior, conviene ahora distinguir entre propaganda y publicidad Como bien lo observa Rodrigo Borja: “La *publicidad* fue inventada para vender mercancías, la *propaganda* para ‘vender’ ideas, programas y personas, pero ambas coinciden en sus métodos. El *consumidor* y el *elector* —cada vez más parecidos— son el objeto de sus asechanzas” (Borja, *op. cit.*: 1138).

C).- El marketing político

No obstante que el marketing político ha adquirido una importancia cada vez más creciente en el desarrollo de estrategias para la realización de campañas electorales y el diseño de la publicidad más adecuada, no existe aún consenso absoluto de si se trata de una disciplina, una técnica; o incluso hay algunos que lo consideran un arte.

El marketing puede ser considerado como disciplina sólo si se entiende como profesión, mas no como ciencia, ya que ésta es un conocimiento metódico, sistemáticamente ordenado, verificable, de validez general, demostrable o refutable empíricamente; y que, en tanto saber con esas características, es compartido y avalado por una comunidad científica.

Si bien el marketing político trabaja con datos duros, verificables y comprobables — producto, sobre todo, de estudios de opinión—, lo que de él se obtiene son opiniones que representan el influjo emocional de cierto sector social en un momento determinado, más no juicios certeros y objetivos o paradigmas de validez histórica. Más aún, la ciencia se distingue de otros saberes o doctrinas precisamente por prescindir al máximo posible los juicios de valor. En cambio, en lo que trabaja y en lo que se fundamenta la mercadotecnia son precisamente los juicios de valor.

La polisemia del concepto marketing político

Para Andrés Valdez, a la mercadotecnia electoral o *marketing político* “se le puede considerar una disciplina híbrida, producto de la conjugación de la mercadotecnia comercial con la política y la ciencia política (...) se le puede considerar como el perfil pragmático de las ciencias políticas, ya que proporciona herramientas, técnicas e ideas para que los políticos puedan alcanzar sus objetivos de poder” (Valdez, 2000: 14). Julio Juárez sintetiza la definición de varios autores: “Lock y Harris (1996) definen marketing político como una disciplina orientada al ‘estudio de los procesos de intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones’ (p. 21). Más aún, Collins y Butler (1994) describen un modelo conceptual para el estudio del *marketing* político dividido en tres características, a saber: a) el producto político; b) la organización política; y, c) el mercado electoral” (Juárez, 2005: 63). Más adelante agrega: “Adicionalmente, el *marketing* político es concebido como una práctica sustentada en la información disponible sobre el mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes. *Marketing* político es, en las palabras de O’Shaughnessy, el resultado de colocar el *locus* del diseño de las políticas públicas en la opinión de los electores” (*idem.*). Aún aceptando que esto sea cierto, habría que precisar que, en todo caso, el marketing sería una técnica específica de uno de los momentos del desarrollo de la ciencia política: el behaviorismo o el análisis de la conducta o del comportamiento político.

Más que ser un concepto el marketing político, denomina un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular. Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de

mercado que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral, son determinadas “por ejemplo, estudios de mercado, encuestas de opinión, *focus groups*, estrategia electoral, diseño de plataformas electorales, etcétera. (*ibid.*: 78). Agrega Juárez citando a Marshment: “La mayor tarea del *marketing* político es definir las necesidades y preferencias de los votantes para evaluar has qué grado un partido político o institución gubernamental es capaz de encargarse de ellas” (*ídem.*)

No obstante estas características o beneficios que el *marketing* puede aportar a los procesos políticos contemporáneos y a la toma de decisiones por el electorado, también es cierto que el marketing puede suponer cierta afectación a la democracia.

Consecuencias negativas del marketing a la democracia

Se centra por lo regular en la transmisión profusa de *spots* banales de 20 segundos de duración, que van dirigidos esencialmente al hígado del elector y menos a su cerebro; Tanto en la promoción como en el ataque (sobre todo si se trata de campañas negativas y propaganda negra), lo importante son las personas¹⁹ y no las instituciones, los programas, ni las ideas.

Contribuye a la simplificación de la política y a la defraudación de las expectativas del electorado, al favorecer soluciones mágicas y de naturaleza personalísima a los más importantes problemas públicos y/o gubernamentales. El candidato y los cuadros partidarios son marginados del proceso estratégico de planeación de la campaña, de la definición de sus objetivos y del diseño de su propaganda y publicidad, así como de su tipo y de la intensidad con que sea permitida.

Como el *marketing* esencialmente se sirve de los medios de comunicación electrónicos, y en especial de la televisión, las campañas político-electorales que se desarrollan bajo este tenor suponen costos cada vez más crecientes; y, por lo tanto, mayores posibilidades de influencia del dinero en la política y/o de existencia de recursos ilícitos en las campañas electorales.

Las campañas desarrolladas bajo el modelo del marketing político y la divisa del spot apelan a las emociones; a la satisfacción de necesidades de un público consumidor de insumos políticos, o a la construcción de demandas producidas artificialmente desde los medios de comunicación electrónicos, especialmente la televisión.

Se ha dicho que “el uso de la mercadotecnia está directamente ligado a los niveles de competitividad política [...] A mayores niveles de competitividad política (democratización) corresponde a un mayor uso de la mercadotecnia electoral” (Valdez, 2000: 31). El citado autor afirma que “a medida que el sistema de partidos políticos adquiere una mayor

¹⁹ “El marketing político trabaja en la creación del líder político perfecto. Las acciones, discurso y cualidades del político deben encaminarse a la creación de una imagen en la que el político resulte creíble, atractivo y que manifieste poder ante la opinión pública” (Berrocal, 2004: 65).

institucionalización y un más alto nivel de competitividad, la necesidad del uso de la mercadotecnia se incrementa” (*loc. cit.*: 37). No necesariamente. La frase más bien puede ser expresada en sentido contrario: “A menor nivel de institucionalización partidaria, mayor será el uso de la mercadotecnia”.

Se afirma que hoy día “la democracia ha posibilitado la creación del mercado político” (*loc. cit.*: 40). Ciertamente, así es. Sin embargo, no se ve qué tanto pueda tener de positivo para un auténtico proceso de democratización la transformación del ciudadano en un mero cliente o consumidor de insumos políticos.

D).-Las redes sociales

- Uno de los más recientes movimientos causados por las redes sociales es la revolución egipcia que se proliferó en gran parte por el uso de medios de comunicación vía internet.
- Los partidos políticos de países como Inglaterra, España y Estados Unidos están utilizando las redes sociales como medios de comunicación masivos para poder alcanzar al electorado joven. Son las redes su nuevo medio para captar interés en la política por parte de la juventud; exponen en ellos sus plataformas políticas e ideologías. (Elecciones de Obama y David Cameron)

EL INTERNET EN MÉXICO

- En México, en el año 2012, el número de usuarios de internet es el de 40 millones 916 mil 394 internautas. Esto representa el 39.8% de la población total del país.
- Del total de internautas, el 59.7% utiliza el internet para acceder a información o comunicarse. (Más de 24 millones 446 mil habitantes).
- En México, el número de suscritos a planes de telefonía móvil es el de 84.2 habitantes por cada 100. Esto es, más de tres cuartos de la población mexicana se encuentra suscrita a compañías de teléfonos móviles.
- En una encuesta realizada por la empresa Elogia, el 90 por ciento de los internautas afirmaron utilizar alguna red social. De ellos, casi el 50% declaró haber estado en contacto con ellas por lo menos desde hace cuatro años.
- En cuanto a las redes sociales, se puede estimar que en México existen un total de 36 millones 824 mil 755 usuarios de internet que acceden a algún tipo de red social. El 35.83 por ciento de la población se ve influenciada directamente por la información que navega en la red.
- En campañas emprendidas por organismos ciudadanos podemos encontrar ejemplos de proyectos emprendidos únicamente a través de las redes sociales y que lograron tener un cierto impacto en la ciudadanía. Uno de estos ejemplos fue la campaña de “anulación de votos” emprendida por la organización Asamblea Ciudadana donde obtuvo que el número de votos nulos en la elección del año 2009 ascendiera a un total de 5.25 por ciento de la votación total emitida.

LAS REDES SOCIALES EN LA DEMOCRACIA MEXICANA

Facebook, Youtube y twitter, las redes sociales en México.

- México es el quinto país con mayor número de usuarios de Facebook.
- En encuestas realizadas, el 87 por ciento de los usuarios de Facebook afirmaron utilizarlo por lo menos una vez al día.
- De los usuarios de esta red social, según la encuesta realizada, 71 por ciento de los entrevistados fueron menores de 25 años. Esto nos indica que, siendo el 35.83 por ciento de la población mexicana el número de internautas que acceden a alguna red social, el 22.89 por ciento de los mexicanos que accede a la red social, Facebook, son menores a 25 años. Esto lo podemos traducir a que la red social antes mencionada tiene un alcance de 9 millones 365 mil 762 jóvenes; de los cuales, el 87 por ciento de ellos lo hace de manera diaria. En total tenemos que un mensaje emitido por la red social Facebook alcanza directamente, en promedio, a 8 millones 148 mil 212 mexicanos al día con el “click” de un botón.
- La segunda red más usada en México es la llamada Youtube. Esta red es usada por el 56 por ciento de los internautas en el país.
- Sin duda, el ejemplo más reciente y claro de los efectos que pueden alcanzar las redes sociales en México es el caso del Movimiento “yo soy 132” donde, un grupo de jóvenes, potencializados por las redes sociales, alcanzo a formar un frente nacional.

Áreas de oportunidad en México

- El México, el uso del internet con fines informáticos, y con eso el de las redes sociales, se encuentra desregulado. Esto nos da como resultado, de manera ambigua beneficios y perjuicios:

PERJUICIOS	BENEFICIOS
No existe un control de la veracidad de la información que navega.	Medio de comunicación masivo.
Falta de un sistema de rendición de cuentas por el uso del mismo.	Fácil alcance a la sociedad.
Ausencia de un medio legal de reclamo por imputaciones y difamaciones hechas.	Unificación de la información.
Medio para los movimientos sociales que pretendan la perturbación de la paz en la ciudadanía.	Pronta promoción de los problemas sociales.
Mecanismo, sin implicaciones legales, por el cual se da la alteración de información emitida.	Conocimiento de más rápido acceso.
Falta un criterio mínimo aceptable de la fundamentación de la información emitida.	Proliferación de la libre expresión.
Medio sin un control de la veracidad de la información que navega.	Fortalecimiento de los lazos ciudadanos.
Sistema sin la necesidad de rendición de cuentas por el uso del mismo.	Medio de reclamo de las inquietudes sociales.

BALANCE

- Se puede afirmar que la trascendencia de las redes sociales en las campañas políticas ha crecido a través de los años debido al alcance que tienen en el electorado joven.
- El bajo costo y la practicidad de este nuevo medio permite a los nuevos candidatos exponer ideas y plataformas políticas de una manera rápida y sencilla. En el caso mexicano, el candidato puede llevar su mensaje a más de un tercio de la población en cuestión de segundos.
- En el supuesto de que la información que navega por las redes sociales sea verdadera, se puede afirmar que estas benefician directamente a la democracia. Aunado a esta afirmación, podemos concluir que los nuevos candidatos en la democracia mexicana están obligados a utilizar este medio para promocionar su propuesta política. Esto se debe a que las redes sociales alcanzan de manera directa en su mayoría a la población joven del país.
- En cambio, si la información es falsa y se utiliza para realizar campañas negras o negativas, el efecto inmediato será contribuir a la desconfianza ya no solo en las instituciones o en cierta opción política o partidaria, sino que contra el sistema democrático en su conjunto.

Conclusiones

El uso inadecuado o abuso, tanto de la mercadotecnia política como de las redes sociales y el Smartphone puede traer consigo excesos y desviaciones que afecten la consolidación democrática de una nación. Así entonces, de la misma forma que la mercadotecnia no puede asegurar el éxito total de una campaña o un candidato, tampoco necesariamente contribuye al desarrollo democrático. Por eso coincidimos con Valdez en que “uno de los grandes riesgos de nuestro país es que su uso no está regulado tanto en las campañas como en las precampañas electorales; y, sin embargo, observa que una paradoja consiste en que, no obstante lo anterior, todos los políticos están obligados al uso y dominio de esta nueva disciplina” (*loc. cit.*: 44).

Mientras no se modifique el esquema actual de desarrollo de las campañas electorales en nuestro país, y mientras sigan existiendo los vacíos legales que a la fecha prevalecen en materia de la propaganda en redes sociales y el internet y en materia de contratación de publicidad política en los medios de comunicación escritos, no queda claro si en esta situación, quien gana sean los mercadólogos, los anarquistas, los candidatos, los partidos o la democracia.

BIBLIOGRAFÍA:

- Apter, David E. (1970): *Estudio de la modernización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Borja, Rodrigo (2002): *Enciclopedia de la Política*, 3ª edición, México: Fondo de Cultura Económica
- Espinoza Castellares, Alberto (s.f.): “Campanías electorales”, en http://us.geocities.com/politikaperu/camp_elec.htm
- Juárez, Julio (2003): “Hacia un estudio del marketing político: Limitaciones teóricas y metodológicas”, *Espiral*, mayo-agosto, Núm. 27, Universidad de Guadalajara,
- Lauga, Martín (1998), “La campaña electoral: publicidad/propaganda, periodo, prohibiciones” en Nohlen, Picado y Zovatto: *Tratado de Derecho Electoral Comparado en América Latina*, México: Fondo de Cultura Económica, pp. 423-453
- Loewestein, Karl (1983): *Teoría de la Constitución*, Barcelona: Ed. Ariel Ciencia Política.
- Norris, Pippa (2004): *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?*, www.pippanorris.com
- (2005): *Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives, Developments in Party Communications*, Washington DC: National Democratic Institute for International Affairs.
- O'Donnell, Guillermo (1994.): "Delegative Democracy", *Journal of Democracy*. Baltimore. Vol. 5, n4 1. 55-69.
- Pizarroso Quintero, Alejandro (1993): *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, Madrid: Eudema Universidad.
- (1999): “La historia de la propaganda: una aproximación metodológica”, *Historia y Comunicación Social*. 1999. número 4, pp. 145-171.
- Valdez Zepeda, Andrés (2005): “¿Cuál es tu lema de campaña?”, en <http://e-lecciones.net/opinion/opinion.php?numero=299&leer=S>
- Valdez Zepeda, Andrés (2000): *Mercadotecnia Política. El estado actual de la disciplina en México*, México: Libros del Arrayán.
- Vallés, Josep M. y Agustí Bosch (1997): *Sistemas electorales y gobierno representativo*. Barcelona: Editorial Ariel.

FUENTES DE INFORMACIÓN DE LO RELATIVO A REDES SOCIALES

- <http://www.inegi.org.mx/> (INEGI)
- [http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+octavio+islas+carmona/op\(11sep12\)octavioislas](http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+octavio+islas+carmona/op(11sep12)octavioislas) (ITESM)
- <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/7/3191/20.pdf> (UNAM)
- http://www.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/redes_y_politica (UCIIM)
- <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/06/29/redes-sociales-otro-escenario-las-campanas> (EL ECONOMISTA)
- <http://source.southuniversity.edu/political-campaigns-and-social-media-tweeting-their-way-into-office-106986.aspx> (THE POLITICS ISSUES)
- <http://www.usnews.com/opinion/slideshows/5-ways-new-media-are-changing-politics> (USNEWS)
- <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/SeriesDetail.aspx?srid=605> (ONU)
- http://scs.georgetown.edu/programs_nc/CE0084/social-media-for-government?dId=5 (GEORGE TOWN UNIVERSITY)
- <http://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2011/feb/17/what-caused-egyptian-revolution> (THE GUARDIAN)