

COMUNICACIÓN POLÍTICA, CULTURA Y CIUDADANÍA
POLITICAL COMMUNICATION, CULTURE AND CITIZENSHIPAlex Munguía Salazar¹Martinez Gutierrez Edgar Iván²**RESUMEN:**

La práctica de los spots político-electorales como mecanismo de propaganda política en comicios está sujeta a las diferentes disposiciones establecidas en las legislaciones de cada Estado. En el caso de México se basa en la existencia del llamado modelo de comunicación política derivado de la reforma electoral de 2007-2008, el cual continua vigente hoy en día. Dicho modelo comunicativo lleva a cabo la denominada espotización, que consiste en la excesiva cantidad de spots que se transmiten en radio y/o televisión, además dicho concepto tiene como característica la repetición de los mismos en grandes sumas; sin embargo, esto podría acarrear consecuencias no deseables en la calidad del contenido de los mensajes, cuyos resultados podrían no ser favorables para la construcción de la cultura política democrática.

PALABRAS CLAVES: Comunicación política, Cultura política, ciudadanía**ABSTRACT:**

The practice of political-electoral spots as a mechanism for political propaganda in elections is subject to the different provisions established in the laws of each State. In the case of Mexico, it is based on the existence of the so-called political communication model derived from the electoral reform of 2007-2008, which is still in force today. Said communicative model carries out the so-called advertising, which consists of the excessive number of spots that are broadcast on radio and / or television. In addition to this concept, it has as a characteristic the repetition of them in many times; However, this could have undesirable consequences in the quality of the content of the messages, the results of which could not be favorable for the construction of a democratic political culture.

KEYWORDS: Political communication, Political culture, citizenship

¹ Dr. en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor Investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla BUAP. E-mail: alex.munguia@correo.buap.mx

² Lic. En Ciencia Política por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Asesor-Consultor Electoral. E-mail: edgarivanmartinezgutierrez@gmail.com

I. INTRODUCCIÓN

A inicios de la segunda mitad del siglo XX nacería un nuevo objeto de estudio en la disciplina de las ciencias políticas, nos referimos a la comunicación política, y aunque en realidad puede hablarse de ello algunos siglos anteriores, fue hasta el siglo XX cuando nace el concepto como lo conocemos; no obstante que al paso de las décadas ha ido evolucionando a medida que ha sido empleado en los diferentes ámbitos de la actividad política.

En un principio parecía ser que la comunicación política era una herramienta útil solamente para aquellos quienes ostentaban el poder político, pues la utilizaban con fines dirigidos a la manipulación de masas. Como parte de la evolución que la comunicación política ha venido encontrando en los últimos años ha sido posible observar que hoy día no únicamente son los políticos quienes hacen uso de ella, sino también la ciudadanía.

Conforme lo anterior uno de los múltiples escenarios en los que la comunicación política puede incursionar es el electoral, especialmente durante el periodo de campañas electorales donde partidos políticos, candidatos, autoridades electorales y ciudadanos interactúan a fin de renovar los diversos cargos de elección popular disputables en toda democracia, siendo a través de spots político electorales que los partidos políticos y candidatos presentan ante el electorado la opción que encabezan como un mecanismo de propaganda política.

Respecto los spots político electorales se espera que estén correctamente diseñados a medida de transmitir información suficiente que permita a los ciudadanos razonar su voto y motivar su activa participación e incluso más allá del ámbito netamente electoral, en el entendido que la propaganda política signifique no solamente un instrumento pragmático dirigido a la multiplicación de votos en favor de una determinada opción política, sino también una pedagogía que forme

individuos más comprometidos y conscientes de la importancia que representa involucrarse en la vida política de su comunidad.

La práctica de los spots político electorales como mecanismo de propaganda política en comicios está sujeta a las diferentes disposiciones establecidas en las legislaciones de cada Estado. En el caso de México se basa en la existencia del llamado modelo de comunicación política derivado de la reforma electoral de 2007-2008, el cual continua vigente hoy en día. Dicho modelo comunicativo lleva a cabo la denominada *espotización*, que consiste en la excesiva cantidad de spots que se transmiten en radio y/o televisión, además dicho concepto tiene como característica la repetición de los mismos en grandes sumas; sin embargo esto podría acarrear consecuencias no deseables en la calidad del contenido de los mensajes, cuyos resultados podrían no ser favorables para la construcción de la cultura política democrática.

De acuerdo con el párrafo anterior cabe señalar que el término cultura política también es una categoría crucial en la disciplina de las ciencias políticas, a medida que vierte un análisis profundo de la democracia al medir las diferentes actitudes de la sociedad y/o ciudadanos en particular respecto a la interacción con su sistema político. En este sentido el concepto en cuestión contempla tres orientaciones, las cuales se clasifican en *afectiva*, *evaluativa* y *cognitiva*, las cuales permitirán estudiar los criterios con los que los ciudadanos perciben la política, permitiendo así dividir su tipo de cultura política en *parroquial*, *de súbdito* o *participativa/democrática*.

Por supuesto que la cultura política que se desea tenga la ciudadanía es la de tipo democrática, siendo a partir de una orientación *cognitiva* que se abona para posibilitarla, es decir que los individuos posean conocimiento de lo político adecuado, pero para ello sería pertinente contribuir con analizar la comunicación política desde el ejercicio de la propaganda de spots, pues siendo estos un medio por el cual la ciudadanía se informa del acontecer político y electoral, o bien obtiene conocimiento de ello, resulta de enorme trascendencia revisar los considerandos legales para su transmisión, como puede serlo el de la *espotización*, cuya práctica

ideada en el actual modelo de comunicación política podría no beneficiar el voto informado y la promoción de la participación ciudadana, situación que para nada sería bien recibida para efectos de alcanzar una verdadera cultura política democrática, y por consiguiente la anhelada democracia de calidad.

II. COMUNICACIÓN POLITICA

En el entendido de que la comunicación política es una de las áreas de estudio más importantes de las ciencias políticas, cuyo papel es fundamental en la tarea de las campañas electorales y la propaganda política es que se desea abonar en el concepto y sus esenciales características. Se tiene que para Wolton, la comunicación política es.

El espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. Dicho autor la define como la interacción entre la información, la política y la comunicación, elementos fundamentales para garantizar y desarrollar el funcionamiento de los “sistemas políticos democráticos.”¹ Como disciplina, estudia la influencia de los medios de comunicación desde una perspectiva mucho más amplia, considerando el papel de medios, sondeos y políticos, haciendo énfasis en los tres factores que legitiman a la democracia: política, comunicación e información. (Reyes, O’Quinn, Morales, & Rodríguez, 2011: 92).

Dentro del proceso de intercambio de información entre actores políticos y sociales como pueden serlo gobernantes, periodistas y ciudadanos, existe el concepto otorgado por Jean Marie Cotteret quien propone y coincide en que la comunicación política consiste en.

Un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales. En este caso, los canales de transmisión son diversos y la comunicación existe cuando tenemos a un emisor, un mensaje, un receptor y una realimentación. El emisor y el receptor pueden variar entre gobernantes y gobernados; será comunicación política cuando en el sistema político existan consecuencias en el intercambio de información, éstas pueden darse de forma directa o indirecta, mediata o inmediata. (Reyes et al., 2011: 93).

¹ Robert Dahl en su libro “Poliarquía” habla de las garantías institucionales que se requieren para que se dé la democracia entre un gran número de habitantes, algunas de estas son: Libertad de asociación, libertad de expresión, libertad de voto, libertad para que los líderes políticos compitan en busca de apoyo, diversidad de fuentes de información. (Dahl, s.f: 15).

De esta forma es que la comunicación política representa una herramienta determinante en el funcionamiento de los sistemas políticos de los Estados, pues tanto instituciones como ciudadanos pueden emplearla provechosamente; no obstante se espera que la forma de hacerlo contribuya al fortalecimiento democrático.

III. RELACIÓN ENTRE POLÍTICA Y COMUNICACIÓN

Pese a que en primera instancia comunicación y política consisten en dos asignaturas distintas, resulta indiscutible que ambas guardan una significativa relación, puesto que, como parte de las humanidades y las ciencias sociales, involucran al ser humano, a medida que lo contemplan un central objeto de estudio. En este sentido el nacimiento de la comunicación política puede entenderse desde tiempos inmemoriales, pese a que el concepto teórico date del siglo pasado. De esta forma debe decirse que la comunicación política.

Es un concepto relativamente joven; el vocablo se empezó a utilizar en la década de los cincuenta, pero sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre comenzó a vivir en grupo y se presentaron relaciones de poder en la convivencia, como afirma Wolton cuando dice que es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad. (Reyes et al., 2011: 86).

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Algo por él estilo es lo que trataba de darse a entender en el sub tema anterior, cuando se hablaba de la utilidad de la comunicación política para los distintos actores político sociales como el gobierno y/o los ciudadanos. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante, pero por mi parte cabe destacar que si los ciudadanos también recurren a la comunicación para la actividad política puede significar que el sistema político que impera sea de tipo democrático, puesto que puede ser un medio para ejercer por ejemplo la libertad

de expresión, condición esencial para la democracia. Así mismo, el origen de la relación entre comunicación y poder se encuentra a partir de los inicios del hombre y su proceso de organización social. De hecho, ya Heródoto narraba la organización del imperio señalando la existencia de lo que se conoce como los ojos del rey, quienes eran informadores independientes de la autoridad. Esta experiencia recuperada por los romanos y por la cultura occidental es el primer testimonio sobre los mecanismos que, para el buen gobierno de la comunidad, se empleaba a fin de conocer la opinión y las noticias que circulaban por el territorio. (Reyes et al., 2011: 86).

Por otra parte, la comunicación también cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno. Los políticos, dentro de su función gubernamental, actúan y toman decisiones que impactan a la sociedad, lo cual influye directamente en su permanencia y estabilidad de su cargo, por lo que tienen como objetivo reducir la inestabilidad y vulnerabilidad del mismo; por tanto, necesitan contar con apoyo para legitimar sus acciones y garantizar su permanencia, sin embargo afirmo que de nada serviría lo anterior si no lograrán la anhelada concordia con la ciudadanía. Aquí, la comunicación adquiere un papel trascendental, cuyas funciones son informar, interpretar y mediar intereses, con esto se legitima su acción comunicativa, dado que los objetivos de los políticos pasan por una “estrategia de comunicación”² de sus acciones en forma de mensajes a la sociedad. (Reyes et al., 2011: 87).

Cabe reiterar que la comunicación política puede ser usada como arma de dos filos, puesto que puede servir únicamente al Estado como forma de contacto con la ciudadanía para influir en su pensamiento o decisiones de manera muchas veces mal intencionada, o bien puede significar una herramienta considerablemente útil

² Por dar un ejemplo el actual presidente de México Andrés Manuel López Obrador todos los días refleja en sus mañaneras una estrategia de comunicación dirigida a la sociedad. De hecho el 11 de septiembre de 2019 El Heraldo de México publicó a través de internet el programa análisis político con Maximiliano Espejel, donde se habló de “Las mañaneras de AMLO como estrategia de comunicación”, lo cual puede llevar también a un análisis sobre cultura política. (El Heraldo de México, 2019).

en la relación entre el ciudadano y el Estado, puesto que el primero se mantiene pendiente sobre el papel del segundo, a medida que conoce las acciones que está llevando a cabo e incluso participa como activista o líder de opinión en el ejercicio de su derecho al libre pensamiento, la libre imprenta y la libertad de expresión. Sin embargo un líder de opinión podría fungir en favor del gobierno en turno o como contra peso del mismo.

IV. ANTECEDENTES DE LOS ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Teniendo en cuenta que el concepto de comunicación política data de la década de los cincuenta, es que se abordarán las distintas investigaciones derivadas de las últimas décadas del siglo XX, a fin de profundizar la manera en que la comunicación política ha evolucionado a través de los años, dado que ha aportado aspectos muy significativos al estudio de la ciencia política.

Los inicios de la comunicación política encuentran su aparición prácticamente desde la ciudad-estado con las aportaciones de Platón y Aristóteles en los momentos gloriosos de la retórica en las plazas públicas, pasando por la República romana y el Estado-nación, hasta llegar a la época actual, donde surge el término de comunicación política. (Reyes et al., 2011: 88). Al respecto, Wolton señala que.

Tiempo atrás, muchísimos vocablos habían designado a esa actividad dedicada al intercambio de discursos políticos, pero las más de las veces fue recibiendo una connotación poco laudatoria, y hasta crítica, sobre todo en el siglo xx, en que el comunismo y el nazismo identificaron comunicación política con propaganda. (Reyes et al., 2011: 88).

Respecto la aseveración de Wolton anteriormente señalada tenemos que una de las actividades pioneras en la comunicación política moderna fueron los discursos, así mismo se establecen los ejemplos del comunismo y el nazismo del siglo XX. Este segundo caso es muy significativo en la historia, pues es sabido que el discurso de Adolf Hitler es uno de los más recordados, dado que demostró la importancia de los discursos políticos en la comunicación política y las campañas electorales.

Los primeros estudios sobre comunicación política aparecieron en el momento en que se empezaba ya a reconocer el poder de los medios masivos de comunicación en la influencia y manipulación de los individuos. Lasswell por ejemplo impulsó la investigación sobre “las posibilidades de la guerra psicológica contra Alemania en 1927”³; Pakard se centró en el estudio del “poder de los persuasores ocultos.”⁴ (Reyes et al., 2011: 88).

Un hecho histórico en el que la comunicación política experimentó un gran desarrollo fue después de la primera guerra mundial, debido, principalmente, a tres causas: la inminencia de que se aproximaba otro conflicto bélico, con actores como el comunismo en la URSS, los fascismos en Italia y Alemania; el acenso de los EU al rango de máxima potencia mundial, y el desarrollo de la prensa de masas, de la radio y el cine, que no sólo suponían tecnologías al servicio de la información, la expresión artística y el entretenimiento, sino también posibilidades para la propaganda y el adoctrinamiento político, cuya eficacia y alcance urgía investigar. (Reyes et al., 2011: 88).

De esta forma y de acuerdo con los párrafos anteriores puede considerarse que la comunicación política después de la primera guerra mundial sentó sus primeras bases definitivas, cabiendo mencionar que en aquel tiempo y en muchos casos eran los que ostentaban el poder quienes la acaparaban con fines manipuladores sobre la población de la que querían ganar su voluntad, es por eso que en primera instancia su estudio se redujo a analizar la propaganda emitida por los políticos hacia los individuos receptores desde este enfoque.

Como hemos comentado el conocer las diversas investigaciones existentes en materia de comunicación política nos permitirá reflexionar sobre su evolución, a medida que con los años se ha convertido en un instrumento en pro de los Estados

³La investigación sobre las posibilidades de la guerra psicológica contra Alemania en 1927 se encuentra en la obra titulada **Técnicas de propaganda en la guerra mundial**, del politólogo y pionero en los estudios de psicología política ya mencionado, Harold Lasswell, donde se analizan las formas de manipulación ejercidas por los gobiernos para dirigir el comportamiento y la participación de las masas en el escenario político. (Bacchiega, 2014: 2, 3).

⁴El estudio de Vance Packard **Los persuasores ocultos** habla sobre el mundo de la publicidad y su supuesta capacidad para alterar el comportamiento de los consumidores. (Escarabajal, 2018).

democráticos, dado que ha sido aprovechado no solamente por los políticos, sino también por la ciudadanía, siendo por ejemplo las campañas electorales un escenario al respecto; sin embargo para lograr un mayor protagonismo ciudadano en las actividades que la comunicación política refiere se necesita el sistema político goce de una “democracia de calidad.”⁵

Inicialmente la concepción del poder de la comunicación sobre los individuos resultó de los estudios en 1948 de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (importantes teóricos de la comunicación política y las campañas electorales), acerca de las elecciones en Estados Unidos, y los estudios empíricos de Hyman en 1953 sobre los efectos de la televisión en la campaña del presidente Eisenhower, que han sido de gran importancia para tomar con gran reserva y cautela el poder de los medios de comunicación sobre los individuos. Desde esta perspectiva, casi hasta mediados de 1960, se impulsó la idea de que la comunicación que se transmitía a través de los medios servía para reforzar actividades determinadas. Sin embargo, los estudios posteriores concluían que los individuos tendían a exponerse a ciertos contenidos en los medios, renaciendo el interés por analizar el impacto de la comunicación en las personas. Para fines de los sesenta, había trabajos importantes en este sentido, como los de Kurt Lang y G. Lang, Valdimir Key, Jay Blumer y James Halloran. Algunos defendían que los individuos practican una exposición selectiva de la información que reciben de los medios, mediante ésta seleccionan y discriminan mensajes con base en creencias y valores previamente determinados. En la década de los sesenta, con la aparición en estados unidos de los debates políticos-

⁵ Las dimensiones de una democracia de calidad son: Estado de derecho (rule of law) o respeto a la ley, rendición de cuentas electoral o bien responsabilidad electoral, rendición de cuentas inter-institucional, participación, competencia (partidaria), capacidad de respuesta del gobierno que repercute en la satisfacción de los ciudadanos y de la sociedad civil en general, respeto pleno de los derechos que pueden ser ampliados en la realización de las diversas libertades, y por último, progresiva realización de una mayor igualdad política, social y económica. (Morlino y Alcántara, 2013: 15).

Otro estudio relacionado con las dimensiones de la democracia de calidad es el de “Hagopian”, quien señala las siguientes: Derechos políticos y libertades civiles, Justicia y estado de derecho, Igualdad Socioeconómica, Rendición de cuentas, Profesionalización y calidad en el servicio público, Satisfacción ciudadana y participación. (Barreda, 2011: 269).

Puede observarse que ambos estudios coinciden ampliamente con las dimensiones que debe cumplir una democracia de calidad.

electorales en televisión, surgieron nuevos estudios sobre el papel de la televisión y la influencia de ésta en los procesos electorales. Es en medio de esta atmósfera general que comienzan a aparecer los primeros trabajos sobre la comunicación política. Entrando en la década de los setenta es que la comunicación política inicia su consolidación como campo especializado, partiendo de concebir a los medios de comunicación como un factor trascendental y poderoso en la forma de pensar y actuar de los individuos, tan es así que se ha estudiado como estos han sido determinantes para agudizar o bien manejar crisis políticas e incluso influir en los resultados de una elección. Bajo este supuesto surgen teorías como la de los usos y gratificaciones, en donde se concibe a la audiencia como receptora activa en la información, quien la retiene y selecciona de acuerdo con sus necesidades, para utilizarlas, posteriormente con intenciones y fines específicos. Asimismo, durante las décadas de 1970 y 1980 también se incluyeron en los estudios de comunicación política los que se centraban en el discurso político, la relación de los medios, la opinión pública y las instituciones gubernamentales. (Reyes et al., 2011: 88, 89). Aquí podemos ver que los estudios de investigación sobre comunicación política evolucionaron al adoptar interés en analizar no sólo el uso que le dan los políticos, sino también en miras de medir y conocer la percepción de los individuos acerca de determinados temas públicos a través del ejercicio de la opinión pública, e incluso pueden anexarse a estos estudios los relacionados a “instituciones de gobierno y sus actividades p/e: Dar a conocer sobre el trabajo que se está realizando.

En el marco en el que la comunicación política se encontraba en un proceso de construcción para adquirir su reconocimiento, sería en 1973 cuando la Asociación Internacional de Comunicación crea la división de estudios de comunicación política, fomentando el intercambio académico entre los interesados en estudios sobre los usos de la comunicación en la realidad política, la relación entre poder y medios, la comunicación entre ciudadanos y políticos, la publicidad electoral y actores políticos, entre otros temas. Con base en diversos estudios, varios autores señalan que nació una nueva teorización sobre la comunicación política, a la vez que se desarrolló una comunicación política nueva, distinta, dado que aparecieron

también nuevos medios de comunicación: Dentro de los autores más importantes en los estudios de comunicación política destacan: Lazarsfeld, Lewin, Houland y Lasswell; Lazarsfeld se dedicó al estudio de los medios de comunicación y de sus efectos en los electores,; Lewin orientó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales; Houland impulsó el análisis de la nueva retórica de la persuasión, y Lasswell estudió la propaganda política y las técnicas de análisis de contenido. (Reyes et al., 2011: 89). Con este conjunto de estudios, el conocimiento sobre comunicación política podría enriquecerse en aspectos como innovadores medios de comunicación; poder y medios de comunicación; la influencia política de los medios de comunicación en los ciudadanos y/o electores; problemas de la comunicación en los grupos sociales, ya que si cierto individuo tiene complicaciones en expresar lo que siente sus relaciones humanas podrían verse afectadas o bien nadie entendería las situaciones que pudiera estar enfrentando de forma solitaria, afectando así al resto del grupo; el papel de la persuasión en la comunicación política, pues muchas veces lo que se requiere es persuadir al público, como lo es en el caso de los discursos políticos muchas veces empleados en campañas electorales; y finalmente las técnicas de análisis de contenido en la propaganda política, que podrían ser la diferencia entre una estrategia de comunicación fallida o exitosa.

Finalmente Lazarsfeld y Berelson investigaron sobre el impacto de las campañas electorales, demostrando que los efectos de la comunicación distaban mucho de ser controlados por los emisores, distinguiendo, incluso, que los efectos dependen de las variables de los receptores. (Reyes et al., 2011: 90). Estas investigaciones profundizan el estudio de la comunicación política al ser necesario entender la psicología individual de los receptores hacia los cuales va dirigida una campaña electoral, puesto que su diseño elaborado por los emisores podría servir en ciertas personas o grupos de personas, pero en otras u otros no, por lo que se requiere conocer muy bien las características, inquietudes y necesidades de la población hacia la que iría dirigida.

Es así como podemos darnos cuenta que al paso de décadas la investigación sobre comunicación política fue hallando suma complejidad, puesto que además de considerar en mayor medida el papel de los diferentes actores, medios como la televisión adoptaron mayor auge, por lo cual fueron descubriéndose otros elementos y refutándose estudios que en tiempos más atrás serían impensables.

V. CAMPAÑAS ELECTORALES

Una vez comprendida la pertinencia y amplitud de la comunicación política, nos resulta importante aunar en el tema de las elecciones, puesto que representan una instancia donde la comunicación política podría jugar un papel definitivo, en especial durante el periodo de las campañas electorales, las cuales y de acuerdo con Lazarsfeld, Berelson y Gaudet son definidas como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos. Desde una perspectiva más reciente, en 1987 Arterton ha destacado sus aspectos de comunicación al comprenderlas como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones. Por otra parte Fara señala, una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando. (García y D'Adamo, 2004, p. 7, 8). En este sentido una campaña electoral es la reunión en la que partidos políticos y candidatos solicitan el voto de los ciudadanos; no obstante también participan las autoridades electorales cuya función en el marco de las campañas es promover y generar mecanismos para el fortalecimiento no sólo del voto, sino de otras formas de participación.

Conforme lo anterior las campañas electorales pueden considerarse una instancia en la que se implementan ejercicios destinados a la propaganda política con los fines antes señalados, sin embargo suelen existir confusiones entre los términos

propaganda y publicidad, por lo que es relevante esclarecer la naturaleza de estos. Por publicidad debemos entender la promoción de productos y servicios, mientras que la propaganda busca generar ideas de cambio dentro de las conciencias de las personas. De esta forma es que la propaganda política busca establecer ideas y doctrinas con el objetivo de alcanzar el poder político, legislativo, judicial o ejecutivo. Los partidos políticos representan uno de los más importantes ejemplos que emiten propaganda política. (Rodríguez, 2019). Así mismo se muestra una tabla que ejemplifica las diferencias entre publicidad y propaganda política, de acuerdo con la forma en que el derecho mexicano las prevé. Además el orden de dichas diferencias se basa en la doctrina y elementos de la teoría de la mercadotecnia y la ciencia política. (Luna, s.f.: 226). **(Véase cuadro 1).**

Cuadro 1. Diferencias entre publicidad y propaganda política

	Publicidad	Propaganda política
Marco jurídico	• Ley General de Salud; Ley Federal de Protección al Consumidor; Ley Federal de Radio y Televisión; Código de Comercio.	• Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Ley Federal de Radio y Televisión.
Objeto	• Derecho a la comercialización de bienes y servicios. • Derechos del consumidor.	• Promover el voto informado. • Promover la participación política • Competencia y equidad política.
Finalidad	• Promover el desarrollo económico a través del consumo y competencia comercial. • Satisfacer necesidades de los consumidores. • Fortalecer mercados.	• Promover el ejercicio democrático del voto y la participación ciudadana en los procesos electorales. • Fomentar la competencia política y la equidad en los procedimientos electorales.
Financiamiento	• Financiamiento privado.	• Financiamiento público y privado.
Intensidad y pauta televisiva	• Aparece en la TV sin mayor restricción que el presupuesto	• Tiempos establecidos por la ley y pautas reguladas por la autoridad electoral.

	del anunciante dentro de los tiempos comerciales.	
Tipo de comunicación	•El mensaje se presenta de manera persuasiva para convencer al consumidor.	•Informativa, educativa y de orientación hacia la sociedad para ejercer el voto.
Audiencia	•Consumidores	•Ciudadanos y sociedad.
Autoridades en la materia	•Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).	•Instituto Federal Electoral (IFE).

Fuente: Elaboración propia con datos de Luna Pla, Issa. (S.F.). El Boom de los spots en México: ¿Qué voto promueven?. En Acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (225-231). UNAM. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2967/20.pdf> el 2 de febrero de 2021.

Con este ejemplo podemos ver que publicidad se refiere a aquellas actividades comerciales destinadas a ofertar productos y servicios, a partir de un marco legal depositado en la legislación federal, mientras que propaganda política se encamina al ámbito electoral, sus leyes e instituciones.

VI.- Etapas de la campaña electoral

Por último, para que una campaña electoral tenga éxito es muy importante conocer las etapas que la componen, pues de esta forma existe mayor viabilidad de generar una estrategia acertada para lograr los objetivos deseados.

- a) **Investigación, planeación y organización:** Se conocen todos los aspectos necesarios para la elaboración de una campaña coherente, con una estrategia sólida y conectada de acuerdo a las necesidades de la gente.
- b) **La presentación del candidato:** Con el objetivo de establecer una conexión afectiva con los electores es necesario resaltar diversos elementos característicos del candidato, por ejemplo: Familia (pasado y presente), trayectoria política y afinidad con el partido. En el caso que el candidato haya tenido una experiencia previa por haber desempeñado cierto cargo sería bastante adecuado añadir logros y aciertos durante su gestión.

- c) **La difusión de las propuestas:** Para esta etapa se considera la información recolectada sobre los electores, se abarcan los temas de la investigación previamente realizada y los que se incluyeron en el plan de gobierno en caso de ganar la elección. Se recomienda generar propuestas alcanzables de acuerdo con la necesidad de una determinada comunidad.
- d) **Atacar o defender (sólo si es necesario):** Atacar o defender es útil siempre y cuando sumen o mantengan en la cima al candidato respecto las preferencias electorales. Aquí el rol de un “asesor”⁶ podría ser muy oportuno.
- e) **Pedir el voto.** Para esto se deben sumar los elementos de la presentación del mensaje con la propuesta y enlazarlos con la emoción que será el mejor transmisor del mensaje.
- f) **El día de las elecciones.** El día de las elecciones el trabajo de campaña concierne principalmente al equipo electoral. Es un día para que el candidato vaya a votar y espere lo más tranquilo posible el desenvolvimiento de la jornada. No es un día para hacer campaña ni para ganar votos, es un día para garantizar que se concrete en votos la intención de quienes ya se han decidido por nuestra opción.
- g) **Dar las gracias sin importar el resultado.** En esta última etapa es necesario agradecer a los electores luego de las elecciones sin importar el resultado. Es una muestra de humildad y cercanía con los mismos. Luego de finalizar una campaña dan inicio otras etapas políticas y sin importar el resultado agradecer el apoyo de los electores y el trabajo del equipo político garantiza un recuerdo perdurable en sus memorias. (Escalante, 2012).

Es así como las etapas de una campaña electoral permitirán presentar al candidato a fin de darlo a conocer favorablemente ante el electorado, además será posible

⁶ Por dar un ejemplo es significativo mencionar que de acuerdo a una nota periodística de Sin embargo, el asesor encargado de la campaña de odio por parte de Felipe Calderón Hinojosa contra Andrés Manuel López Obrador en 2006 fue Antonio Solá Reche, a quien se le conoce como el rey de la propaganda negra y guerra sucia, debido a las campañas de ataques y descalificaciones que ha encabezado. En este caso fue un éxito, ya que Calderón resultó ganador de aquella elección. De igual forma según la misma nota de Sin embargo Josefina Vázquez Mota también contrató a Solá como su asesor, aunque en esta ocasión no corrió con la misma suerte, pues recordemos la candidata obtuvo el tercer lugar. (Sin embargo, 2011)

idear la estrategia precisa que logre llamar al voto y de esta forma al finalizar la campaña motivar la participación ciudadana para no dejar escapar sufragios a favor para finalmente esperar los resultados de las elecciones y sea cual sea el resultado evaluar la calidad de la campaña y agradecer a aquellos votantes que se inclinaron a favor, así como a quienes integraron el equipo político de la misma durante un determinado periodo de tiempo.

VII. SPOTS POLITICO-ELECTORALES Y ESPOTIZACIÓN

Para efectos de una campaña electoral las legislaciones electorales de muchos países contemplan el uso de spots político electorales en radio y/o televisión como medios de propaganda política. Los spots político electorales de acuerdo con “García Beaudoux, D’Adamo y Sadaba son mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos contruidos por los otros partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Peña y García, 2010: 53). Es importante mencionar que en algunos casos del mundo se caracterizan por presentarse en un gran número y excesivas repeticiones transmitidas, a lo que se le denomina espotización (Díaz, 2017: 147). Un ejemplo de esto se encuentra en México a partir de la reforma electoral federal de 2007-2008, en la cual se implementó el modelo de comunicación política vigente en la actualidad.

VIII. CARACTERÍSTICAS DE LOS SPOTS POLITICO-ELECTORALES

Cabe mencionar que para que un spot político electoral sea considerado como tal, debe reunir ciertas características, las cuales son las siguientes:

Primero, la brevedad: Los anuncios duran en promedio entre 40 y 60 segundos. En consecuencia, una segunda característica, es que son altamente conceptuales.

Tercero, se destaca su capacidad de apelar a dos sentidos en simultáneo, la vista y el oído; incluyendo estímulos verbales (palabras habladas o impresas en pantalla), visuales (color, símbolos, imágenes) y auditivos (voz, música). Eso deriva en la cuarta característica, que consiste en que el spot es superior en la intensidad de transmisión del mensaje en comparación con otras modalidades de comunicación,

dado que tiene la capacidad de activar emociones y varios circuitos cerebrales en simultáneo. Finalmente un quinto atributo es que con frecuencia observamos que recurren a géneros populares, esto es, al uso de una combinación convencional de elementos, dinámicas, propósitos y estilos que pueden ser rápidamente reconocidos por los televidentes. Mediante la repetición y la variación, se cuentan historias familiares, con personajes familiares, en situaciones familiares. (García y D'Adamo, 2016: 291).

El que el spot sea atractivo para los receptores depende precisamente de la brevedad, la fuerza del mensaje, los recursos que se utilizan como pueden serlo las imágenes y la música de fondo, el manejo de las emociones y las técnicas que se emplean.

IX. TIPOLOGIA DEL SPOT POLITICO ELECTORAL

Conforme lo anterior también existen algunas tipologías de los spots político-electorales que ayudan a conformar el mensaje que quiere transmitirse e incluso integrar a aquellas personas que lo protagonizarán.

Fue Patrick Devlin (1987) quien propuso las siguientes tipologías en Estados Unidos:

- a) **Busto parlante, cabeza parlante o talking head ads:** anuncio en el que solo se ve una cabeza o busto parlante. El candidato habla directamente a la cámara, a la audiencia, sobre su política o sobre sí mismo.
- b) **Cinéma verité:** muestra y presenta, de modo planificado, pero con apariencia de real, la vida del candidato. Suelen construirse a partir de escenas en las que el candidato aparece trabajando en su despacho, en un mitin, con su familia, etc.
- c) **Anuncios documentales:** presentan, en su mayoría, los logros del candidato.
- d) **Anuncios del hombre de la calle:** ciudadanos comunes, a veces reales y otras veces actores desconocidos pagados, hablan positivamente acerca del candidato. Pretenden mostrar, en general, al votante medio hablando a favor

del candidato en cuestión. Su credibilidad actual es escasa, puesto que la mayor parte de la población es capaz de detectar que se trata de un guión.

- e) **Anuncios de una porción de la vida:** se muestra y se presenta (aunque realmente son actores) una conversación «natural» en una escena cotidiana. Este tipo es conocido como docudrama.
- f) **Testimoniales:** personalidades públicas que pueden ser otros políticos, cantantes o famosos que hablan a favor del candidato.
- g) **Bio spot:** anuncio biográfico que celebra la trayectoria y los logros del candidato, generalmente usado para presentar a los postulantes nuevos y permitirles ganar reconocimiento.
- h) **Anuncios independientes:** patrocinados por organizaciones diferentes de las del candidato.
- i) **Anuncios negativos:** los que descalifican al adversario.
- j) **Anuncios positivos:** Hacen referencia a las cualidades del candidato, muestran la posición del partido ante los temas. Buscan la identificación del votante por similitud y no suelen incluir referencias al adversario. Se consideran positivos en tanto que el mensaje que presentan habla a favor del emisor del mismo. (Peña y García, 2010: 54, 55).

Cabe aclarar que la tipología j) y su definición corresponde a una clasificación dada por los investigadores de la Annenberg School, de la Universidad de Pensilvania en Estados Unidos. Esta línea investigativa diferencia los anuncios, siguiendo sobre todo un criterio de posición a favor del emisor o centrados en la crítica al adversario. (Peña y García, 2010: 55).

Es así como el spot político juega un papel de suma relevancia en las campañas electorales, pues al ser un mecanismo de propaganda política permite la comunicación principalmente entre partidos políticos, candidatos y ciudadanos; no obstante de ser un instrumento que contribuye o debería contribuir favorablemente con la democracia de un país a medida que se fomente en ellos una cultura política democrática.

X. CULTURA POLITICA

En este trabajo definiremos la cultura política de la siguiente forma.

“El concepto de Cultura política surgió en la escuela conductista, como concepto enlace, desde la perspectiva de Almond y Verba, porque define el patrón derivado de la distribución social de las percepciones y orientaciones sobre la política, las cuales se manifiestan externamente en las conductas o comportamientos políticos, así, el conductismo genera la perspectiva psicológica y cultural de los fenómenos políticos, pues en toda sociedad existe una cultura política, cuyo contenido se transmite a través de instituciones sociales primarias como la familia, la iglesia, la escuela y mediante un proceso denominado socialización.” (Coutiño y Luengas, 2011: 36, 37).

Tal y como se demuestra en el concepto anterior hablar de cultura política es abordar aquel conjunto de percepciones y orientaciones que la ciudadanía tiene respecto al sistema político en el que vive. Con base en dichas percepciones existe una tipología que permite clasificar la cultura política de una sociedad o de cada ciudadano en particular:

XI. TIPOLOGIA DE LA CULTURA POLITICA

La cultura política encuentra una tipología donde se explica el grado en que los ciudadanos estrechan vinculación con la política, dicha tipología también fue propuesta por los precursores del concepto de cultura política, Gabriel Almond y Sidney Verba. (Hernández y Mendieta, 2011: 48).

- a) **La Cultura política parroquial:** Es concebida en sociedades en que los individuos no son conscientes de su rol en el sistema político, ni mucho menos del grado de influencia que pueden representar en él.
- b) **Cultura política de súbdito:** Sociedades formadas por súbditos y no ciudadanos que estén conscientes de la esfera institucional del sistema político, donde por considerarse más objeto que sujeto de la acción política, no se conciben participantes en la toma de decisiones que pudieran ser independientes del ámbito institucional.
- c) **Cultura política participativa (democrática):** Representadas por sociedades en las que el ciudadano está consciente de dos situaciones:

Primero, cuál es su peso específico en el sistema político. Segundo, sabe cuál es la función del sistema político para con la sociedad en su totalidad y para con él. (Hernández y Mendieta, 2011: 48, 49).

De antemano se desea que la cultura política de la ciudadanía sea de tipo democrática, es decir ciudadanos conscientes de que pueden participar e involucrarse en la política más allá del ámbito institucional, es decir sólo votar, sino que pueden hacerlo de muchas otras maneras p/e: ejerciendo su derecho a ser votado, o bien siendo parte de las políticas públicas que se implementan en su comunidad.

Una vez estudiadas las tres tipologías de la cultura política, tenemos las herramientas para poder medir el nivel de involucramiento ciudadano en la política, y de esta forma poder identificar que tan conscientes y activos son los ciudadanos respecto a esta, esperando su comportamiento sea el óptimo para poder clasificar la cultura política de un país como democrática, aspecto que para nada es sencillo de lograr, pues cabe recordar que el tipo de cultura política de un individuo depende de las instituciones sociales en las cuales se ha desarrollado durante su vida. P/e: Si un individuo proviene de una familia que no tiene contacto significativo con la política y que cuando hay elecciones vota solo ocasionalmente es probable que dicho individuo reproduzca este mismo patrón de comportamiento.

XII.-Orientaciones de la cultura política

Cuando se definió el concepto de cultura política hablábamos de ciertas orientaciones que los individuos podrían manifestar como parte de su conducta y comportamiento en relación con el sistema político en el que se desenvuelven, lo cual depende de la forma de ser de las instituciones sociales en las que cada individuo en particular se haya encontrado durante las diferentes etapas de su vida.

Dichas orientaciones de la cultura política son las siguientes:

- a) **La cognoscitiva:** Se refiere a la información y el conocimiento que se tiene sobre el sistema político en su conjunto y sobre sus roles y sus actores en particular;
- b) **La afectiva:** Consiste en los sentimientos que se tienen respecto del sistema político y que pueden ser de apego o de rechazo; y
- c) **La evaluativa:** Se refiere a los juicios y opiniones que la población tiene acerca del sistema político. (Peschard, 2016: 26).

Es importante señalar que existen dos grandes objetos políticos hacia los que se dirigen estas orientaciones: El primero es el *sistema político* en general o en sus distintos componentes (gobierno, tribunales, legislaturas; partidos políticos, grupos de presión, etc.); y el segundo es *uno mismo* en cuanto actor político básico. (Peschard, 2016: 26, 27).

Dado lo anterior podemos ejemplificar las tres orientaciones de la cultura política de la siguiente manera:

En la *orientación cognoscitiva* puede identificarse si un ciudadano conoce sobre cuáles y cuántos son los partidos políticos registrados a nivel nacional y local; por otra parte en la *orientación afectiva* podría conocerse el porcentaje de aprobación y/o desaprobación de los ciudadanos hacia el presidente de la república; y por último en la *orientación evaluativa* podría medirse el punto de vista ciudadano acerca de la manera en que el gobierno federal ha manejado la crisis sanitaria por la pandemia de Covid-19. De esta forma teniendo en cuenta las orientaciones de la cultura política es posible identificar los tipos de cultura política en la ciudadanía, siendo posible clasificarlas en parroquial, de súbdito o participativa, permitiendo realizar una medición sobre el nivel de involucramiento y participación de los ciudadanos en torno al sistema político a medida que se cuenta con información acerca del conocimiento de lo político, valores políticos, opinión pública y participación ciudadana.

Es así como puede decirse que la teoría de la cultura política en la disciplina de las ciencias políticas resulta muy útil para medir la relación y percepción de los ciudadanos respecto a su sistema político.

De esta forma y siendo las campañas electorales a través de los spots políticos una vía por la cual la ciudadanía se relaciona con la política, es que resulta de enorme importancia que en los contenidos se refuerce la promoción de la participación ciudadana, evitando a toda costa la práctica banal de la propaganda política que es útil únicamente para los intereses de los partidos políticos y candidatos y no así para los ciudadanos como se teme en la práctica de la espotización en países como México, puesto que de no ofrecer suficiente información para incentivar el voto informado y no proponer un modelo de comunicación adecuado que garantice la equidad en la contienda partidista y el involucramiento activo de los mismos en la vida política de un país, simplemente la cultura política democrática queda en un anhelo.

Siendo la participación ciudadana un derecho político de los individuos es que para efectos de este trabajo el concepto de ciudadanía toma una especial relevancia, por lo que no sobra aunar al respecto.

XIII. CIUDADANIA

Aristóteles fue el primero quien formuló una tesis completa sobre la idea de ciudadanía (y, en general, es el primer teórico de la democracia). Como por todos es sabido, para este pensador el hombre es un *zoon politikon*, es decir, un animal cívico o político (en muchas ocasiones se suele utilizar esta última traducción, aunque sería más adecuada la primera), y eso quiere decir que sólo puede desarrollarse plenamente en el interior de su comunidad social y política. No sólo en el caso del hombre puede hablarse de comunidad son la familia y la ciudad, incide en el impulso comunitario que todo hombre lleva dentro de sí. {La ciudadanía supone una cierta comunidad}, vivimos con los demás y eso todo ciudadano siempre debe tenerlo en cuenta. La convivencia es una necesidad: “el que no sabe vivir en sociedad es una bestia o un dios”. Pero para vivir en sociedad necesitamos

de la ética y de la moral, únicas vías para poder conocer y desarrollar la virtud ciudadana. (Horrach, 2009: 4, 5).

En tiempos más actuales T.H. Marshall propone la siguiente definición:

“La condición de ciudadanía abarcaría una serie de derechos, concretamente de tres tipos: “los derechos civiles (concedidos en el siglo XVIII), los derechos políticos (siglo XIX) y los derechos sociales y económicos (siglo XX), que los individuos han obtenido al ser reconocidos por el Estado, ente que ha regulado legalmente estos derechos. Es por ello que la ciudadanía consiste básicamente en la forma de pertenencia de los individuos a una determinada comunidad política. Esta forma de ciudadanía, es, al mismo tiempo, igualitaria y universalista. Marshall sostiene que en la ciudadanía se regulan las relaciones entre los individuos con el Estado, aunque este último ostenta la posición fuerte, ya que es el que otorga los derechos a los individuos. En suma, el Estado es una fuente de reconocimiento” (Horrach, 2009: 14).

En resumen el significado del concepto de “ciudadanía” es ampliado por T.H Marshall, ya que por ciudadanía no solamente deberá entenderse la pertenencia a una determinada comunidad como ocurre en el concepto dado por Aristóteles, sino el conjunto de derechos que el Estado debe otorgar a todo individuo.

XIV. TIPOLOGIAS DE LA CIUDADANIA

De acuerdo con el conjunto de derechos que la ciudadanía debe garantizar es posible encontrar tres tipologías alusivas que los incluyen, las cuales se clasifican en:

- a) **Ciudadanía civil-**. Ampara los derechos de los individuos frente a la ley que garanticen la posibilidad de vivir según la propia elección, gozar de la libertad de expresión y de creencias, así como de promover el derecho a la propiedad y la justicia frente a la ley.
- b) **Ciudadanía social-**. Se refiere a la prerrogativa de cada persona de gozar de un estándar mínimo de bienestar económico y seguridad (derecho a la seguridad social, salarios, servicios sociales entre otros).
- c) **Ciudadanía política-**. Implica el derecho a elegir y ser elegido. Estos derechos, Marshall los asocia con determinadas estructuras institucionales. Los derechos civiles con los tribunales de justicia, los derechos políticos con el congreso, parlamento o gobierno local y los derechos sociales con el

sistema educativo y los servicios sociales. En cuanto a la niñez, considera a las niñas y los niños como ciudadanos en formación. (Cozátl, 2011: 140).

Es así como podemos reafirmar que la ciudadanía requiere del “total respeto a los derechos civiles, políticos, sociales y económicos por parte del Estado hacía los individuos, los cuales de no ser cumplidos reflejaría una importante falla en la democracia y cultura política democrática de un país.”⁷

En conjunto la comunicación política en México como en cualquier otro país debe ir de la mano con la cultura política democrática y la ciudadanía, a medida que contribuya al fortalecimiento de los derechos políticos. Para ello es necesario repensar el modelo de comunicación existente derivado de la reforma electoral de 2007-2008 con el objetivo de discutir e incluso corregir la calidad de los spots que se transmiten para de esta forma generar un mejor impacto en la participación ciudadana y por consiguiente abonar a la conformación de una verdadera cultura política democrática, con la cual se alcance una democracia de mejor calidad.

XV.-CONCLUSIONES

Finalmente es así como la comunicación política y la cultura política han sido parte fundamental en el estudio de la ciencia política, a medida que con el paso de las décadas representan conceptos que van ganando mayor utilidad en los diferentes contextos como puede serlo el de las elecciones.

Anteriormente la comunicación política era aprovechada netamente por los líderes políticos con fines de manipulación sobre los súbditos a partir de la emisión de discursos perfectamente diseñados para el control de masas; sin embargo hoy día

⁷ En el caso mexicano puede decirse sin rodeos que los derechos que debería otorgar el Estado a cada individuo para cumplir con la condición de ciudadanía no se garantizan en su totalidad, tan sólo en acceso a la seguridad social como parte de los derechos sociales los números no son alentadores, ya que de acuerdo con el informe de evaluación de la política social en México de 2018 realizado por el Consejo Nacional de Evaluación de la política social (CONEVAL) para 2016 el 55.8 % de la población total en México carecía de acceso a la seguridad social. (CONEVAL, 2018: 44), mientras que en una nota del periódico Forbes publicada en 2019 se menciona que el porcentaje de la población total con dicha carencia se elevó a 57.3 % de acuerdo también con datos del CONEVAL. (Navarro, 2019).

los ciudadanos han podido utilizarla para el ejercicio de la opinión pública y la obtención de información política. Siendo las elecciones una instancia determinante en la cual los ciudadanos deben estar informados es en el contexto de las campañas electorales que la comunicación política toma especial relevancia, pues más allá de continuar siendo un instrumento benéfico únicamente para los políticos, también debe serlo para los ciudadanos, más aún con la existencia de nuevas tecnologías que lo permiten.

Actualmente es a través de radio y televisión que los partidos políticos y candidatos se ponen en contacto con la ciudadanía para llamar al voto a favor, siendo a partir de la emisión de spots políticos que lo realizan. Dentro de los spots políticos como mecanismo de propaganda política existen diferentes características, así como tipologías que permitirán darle el diseño adecuado para que el mensaje que se desea emitir sea atractivo ante los ojos del electorado; no obstante que logre convencerlos de votar por la opción que se presenta.

Conforme lo anterior los spots políticos se han convertido en medios que motivan o deberían motivar la participación ciudadana, sin embargo no siempre ocurre así dados los procedimientos legislativos que en ocasiones obedecen a las condiciones de su transmisión y a la naturaleza de cada remitente, pues sí bien las autoridades electorales tienen dicha función, no sería nada despreciable que los partidos políticos y candidatos complementaran a la autoridad electoral en la tarea de promover y fortalecer el involucramiento ciudadano en la vida política de un país, ya que de esta forma se contribuiría positivamente al arduo trabajo de alcanzar una verdadera cultura política democrática, en donde los derechos de cada ciudadano se vean realmente garantizados.

En el marco del concepto cultura política existen diferentes orientaciones que permiten evaluar la manera en que los individuos se relacionan con el sistema político en el que viven. Dichas orientaciones son la afectiva, la evaluativa y la cognitiva, las cuales permiten observar el conocimiento, los valores políticos, la opinión pública y la participación de una determinada comunidad o bien la de un

ciudadano en particular. Una vez que se tiene información de ello puede clasificarse la cultura política en tres tipos: Parroquial, de súbdito y participativa (democrática), sobrando decir que esta tercera es la que se desea exista, pero para ello es necesario que la orientación de los ciudadanos este en apego al conocimiento de lo político, es decir datos fidedignos que se aproximen a la verdad política e incluso histórica y social, de esta forma se conformarán ciudadanos dispuestos a participar, además de que lo harán de una manera informada y racional.

De acuerdo al párrafo anterior, siendo la radio y la televisión dos medios de comunicación donde la ciudadanía tiene la oportunidad de informarse acerca del acontecer político y electoral es que resulta importante que en las campañas electorales la comunicación política de spots tanto de autoridades electorales como de los partidos políticos sea la adecuada, debiendo comenzar por revisar en el caso mexicano la legislación electoral vigente en materia de comunicación política, ya que prácticas como la espotización puede no sean las pertinentes para que la ciudadanía obtenga información eficaz acerca de las elecciones, los partidos políticos y candidatos que participan en estas, pues un gran número de spots con excesivas repeticiones y de poca duración tiende a que no se brinden detalles suficientes acerca de las propuestas de campaña e incluso también provoca que los contenidos dediquen un tiempo insignificante a la promoción de la participación ciudadana, que consiste no únicamente en el voto, sino en otras modalidades.

De no repensarse lo previamente establecido, no debe extrañar que los ciudadanos tengan poco interés de participar activamente en la vida política del país, ya que la información que reciben no es la necesaria, ni la más adecuada, lo cual significa un fuerte retroceso en la conformación de la cultura política democrática, debilitando el camino en la búsqueda de la anhelada consolidación de la democracia, recayendo aquí un factor determinante.

REFERENCIAS

Bacchiaga, Julia. (2014). La propaganda gráfica como arma psicológica en el transcurso de la gran guerra. *Revista Relaciones Internacionales*, parte. II: Centenario del inicio de la primera guerra mundial 1914-2014, núm. 47, pp. 1-24. UNP. La Plata, Argentina. [http://www.iri.edu.ar/revistas/revista_dvd/revistas/cd_revista_47/historia/Primera Guerra Parte II.pdf](http://www.iri.edu.ar/revistas/revista_dvd/revistas/cd_revista_47/historia/Primera_Guerra_Parte_II.pdf) el 1 de febrero de 2021.

Barreda, Mikel. (2011). La calidad de la democracia: Un análisis comparado de América Latina. *Política y gobierno*, vol. XVIII, núm. 2, pp. 265-295. Universidad Oberta de Cataluña. España. Recuperado de <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/157/74> el 1 de febrero de 2021.

Coutiño, Fabiola y Luengas, José Luís. (2011). Identificación de un área de estudio importante para la investigación en Ciencias Sociales, en Coutiño, Fabiola, *Perspectivas teóricas y metodológicas de la cultura política en México* (pp. 15-42). Puebla, México, BUAP.

Cózatl Sánchez, Juana. (2011). La importancia de la formación cívica para la cultura política. En Coutiño, Fabiola, *Perspectivas teóricas y metodológicas de la cultura política en México* (pp. 131-148). Puebla, México, BUAP.

Dahl, Robert A. (s.f.). La poliarquía: Participación y oposición. n/a: tecnos. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4229936/mod_resource/content/1/RobertDahl Poliarquia espanhol.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4229936/mod_resource/content/1/RobertDahl_Poliarquia_espanhol.pdf) el 31 de enero de 2021.

Díaz Jiménez, Oniel Francisco. (2017). Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012. *Comunicación y Sociedad*, núm. 29, pp. 139-164. UdeG. Guadalajara, México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n29/0188-252X-comso-29-00139.pdf> el 2 de febrero de 2021.

Escalante, Carlos A. (2012). Etapas típicas de una campaña política. *Centro Político*. <https://www.centropolitico.org/etapas-campana-politica/> el 2 de febrero de 2021.

Escarabajal, Dionisio. (2018). De los persuasores ocultos a Cambridge Analytica. *La opinión de Murcia*. <https://www.laopiniondemurcia.es/opinion/2018/03/25/persuasores-ocultos-cambridge-analytica/908383.html> el 29 de enero de 2021.

García Beaudoux, V y D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto: Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología política*, núm. 28, pp. 7-25. Universidad de Belgrano. Buenos Aires, Argentina. <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf> el 2 de febrero de 2021.

García Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando. (2016). Spot y Storytelling: El anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación política. En Aguilar, Oquitzin, *El Spot Político en América Latina: Enfoques, Métodos y Perspectivas* (289-314). Jalisco, México: UdeG <http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2016%20-%20El%20spot%20pol%C3%ADtico%20EBOOK.pdf> el 3 de febrero de 2021.

Hernández Salazar, Julián y Mendieta Ramírez, Angélica. (2011). Enfoques de estudio de la cultura política en México. En Coutiño, Fabiola, *Perspectivas teóricas y metodológicas de la cultura política en México* (pp. 43-66). Puebla, México, BUAP.

Horrach Miralles, Juan Antonio. (2009). Sobre el concepto de ciudadanía: historia y modelos. *Revista de Filosofía Factótum*, núm. 6, pp. 1-22. Universidad de las Islas Baleares. España. http://www.revistafactotum.com/revista/f_6/articulos/Factotum_6_1_JA_Horrach.pdf el 4 de febrero de 2021.

Luna Pla, Issa. (s.f.). El Boom de los spots en México: ¿Qué voto promueven?. En *Acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM* (225-231). México, UNAM. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2967/20.pdf> el 2 de febrero de 2021.

Morlino, Leonardo y Alcántara Sáez, Manuel. (2013). Calidad democrática entre líderes y partidos y la calidad del liderazgo político en los países andinos, México: IFE. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3926/6.pdf> el 1 de febrero de 2021.

Navarro, María Fernanda. (2019). Más de la mitad de los mexicanos, sin acceso a seguridad social: Coneval. *Forbes*. [https://www.forbes.com.mx/mas-de-la-mitad-de-los-mexicanos-sin-acceso-a-seguridad-social-coneval/#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20aproximadamente%2071.7%20millones,de%20Desarrollo%20Social%20\(Coneval\)](https://www.forbes.com.mx/mas-de-la-mitad-de-los-mexicanos-sin-acceso-a-seguridad-social-coneval/#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20aproximadamente%2071.7%20millones,de%20Desarrollo%20Social%20(Coneval)) el 4 de febrero de 2021.

Peña Jiménez, Palma y García Jiménez, Antonio. (2010). Tipología del spot electoral: Una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la publicidad*, vol. IV, núm. 2, pp. 51-70. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España. [file:///C:/Users/Invitado/Downloads/15879-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15955-1-10-20110602%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/Invitado/Downloads/15879-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15955-1-10-20110602%20(1).PDF) el 2 de febrero de 2021.

Peschard, Jacqueline. (2016). Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática: La Cultura Política Democrática. México, Ciudad de México: INE. https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/cuaderno_02.pdf el 3 de febrero de 2021.

Redacción Digital, El Heraldo TV. (2019). Las mañaneras de AMLO como estrategia de comunicación. *El Heraldo de México*. <https://elheraldodemexico.com/tv/analisispolitico/las-mananeras-de-amlo-como-estrategia-de-comunicacion/> el 1 de febrero de 2021.

Redacción, Sin embargo. (2011). Josefina contrata a Solá, rey de la guerra sucia y autor de la campaña de odio de Calderón en 2006. *Sinembargo.mx*. <https://www.sinembargo.mx/20-12-2011/100538> el 2 de febrero de 2021.

Reyes Montes, María Cristina; O' Quínn Parrales, José Antonio; Morales y Gómez, Juan Miguel; Rodríguez Manzanares, Eduardo. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, vol. 14, núm. 30, pp. 85-101. Universidad Autónoma del Estado de México, México. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf> el 1 de febrero de 2021.

Rodríguez Duran, Alejandro. (2019). Propaganda y Publicidad ¿Sabes cuáles son sus diferencias?. *Mercadotecnia, publicidad, medios, Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/propaganda-y-publicidad-sabes-cuales-son-sus-diferencias/> el 2 de febrero de 2021.