



Espacios Pùblicos

ISSN: 1665-8140

revista.espacios.publicos@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México

México

Gómez Castellanos, Rodolfo M.; Ortiz Marín, Ángel Manuel; Molina Hernández, José Luis

El análisis de la publicidad política desde la perspectiva de los estudios culturales

Espacios Pùblicos, vol. 14, núm. 32, septiembre-diciembre, 2011, pp. 206-222

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67621319010>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El análisis de la publicidad política desde la perspectiva de los estudios culturales

Fecha de recepción: 23 de marzo de 2011

Fecha de aprobación: 24 de agosto de 2011

*Rodolfo M. Gómez Castellanos**

*Ángel Manuel Ortiz Marín***

*José Luis Molina Hernández****

RESUMEN

El propósito de este trabajo es retomar el enfoque teórico de los estudios culturales desde una perspectiva crítica a fin de analizar la publicidad política. Enseguida ver cómo esta última, además de posicionar a un candidato dentro de un proceso electoral, presenta la operación de los aparatos ideológicos del Estado que reproducen una cultura dominante y de esa manera consolidan un sistema político que va más allá de un partido político o un candidato, todo ello sustentado en instituciones políticas y culturales.

El objetivo general es mostrar que la herramienta de la mercadotecnia política, es decir la publicidad, va más allá de convencer al elector de que deposite su voto el día de la jornada electoral por un candidato, sino que es parte de los aparatos ideológicos del estado capitalista para lograr la hegemonía.

* Doctor en Estudios del Desarrollo Global por la UABC. Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Sociales y Políticas de la UABC.

** Doctor en Comunicación Social por la Universidad de la Habana, Cuba. Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Humanas, UABC.

*** Doctor en Ciencias Sociales por el Colegio de la Frontera Norte. Director de la Universidad Pedagógica Nacional de Baja California.

Los objetivos específicos de este trabajo son dos: 1) analizar la relación entre la publicidad y la ideología dominante como una forma para lograr la hegemonía del Estado capitalista; 2) elaborar un marco conceptual para el estudio de la publicidad política desde la perspectiva de la hegemonía cultural.

El primer apartado trata el tema de la hegemonía cultural y cómo los medios de comunicación son instituciones que sirven para reproducir la ideología dominante. En este sentido se retoman, principalmente, las ideas de Gramsci, que aunque para algunos científicos sociales sus ideas ya están rebasadas, se considera que aún pueden ser vigentes para elaborar una crítica hacia la comunicación política.

En el segundo apartado se analiza a la publicidad política como parte de esa hegemonía cultural en donde se observa su evolución, su relación con la propaganda y la manera en cómo se convierte en reproductora de la ideología dominante.

El tercer punto que trata este ensayo es el de la publicidad política y su contexto sociocultural. Más allá de la emisión y recepción de mensajes, se da una serie de fenómenos relacionados con estos dos nodos de la comunicación que es necesario ubicar para realizar un estudio cultural de la comunicación.

No obstante, este texto no trata sólo de ser un ejercicio empírico sino también conceptual, al explorar cómo las instituciones culturales del capitalismo contemporáneo pueden introyectarse a través de la publicidad política. Cabe mencionar que este trabajo

parte de un proyecto más general¹ que utiliza la Teoría Fundamentada (que es una perspectiva de investigación cualitativa); se aplican técnicas de investigación como la observación, entrevistas a profundidad y grupos de enfoque para observar los aspectos específicos del impacto de la publicidad política en la ideología de los ciudadanos.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, ideología, hegemonía, medios de comunicación, sociedad del conocimiento.

ABSTRACT

The purpose of this work is to resume the theoretical approach of cultural studies from a critical perspective to analyze the political advertising to not only understand how it is used to position a candidate in an electoral process but also as the devices operate ideological state to play a dominant culture and in consequence consolidate a political system that goes beyond a political party or candidate, all underpinned by political and cultural institutions.

The overall objective is to show how the tool of political marketing, advertising, goes beyond just convinces voters who emit their vote on Election Day for a candidate, but is part of ideological apparatuses of the capitalist state to achieve hegemony.

The specific objectives of this study are twofold: 1) analyze the relationship between advertising and the dominant ideology as a means to achieve hegemony within the capitalist

state. 2) Develop a conceptual framework for the study of political advertising from the perspective of cultural hegemony.

Note that this text is not just about being an empirical exercise but also conceptual, exploring how cultural institutions of contemporary capitalism can introject through political advertising, to do other work, which is part of a wider project, using Grounded Theory (which is a qualitative research perspective) and applying research techniques such as observation, depth interviews and focus groups will be specific aspects of the impact of political advertising in the ideology of the citizens.

KEY WORDS: political communication, ideology, hegemony, media, knowledge society.

INTRODUCCIÓN

El estudio de un fenómeno como el de la comunicación política y su expresión más conocida, la publicidad, implica como en cualquier ciencia social, verlo de manera interdisciplinaria. Siendo un proceso tan complejo, se debe abordar desde el punto de vista cultural, político y sociológico, al menos si nos ubicamos en el estudio de la recepción del mensaje y no en el diseño, producción y distribución de los mismos.

Por otra parte, la utilización de diferentes teorías y métodos para el estudio del fenómeno comunicacional ha generado diferentes perspectivas en donde podemos identificar

esencialmente dos grandes corrientes: la empírica y la crítica. Dichas corrientes no son algo nuevo, sino que vienen desde aquella separación entre ciencias de la naturaleza y ciencias de la cultura.

Las ciencias de la naturaleza eran aquellas tales como la Biología, la Química y la Física. Tuvieron un gran éxito y desarrollo desde el siglo XII y su método de observación y experimentación se tomaba como el único para entender al mundo y por lo tanto a la sociedad, como lo proponían los empiristas, positivistas y organicistas.

Sin embargo, aparecieron métodos diferentes al de la naturaleza para estudiar a la sociedad, ya que el hombre actúa de acuerdo con valores, con principios. En consecuencia, los fenómenos derivados de sus acciones son diferentes a los de la naturaleza.

Algunos autores como Karl Marx, Max Weber, Wright Mills, Antonio Gramsci y Luis Althusser, entre otros muchos, propusieron métodos y teorías propias para las ciencias sociales, algunos más críticos que otros, pero que abordaban de forma más orientada la comprensión de los fenómenos sociales con herramientas adecuadas que conducían más a la comprensión e interpretación de tales fenómenos que a su medición.

TEORÍA DE LA HEGEMONÍA CULTURAL

Los medios de comunicación han tenido tal avance en la sociedad contemporánea como

institución socializadora, que en diversas ocasiones han sustituido a los partidos políticos como instituciones que desarrollan la cultura política en los actores sociales. De tal manera que los partidos políticos los utilizan para influir políticamente en las masas, es por lo que, y particularmente el partido que detenta el poder, practican una cuidadosa selección de medios e instrumentos de implantación ideológica. Esta situación, según Esteinou: “Permite imponer colectivamente su concepción particular de la sociedad, como el patrón cultural de referencia social y de actuación imperante. Esto es, realizar su ideología de clase como ideología dominante” (1992: 18).

En los años setenta se desarrolló una perspectiva crítica sobre los medios de comunicación denominada estudios culturales² combinando teorías sociales y psicoanalíticas. Un punto de partida importante para los culturalistas fue el rechazo a las concepciones mecanicistas que concebían a los medios de comunicación como entidades capaces de manipular la ideología de los receptores. Esta posición era similar a la de la aguja hipodérmica, idea que seguía prevaleciendo en los setenta con enfoques críticos como el imperialismo cultural y algunas variantes de la economía política.

Una concepción que predominó durante muchos años, proveniente de la influencia teórica norteamericana de corte funcionalista, señalaba que los medios de comunicación impactan directamente, en el corto plazo,

de igual forma, y de manera indiscriminada, en cada sujeto, lo cual hizo que se formara un concepto mecanicista de la producción, transmisión y recepción de la cultura a través de los medios de comunicación. Esta idea originó que los estudios culturales rompieran al tratar de comprender los procesos de resistencia sociocultural ante los medios de comunicación que trataban de establecer una ideología dominante.

Para los estudios culturales, la cultura se comprende como un proceso global que permite la construcción histórica y social de significados, que abarca las significaciones y valores que circulan entre las diferentes clases sociales. Desde esta perspectiva, la cultura tiene relación con todas las prácticas sociales, ya que es en ellas donde se hacen efectivos y encuentran su expresión los valores y significados. Es decir, en los estudios culturales, su objeto de estudio permea en cada uno de los estamentos sociales y se arraiga en las múltiples expresiones del quehacer cotidiano. Más adelante se verá como Barbero (1993) transfiere esta idea al concepto de cultura popular y las mediaciones derivadas de ésta en los estudios sobre comunicación.

Esa noción de cultura se puede observar en los estudios de comunicación de masas, pues consideran que los mecanismos funcionan como componentes activos en las elaboraciones colectivas de las definiciones de la realidad y formas de vida. Se pretende estudiar dialécticamente las estructuras y los

procesos por medio de los cuales las industrias mediáticas mantienen y reproducen una determinada estabilidad social y cultural, absorbiendo las contradicciones sociales que emergen, para integrarlas al sistema cultural. Los estudios culturales se centran más en el contenido ideológico de los medios que en la estructura económica, aun cuando ella no resulta desatendida.

En esta línea de pensamiento, es notorio el impacto de los teóricos de la hegemonía cultural, particularmente Antonio Gramsci, quien aportó conceptos fundamentales para el desarrollo de los estudios culturales y de la hegemonía. El citado autor analizó los mecanismos en que la superestructura ideológica también influye en la estructura económica, a diferencia de las ideas del marxismo mecanicista dominante en los partidos comunistas de corte estalinista imperantes a mitad del siglo xx en Europa. Sobre esto D'Adamo comenta: "Tuvo notable influencia sobre los estudios culturales la obra del filósofo italiano Antonio Gramsci, de quien se recupera la noción de la existencia de una hegemonía por parte de ciertos grupos sociales que cuentan con el poder de marcar las direcciones, tendencias y rumbos que toma la sociedad en su conjunto" (2007: 94).

Cabe aclarar que para Gramsci el logro de los grupos que mantienen una hegemonía, es producto de una negociación, de arreglos entre las clases dirigentes y subalternas, lo cual definía el bloque histórico.

La clase dominante en las sociedades contemporáneas está compuesta por diversos grupos sociales con distintos intereses, entre ellos prevalece la alta burguesía gracias a complejos mecanismos de negociación, concesiones y alianzas. Podemos ver entonces que más que una dominación total por una clase, se da una hegemonía de la misma. Pero esta hegemonía lograda por la alta burguesía, depende de que seriamente se tomen en cuenta algunas de las necesidades e intereses de las clases subordinadas (subalternas). Al hacerlo, estos últimos conceden legitimidad y consenso a las élites para que sigan dirigiendo la sociedad.

El concepto de bloque histórico es la piedra angular del pensamiento de Antonio Gramsci, muchas de sus ideas giran en torno a este término. Un bloque histórico se entiende como la relación existente entre la estructura y la superestructura en un momento histórico determinado, tomando en cuenta tres puntos esenciales: 1) el estudio de la relación entre la estructura y la superestructura es el aspecto más importante del bloque histórico, ya que representan una unidad; 2) el vínculo orgánico que se establece entre ambas se instrumenta a través de grupos sociales que se conocen como los intelectuales, su función es la de operar en el nivel superestructural, no en el económico, ya que las clases en el poder necesitan quien pueda gerenciar el sistema en el ámbito ideológico, político y jurídico; 3) se debe tomar en cuenta que un sistema social se encuentra integrado sólo

cuando se logra construir la hegemonía por parte de la clase dirigente, si ésta se quiebra, entonces se construye una nueva hegemonía por parte de la clase fundamental y deja en los intelectuales su gestión.

LA ESTRUCTURA IDEOLÓGICA Y SOCIEDAD CIVIL

La sociedad civil comprende el campo de la ideología, el cual es muy amplio, pues abarca la ideología del arte, de la ciencia, del derecho, de la política, de la filosofía, de la educación. Gramsci define ideología como “una concepción del mundo que se manifiesta implícitamente en el arte, en el derecho, en la actividad económica, en todas las manifestaciones de la vida intelectual y colectiva” (Portelli, 1983: 18).

De la amplia gama de ideologías que existen, sólo las que están ligadas a una clase fundamental son importantes, esto es, y bajo una perspectiva militante del partido comunista italiano al que pertenecía Gramsci, lo que interesa es ver la manera en cómo la ideología de la clase dominante permea a las demás clases y de qué manera se pudiera romper la hegemonía que ésta ejerce en el bloque histórico. En apariencia, independientes, las distintas ramas de la ideología no son más que los diferentes aspectos de un mismo todo: la concepción del mundo de la clase fundamental (Portelli, 1983: 18).

La ideología como concepción del mundo de la clase dirigente se difunde hacia toda la sociedad. Sin embargo, no lo hace de manera homogénea, dado que es mucho más elaborada la ideología que se reconoce en la cultura popular, siendo ésta la filosofía, mientras que en el nivel más bajo, el folklore y entre estos dos extremos se encuentran el sentido común y la religión.

Para Gramsci, la filosofía es la base de la ideología. Según él, el problema esencial de toda filosofía que se ha traducido en movimientos socioculturales es conservar la unidad ideológica de todo el bloque social, que precisamente es cimentado y unificado por esta ideología.

Por su relación con la clase dominante, la filosofía influye sobre las costumbres, reglas sociales y tradiciones en la vida cotidiana de prácticamente todas las clases sociales. Su importancia en el bloque histórico se manifiesta por la forma de impactar sobre las concepciones del mundo que se propagan entre las diferentes clases auxiliares y subalternas, esto es, mediante el sentido común. Es por ello que el ámbito ideológico de la sociedad civil se extiende sobre todos los estratos sociales de la estructura del bloque histórico y en la medida en que la ideología abarca todas las actividades de la clase hegemónica, la sociedad civil debe disponer de una articulación interior de gran complejidad.

Un aspecto importante que se debe conocer de la sociedad civil es la manera en que ésta se

articula y organiza para que la clase dirigente difunda su ideología. Gramsci la denomina “la organización material destinada a mantener, defender y desarrollar el frente teórico e ideológico” (Portelli, 1983: 23). Se debe aclarar que en esta estructura ideológica no solamente están las organizaciones que difunden la ideología de la clase dominante, sino también todos los medios de comunicación masiva y todos los instrumentos que influyen sobre la opinión pública.

Las organizaciones culturales propiamente dichas son la Iglesia, la organización escolar y los organismos de prensa. La Iglesia mantuvo durante mucho tiempo el casi monopolio de la sociedad civil dentro del bloque histórico y conserva actualmente parte importante de esta esfera; por otra parte la institución escolar ya sea estatal o privada forman un conjunto cultural de la sociedad civil, esta organización cultural gradúa la ideología a través de las universidades y de la academia en general, ejerciendo una función cultural como depositaria de la lengua nacional y por lo tanto de una concepción del mundo. Por último, la prensa y las editoriales conforman la tercera clase de las instituciones de la sociedad civil. “Toda esta estructura ideológica difunde ideología a través de diversos medios de comunicación. Son un medio de difusión ideológica que tiene una rapidez, un campo de acción y un impacto emocional mucho más vasto que la comunicación escrita, pero superficialmente y no con profundidad” (Portelli, 1983: 25).

Es a partir de estas ideas que se han realizado diversos estudios sobre las instituciones ideológicas del Estado y particularmente de la educación. Gramsci se propuso analizar dentro de la teoría materialista de la historia, la discusión sobre el papel de las instituciones culturales en el logro de la hegemonía, solamente que para el teórico italiano, la institución más importante dentro de éstas era la educación.

LOS APARATOS IDEOLÓGICOS DEL ESTADO

Al igual que Gramsci, Althusser (1978) consideraba a la escuela como la institución principal para lograr el control ideológico de las clases sociales. Sin embargo, su interés se centró en el Estado y sus aparatos ideológicos. Este concepto se refiere a “cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas” (Althusser, 1978: 29). Partiendo de esta definición, Althusser propuso una lista empírica: los aparatos religiosos que son el sistema de las distintas iglesias, los aparatos escolares que son el sistema de escuelas tanto públicas como privadas, el aparato familiar, el aparato jurídico, el aparato político, el aparato sindical, el aparato de información, es decir, la radio, la televisión, la prensa, etcétera, y el aparato cultural, que se conforma por la literatura, el arte, los deportes, etcétera.

Todos los aparatos ideológicos de Estado³ tienen un mismo fin: la reproducción de las relaciones sociales de producción del sistema político, social y económico. Es por ello que la selección de los aparatos ideológicos del Estado tiene tres vertientes dentro de su aplicación: en principio, obedece a las necesidades de conservación del poder al que se enfrente el grupo dirigente de una sociedad y por lo tanto responde a la demanda de conservación y readaptación económica que presenta la base material del estrato gobernante. En segundo lugar, la selección de un aparato o instrumento de dominación no excluye la participación de otros instrumentos hegemónicos secundarios que también contribuyen a reforzar el consenso local, regional o nacional en otras áreas donde no penetra la tarea global de los primeros. Por último, esta selección de aparatos de dominación hegemónica varía según los diversos requerimientos que presentan cada fase y coyuntura política histórica por la que atraviesa la reproducción de la base social.

Las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en los principales aparatos de consenso porque a través de ellos se producen los procesos de educación cotidiana sobre los individuos que gradualmente desplazan al sistema de educación formal que construye la escuela. Esto permite que se dé paso a una nueva escuela electrónica que educa a los individuos. Así, estos procesos pedagógicos se

caracterizan por convertir la información que transmiten las tecnologías de la comunicación en discursos culturales, los que a su vez se traducen en valores históricos que se materializan en una concepción determinada del mundo que a largo plazo se transforman en posiciones políticas.

Los aparatos ideológicos del Estado operan como las instituciones de la superestructura, que mediante la continua exposición simbólica de las mercancías, producen un sistema cultural, es decir, un sistema de símbolos, sonidos, colores, figuras, etcétera, que posiciona los productos existentes en el mercado promoviendo de esa manera su consumo, e introduce como variable principal el valor de uso de las mercancías permitiendo su consumo, no por lo que son materialmente, sino por sus funciones. De acuerdo con Esteinou: “Es a partir de éstos como el sector dirigente crea constantemente su más significativo proyecto cultural de nación, de patria, de historia; en una palabra, de participación social. Así se construye cotidianamente, a todos los niveles de las regiones y formaciones ideológicas, la imagen de la sociedad que se requiere para asegurar las bases de la producción y fetichización del proyecto de acumulación de capital del que se trate” (1992: 68).

Los medios de comunicación masiva multisocializan las conciencias de los agentes sociales en función de los diversos intereses y necesidades económicas, políticas y sociales que representan las distintas fracciones

de clase que controlan a dichos aparatos. Los instrumentos de difusión de masas penetran desde muy temprano al campo de la conciencia de los agentes históricos y se prolonga a lo largo de toda su existencia.

Mientras que la actividad simbólica es una característica penetrante que se expande por doquier de la vida social, existe, a pesar de ello, un conjunto de instituciones que han asumido un papel histórico particularmente importante en la acumulación de los medios de información y comunicación. Éstas incluyen a las instituciones religiosas, que se ocupan básicamente de la producción y difusión de formas simbólicas relacionadas con la salvación, los valores espirituales y otras creencias mundanas; instituciones educativas, que se ocupan de la transmisión de los contenidos simbólicos adquiridos (o conocimiento), de las habilidades y competencias; y las instituciones mediáticas, que se orientan hacia la producción y difusión generalizada a gran escala de formas simbólicas en el espacio y el tiempo (Thompson, 1998: 6).

No solamente los medios de comunicación masiva realizan la función de socialización o de introyección de una cultura dominante, sino que, a lo largo de la historia, tanto la religión como la educación y la familia han cumplido con este fin, sin que dejen de tener participación en estos procesos. Por tal motivo, es a partir del desarrollo de las tecnologías que impulsaron los medios de

comunicación, que llegaron cada vez más a una mayor cantidad de gente para ocupar un lugar preponderante.

Hasta aquí se ha realizado un recorrido por las principales ideas de la hegemonía cultural como una corriente dentro de los estudios culturales y en donde el factor de dominación política y cultural por parte de las clases dominantes hacia las demás clases sociales es el punto central del análisis. Asimismo, esta dominación se caracteriza por ubicarse en el tiempo y espacio de un modo de dominación simbólica para lograr el consenso esperado en la aceptación del propio sistema.

En el siguiente apartado se aborda la relación entre la publicidad política y la hegemonía cultural, ya que es a partir del discurso publicitario que se transmite día a día la cultura sobre los diferentes actores sociales para alcanzar el objetivo de que los partidos políticos ejerzan la prolongación cultural a través de los medios de comunicación. Esto con la esperanza de tener acceso a una cultura de masas y como un recurso cada vez más indispensable de poder, de los sectores dirigentes, dada la crisis de credibilidad que tienen las instituciones políticas en la era de la globalización.

DISCURSO PUBLICITARIO COMO EXPRESIÓN DE LA HEGEMONÍA CULTURAL

En la sociedad capitalista la función de los filtros de la propaganda señalados por

Chomski⁴ los aparatos ideológicos de Althusser (1978), la introyección de ideología dominante en las clases subalternas y el papel de los medios masivos en la sociedad contemporánea de Esteinou, además de conservar el desarrollo y reproducción del capital, pretenden la creación del consenso necesario para conservar el orden de la conciencia social en el sistema capitalista contemporáneo, para ello, existen dos formas discursivas que son utilizadas por los aparatos de difusión masiva para el logro de sus objetivos y que desempeñan una función orgánica en el proceso de reproducción de las condiciones subjetivas que requiere la reproducción del capital: el discurso publicitario derivado de la mercadotecnia política y el discurso noticioso.

Sobre el discurso noticioso Esteinou argumenta que “se presenta bajo la idea de la ideología de la información objetiva y del producto cultural más relevante, vincula de manera cotidiana y continua a los diferentes actores políticos y segmentos sociales con las directrices de orden político que requiere el proyecto de reproducción, expansión y legitimación del capital nacional e internacional” (1992: 31).

Por otra parte, está el discurso publicitario derivado de la mercadotecnia, este último enarbola la ideología de la libertad de consumo, permite de manera continua la realización del ciclo acumulación del capital, ya que obtiene una rápida circulación y el ágil consumo masivo de mercancías elaboradas

en el sistema capitalista. La publicidad es el mecanismo más favorable con que cuenta el sistema capitalista para la circulación masiva de productos, puesto que permite a éste un mayor radio cultural y la fetichización de las mercancías.

Es por ello que, en las fases más estables como en los períodos más críticos de las sociedades capitalistas contemporáneas, la clase dirigente está obligada históricamente a ampliar los aparatos de difusión de masas para orientar el funcionamiento de la sociedad civil, y con ello el de la sociedad en su conjunto. Esto explica por qué desde los medios son concebidos claramente como aparatos de socialización política, los principales candidatos de los partidos dominantes siempre los han utilizado prioritariamente, y no otro tipo de aparatos ideológicos, para difundir sus programas políticos (Esteinou, 1992: 70).

La publicidad política tiene sus raíces en el desarrollo del capitalismo en el siglo xx. La evolución del mercado hizo posible que se utilizaran técnicas de promoción de ventas en un entorno altamente competitivo para tratar de buscar un posicionamiento que diferenciara su producto y lograr penetrar un mercado, todo esto aunado al gran avance de los medios de comunicación que sirvieron como fundamentos para el desarrollo de la comunicación.

La publicidad que llega a la política del mundo del mercadeo de las sociedades de

consumo es más común en las sociedades democráticas que tienen sistemas electorales. No es de extrañar entonces que al desarrollarse el capitalismo, y con él la democracia liberal, se observara el surgimiento de un mercado electoral altamente competitivo en donde los partidos políticos buscaban posicionarse en la mente del elector con sus mejores propuestas y candidatos.

En términos generales, la publicidad tiene como fin influir en las acciones de los ciudadanos mediante la utilización de ideas y sentimientos, teniendo como elemento común la creación de expectativas en el ciudadano, en otras palabras, la promesa de una mejor situación de vida.

Es a partir del discurso publicitario que se transmite e introyecta cotidianamente a la cultura de masas sobre los campos de conciencia de los diferentes actores sociales, y logra de esa manera que los partidos políticos realicen la prolongación cultural a través de los medios de comunicación para tener acceso a una cultura de masas, como un recurso cada vez más indispensable para mantener el poder de los sectores dirigentes debido a la crisis de credibilidad que tienen las instituciones políticas en la era de la globalización.

“De esta manera, los medios de difusión masiva son empleados por el conjunto de aparatos de poder y de aparatos ideológicos del Estado moderno como prolongaciones técnicas de naturaleza colectiva de sus diversas y singulares tareas hegemónicas” (Esteinou, 1992: 90).

El objetivo de la publicidad es influir sobre aquellos grupos de población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito de un partido en los procesos electorales; por lo que es necesario crear y establecer en la mente del elector una identidad única y permanente de la calidad y beneficios que surgen al diferenciar estratégicamente a un partido, un candidato o un programa político, es decir, posicionarlo.

DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD POLÍTICA

Para este trabajo se establece la siguiente definición de publicidad política y se retoman algunas ideas de la publicidad comercial y la aplicada al campo de una campaña política.

La publicidad política es un proceso en que los partidos políticos aplican diferentes técnicas para conocer el mercado de votantes, diseñar una plataforma electoral e ideológica, definir el perfil de su candidato y lograr posicionarlo buscando captar el voto del ciudadano utilizando la persuasión a través de mensajes (discurso publicitario) en los medios de comunicación masiva.⁵

Existen algunos autores que presentan una visión crítica sobre el uso de la publicidad en las sociedades modernas en el sentido de que son un mecanismo de control de los gobiernos y de las élites económicas para

poder mantener un sistema político. Por lo tanto, los medios de comunicación influyen porque son controlados por poderosos grupos económicos, además que la publicidad es uno de sus principales ingresos.

“La publicidad deforma las noticias debido a que propicia que la publicación responda a los intereses de sus anunciantes y no al del público que lo lee. Los medios que cuentan con un subsidio publicitario pueden venderse a precios más bajos que los que no tienen o no cuentan con dicho apoyo, y así captar también el mercado de los lectores de bajos ingresos” (Chomski, 1990: 50).

Cabe aclarar que en ningún momento, Gramsci, Althusser, Esteinou y Chomsky presentan este proceso como algo mecánico, sino más bien histórico y dialéctico, ya que las instituciones culturales no son absolutamente determinantes en el manejo de las conciencias mediante la información que se transmite, pues las masas tienen grados de resistencia.

PUBLICIDAD POLÍTICA Y CONTEXTO SOCIOCULTURAL

La publicidad política como forma de comunicación debe tener como base de su análisis una contextualización de su carácter social y cultural dado que los individuos ocupan posiciones dentro de diferentes estructuras sociales en las que en ocasiones, también cuentan con una estabilidad institucional convirtiéndose en

una serie de reglas, recursos y relaciones sociales relativamente estables.

Las instituciones dan forma definitiva a campos de interacciones ya existentes y de la misma forma crean nuevas posiciones en el interior de estos campos, así como nuevos caminos para organizar la vida de los individuos que las ocupan. Las posiciones que ocupa cada actor político dentro de cada campo o instituciones están relacionadas con el poder que se tiene. Al ejercerlo, los individuos emplean recursos que se tienen al alcance y los cuales representan el medio para lograr sus intereses y objetivos de manera efectiva.

El poder que interesa para efectos de este ensayo es el cultural o simbólico y que procede de la actividad de producción, transmisión y recepción de formas simbólicas relevantes. El poder cultural se entiende como la capacidad de intervenir durante un proceso electoral, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales a través de los medios de producción y transmisión de formas simbólicas (Thompson, 1998).

El poder es un fenómeno sociocultural que va desde las acciones políticas visibles de los representantes del Estado hasta el encuentro de varios individuos en la calle. El poder generalmente se asocia a las acciones de aquel o de individuos que actúan a su nombre, de tal forma que el Estado se ha convertido en diferentes centros de ejercicio del poder para lograr la hegemonía mediante el consenso o el ejercicio de la violencia.

John B. Thompson (1998) resalta el hecho de que si bien la comunicación mediática se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales significativos para los individuos que los producen y los reciben, resulta fácil perder la perspectiva de esta dimensión simbólica y preocuparse más por las características técnicas de la comunicación mediática. Debe quedar claro que la base material, tecnológica de los medios de comunicación es solamente una dimensión que en la actualidad cobra gran fuerza debido al crecimiento acelerado de la tecnología y el mercado de los medios de comunicación.

Al producir formas simbólicas y transmitirlas a los otros, los individuos generalmente emplean un *technical medium*. Los medios técnicos son el sustrato material de las formas simbólicas, esto es, los elementos materiales con los que, y a través de los cuales, la información o el contenido simbólico se fija y transmite de un emisor a un receptor (Thompson, 1998: 7).

La cultura y el contexto social en el que se desarrollan son las otras dos dimensiones de los medios. Como lo muestra la historia de éstos, el desarrollo de tecnologías sirve como base para los medios, sin embargo ésta sólo refleja lo que sucede en la sociedad y la cultura. Así, pudiéramos decir que la tecnología se desarrolla en gran medida con base en necesidades socioculturales y no en sentido contrario.

A diferencia de los enfoques críticos y culturales europeos, los cuales toman como base algunos conceptos como clase social, el género o la familia, la perspectiva de Barbero (1987) toma como punto de partida la cultura popular para repensar los usos, interpretaciones y apropiaciones de la comunicación.

“Frente a toda la tendencia culturalista, el valor de lo popular no reside en su autenticidad o su belleza, sino en su representatividad sociocultural, en su capacidad de materializar y de expresar el modo de vivir y de pensar el valor de las clases subalternas, las maneras como sobreviven y las estrategias a través de las cuales filtran, reorganizan lo que viene de la cultura hegemónica, y lo integran y funden con lo que viene de su memoria histórica” (Barbero, 1993: 85).

Es decir, Barbero redimensiona la cultura popular como punto de resistencia para evitar la visión mecanicista de los esfuerzos hegemónicos de las clases dominantes mediante la comunicación masiva y la resistencia de los sectores subalternos. Esta nueva perspectiva resulta interesante, ya que replantea muchos de los esquemas de estudio sobre la comunicación y la cultura en la sociedad contemporánea y por ende de la comunicación política.

Las consecuencias de dicho replanteamiento teórico consiste en que la recepción de los mensajes de la comunicación de masas no es pasiva por parte de los receptores, sino que atraviesa por una serie de mediaciones

que articulan el contenido con la rutina diaria del uso de los medios en el contexto familiar, comunitario y nacional. Será pues, Jesús Martín Barbero (1993) uno de los teóricos claves en esta nueva perspectiva, ya que según él, su interés por las culturas populares deriva de tres fenómenos que ha observado y que no han sido suficientemente estudiados.

En primer lugar, con la incapacidad de las teorías de la comunicación en boga de explicar a la comunicación en cuanto a comportamiento colectivo y cotidiano, al ignorar las condiciones de producción y de reproducción del sentido. En segundo lugar, la ruptura con la tendencia en la comunicación que pretendía entender la comunicación en sí misma en lugar de pensarla desde las mediaciones en que se constituyen los procesos de producción simbólica, instituciones, organizaciones, lenguajes, sujetos. Por último, con la existencia de prácticas comunicativas aún vigentes entre las clases populares, prácticas a veces tradicionales (cultural oral, rumores, chismes, chistes, relatos populares), a veces retomadas de lo moderno (1993: 10-11).

Esas mediaciones significan que el discurso narrativo de los medios se adapta a la tradición narrativa del mito y al melodrama (es quizás por eso que uno de los fenómenos de la comunicación política es la dramatización); y es ahí en donde las audiencias reconocen su identidad cultural colectiva en el discurso comunicacional masivo.

Barbero (1993) identifica tres situaciones en las que se puede dar la mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. La cotidianidad familiar mediatiza la recepción televisiva porque es uno de los espacios fundamentales de la interpretación y decodificación de la televisión. Por otra parte, la temporalidad social es un mecanismo que funciona como un mediador al optar la televisión por el tiempo repetitivo del que está hecha la cotidianidad y no por el tiempo productivo valorado por el capital. Finalmente, la competencia cultural media entre la televisión y la estandarización de géneros en los diferentes medios.

Debemos abandonar la idea de que el proceso de recepción por sí mismo está fuera de presentar problemas, de que se trata de un proceso a través del cual los productos son absorbidos por los individuos sin ninguna perspectiva crítica. Suposiciones de este tipo tienen poco que ver con el carácter actual de las actividades de recepción de los individuos y con las complejas formas en que los productos mediáticos son aceptados e interpretados por ellos e incorporados a sus vidas.

La recepción y apropiación de los productos mediáticos deben comprenderse como una actividad rutinaria, ya que se yuxtapone y conecta con otras actividades de manera compleja y parte de las significaciones que se dan a los productos mediáticos; deriva precisamente en la forma en que se interrelacionan éstos con otros aspectos de la vida cotidiana.

COMENTARIOS FINALES

Sobre la relación entre la publicidad y la ideología dominante como forma de lograr la hegemonía dentro del Estado capitalista, podemos concluir que los medios de comunicación masiva son instituciones ideológicas que llevan a cabo una función publicitaria de apoyo al sistema, mediante el cual, en las décadas recientes, se ha ido haciendo cada vez más eficiente.

Dicha eficiencia se debe, a su vez, al desarrollo de las redes nacionales de televisión con una también creciente concentración en unas cuantos grupos, ya que los medios de comunicación son un sistema de mercado guiado por las ganancias y el Estado, en donde la información se vuelve discurso publicitario para adecuarse a algún plan de acción político o financiero y por lo tanto, la propiedad de un medio de comunicación también determina el contenido en virtud de que los gerentes de los periódicos tienen intereses y orientan el contenido de los mensajes noticiosos como parte de su ideología.

Para hacer la siguiente afirmación, este escrito se basó en algunos pensadores que mantienen una perspectiva crítica sobre el papel de los medios de comunicación y que se pueden englobar dentro del paradigma interpretativo cultural cuya tendencia es que la comunicación de masas es una construcción social, y por lo tanto se centra en los discursos sociales abordándolos desde un punto de vista cualitativo.

Aunque dentro de este paradigma existen una gran cantidad de autores, hemos tomado aquellos que tiene una vertiente de izquierda e influidos directamente por el marxismo y que ven a los medios de comunicación como reproductores del *status quo*. En consecuencia, referente a los nuevos medios de comunicación, específicamente Internet 2.0 y su utilización en la política, éste no escapa de la lógica de control por parte del Estado.

Entonces los nuevos medios de comunicación, los cuales también son grandes empresas, se han desarrollado enormemente y han provocado el avance de las redes sociales y nuevas formas de socialización. Si bien estos medios tienen algunas ventajas sobre los medios de comunicación tradicionales, sobre todo su interactividad, no escapan de una ideología tecnológica y de representar una forma de control sociocultural.

Por otra parte, son los propios partidos políticos los menos interesados en promover un activismo político por medio de las nuevas tecnologías de la comunicación, ya que apuestan más a los votantes cautivos que a los votantes indecisos. Además, en sus portales web es poca la interactividad que podemos encontrar entre los partidos y los ciudadanos.

Sin embargo, no debemos caer en la idea que se tuvo en algún tiempo de que los medios de comunicación influían directamente en la mente de las personas como si se tratara de una “Aguja hipodérmica” que inyectaba directamente la ideología política de la

clase dominante sino que existen niveles de resistencia cultural, lo cual argumenta muy bien Jesús Martín Barbero (1993), y en donde definitivamente para el estudio de la publicidad política, más que centrarnos en los medios debemos estudiar las mediaciones.

Lo que sí es muy claro es cómo los medios de comunicación sirven para la desideologización, despolitización, dramatización, así de la centralidad en lo más superficial de la política y lo más profundo del espectáculo, lo cual es ventajoso para un estado de corte capitalista que necesita personas poco pensantes que acepten el sistema como tal, lograr la hegemonía a través del consenso en términos gramscianos.

La publicidad como una forma de comunicación política, quizás la más conocida, debe contextualizarse social y culturalmente para entender el poder simbólico que de ella puede derivar. Según Thompson (1998) este poder es la capacidad de intervenir durante un proceso electoral, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de formas simbólicas.

Es un fenómeno sociocultural que generalmente se asocia a las acciones del Estado o de individuos que actúan a su nombre, de tal forma que el Estado se ha convertido en diferentes centros de ejercicio del poder para lograr la hegemonía mediante el consenso o el ejercicio de la violencia.

Es de este modo que todos los aparatos ideológicos del Estado contemporáneo, en

distintos niveles, diferentes estrategias y bajo diferentes perspectivas de clase utilizan los medios de comunicación masiva como partes técnico-instrumentales para cumplir con sus funciones de control sociocultural e ideológico.

NOTAS

¹ Los autores de este trabajo forman parte del proyecto de investigación “Tecnologías de la información y participación ciudadana: hacia un nuevo modelo de comunicación política” de la Universidad Autónoma de Baja California.

² Para un conocimiento más amplio de los estudios culturales se recomienda la lectura de Mattelard Armand y Erik Noveu (2004), *Introducción a los estudios culturales*, México, Paidós.

³ Existe una diferencia fundamental con el aparato represivo, el cual funciona mediante la violencia, en tanto que los aparatos ideológicos lo hacen a través de la ideología. Sin embargo, se debe hacer la aclaración que cualquiera de los dos aparatos de Estado funcionan sea por la violencia como por la ideología, esto es un punto importante, ya que ambas están estrechamente relacionadas y se complementan. “Todos los aparatos de Estado funcionan a la vez mediante la represión y la ideología, con la diferencia de que el aparato

represivo de Estado funciona masivamente con la represión como forma predominante, en tanto que los aparatos ideológicos de Estado funcionan masivamente con la ideología como forma predominante” (Althusser, 1978: 35).

⁴ El núcleo del modelo de propaganda de Chomski (1990) está conformado de los *filtros de la noticia* y van suprimiendo uno por uno todos aquellos aspectos que no convengan a la clase en el poder que sean conocidos por los ciudadanos y se posicionen en su mente. Los propios medios de comunicación son una parte importante de este poder económico, ya que su propiedad se concentra en unas cuantas corporaciones a las cuales solamente les interesan las ganancias.

Muchas de las grandes empresas de medios de comunicación están totalmente integradas al mercado. Las restantes son también objeto de fuertes presiones por parte de los accionistas, directores y banqueros para que se concentren en cuestiones secundarias o poco comprometidas. Los corporativos dominantes en la comunicación son grandes negocios, están controlados por personas con gran poder o por directivos controlados por los propietarios del medio y por el mismo mercado, tienen intereses comunes y forman grupos con otras empresas, bancos y con el propio gobierno, de ahí que este primer filtro afecte de manera sustancial la selección de noticias.

⁵ Definición de los autores de este texto.

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

Althusser, Luis (1993), *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Colombia, Pepe.

Barbero, Martín Jesús (1993), *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*, 5^a ed., México, Gustavo Gili.

Chomsky, Noam y Edward Herman (1990), *Los guardianes de la libertad: propaganda, consenso y desinformación en los medios de comunicación de masas*, España, Grijalbo.

D'Adamo, Orlando (2007), *Medios de comunicación y opinión pública*, España, McGraw Hill.

Esteinou, Javier (1992), *Los medios de comunicación y construcción de la hegemonía*, México, Trillas.

Mattelard, Armand y Erik Noveu (2004), *Introducción a los estudios culturales*, México, Paidós.

Portelli, Hugues (1983), *Gramsci y el bloque histórico*, México, Siglo xx.

Sacristán, Manuel (1984), *Antonio Gramsci, antología*, México, Siglo xx.

Thompson, John (1998), *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós.