

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ÉXITO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES, TRADUCIDA EN VOTOS.

El papel de los medios de comunicación en la vida política, no es un tema que la sociedad en su conjunto debe tomar a la ligera, no es un tema llano y lineal, mas bien es un tema complejo y hasta en ocasiones enredado; es por tal motivo que se hace importante reflexionar sobre tan vital tema para nuestra democracia contemporánea, en la inevitable lucha por conocer, entender y mejorar en los temas nodales de una sociedad altamente democrática.

Al intentar exponer de mejor manera la realidad y la problemática de la vida política en el México de hoy y así poder emitir una modesta opinión acerca del tema a tratar. En primer lugar voy a citar algunos hechos en donde los medios de comunicación (me remitiré exclusivamente a los medios masivos como televisión, radio y prensa escrita) han impactado de importante manera el devenir de la vida política y social en México, en este mismo orden mencionaré como paulatinamente se han dejado en el olvido algunos métodos y prácticas proselitistas y como se han adoptado nuevas y modernas formas de comunicación.

En segundo lugar señalaré la influencia que los medios de comunicación ejercen en las campañas electorales y en la decisión final del voto. De igual manera definiré conceptos que serán de utilidad para delimitar y facilitar la exposición de mi tema, tales como campaña electoral (en su acepción más aceptada), medios de comunicación y su clasificación, señalando algunas disposiciones que para el Estado de Quintana Roo dispone la Ley Electoral, en donde se comprende la vinculación del Instituto Electoral del Estado con la actividad que los medios de comunicación tienen con todo a relacionado con los procesos electorales. Hasta llegar a determinar en este recuento el peso específico que los medios de comunicación tienen en las campañas electorales.

Haciendo un recuento histórico de las prácticas proselitistas encontramos que hace algunos años los políticos al realizar sus campañas electorales ofrecían a sus electores un trato más personalizado y directo, se comunicaban principalmente a través de discursos y realizaban diversas giras con las cuales trataban de llegar a los lugares más apartados de sus demarcaciones electorales, de igual manera estas personas hacían llegar a la población en general sus plataformas políticas, ideas fundamentales, propuestas, fines y objetivos por medio de folletos y cualquier tipo propaganda impresa que se hacia llegar a los electores a través de sus simpatizantes, así como también se reunían y de manera directa como se ha mencionado líneas arriba intercambiaban ideas y opiniones con los ciudadanos a quienes querían llegar a representar. Esta dinámica utilizada para lograr captar la atención de los electores se ha minimizado con el paso del tiempo, debido a la intervención que la globalización ha tenido en la política y a la misma agresiva evolución que los medios de comunicación han tenido en México e inclusive en el mundo entero, y los efectos visibles que han causado con las prácticas recurrentes de la mercadotecnia moderna, haciendo vendible cualquier producto e inclusive creando imágenes, necesidades, ídolos y acercando a toda la sociedad líderes de opinión, capaces de modificar y moldear preferencias y comportamientos de toda una sociedad o por lo menos de sectores de ella.

Hoy en día la poderosa influencia que los medios como la televisión y la radio, ejercen en los procesos formales e informales de la opinión pública es innegable. Dentro del marco de los procesos electorales, la propaganda de los partidos políticos tiene metas cortas, definidas especialmente por la situación del momento, y con el único objetivo de hacer del conocimiento e imponer el punto de vista de los individuos que pertenecen a un partido político, con el único de fin de atraer la atención de los futuros votantes.

En México casi la totalidad de la población tiene su principal fuente de información y politización en la radio y televisión, esto confirmado con las altas audiencias que los programas que ahondan estos temas tienen (noticieros, programas de discusión abierta y espacios propios de los partidos políticos) e inclusive a programas que no tienen exclusivamente el objetivo de informar sobre proyectos políticos, pero que sirven de escenarios perfectos para el lanzamiento o el posicionamiento de algún personaje que quiera figurar con algún fin o propósito electoral, personal, o algún funcionario en la mira, etc.

En la era de la información los medios de comunicación moldean buena parte de los comportamientos de los ciudadanos, adquiriendo la base fundamental y portadores de las propuestas ideológicas y programáticas de los partidos hacia la sociedad.

El avance de la tecnología nos ha permitido la apertura aun mundo inimaginable de comunicaciones que nos han permitido difundir y llegar a cualquier público en cualquier rincón del planeta, y es por eso que las campañas electorales modernas se empiezan a caracterizar por la presencia de los medios.

En el transcurso del tiempo las leyes electorales han sufrido diversas reformas, en lo referente a los medios de comunicación se ha logrado dar mas apertura a los diversos partidos políticos que contienden en un proceso electoral, ya que es evidente que los medios de comunicación en gran medida determinan las elecciones, con tendencias o presencias que puedan determinar es un acceso a la información poco equitativo, parejo y objetivo.

Como ejemplo de la apertura de los medios en la política y la forma en la que se han ido desarrollando, me remitiré de manera breve y general al impacto de los medios en el movimiento de 1968 y a las elecciones federales del 2000.

La transición democrática tuvo su principal nutriente en la existencia de una sociedad modernizada, diversa, plural, crecientemente urbana y educada, que desbordaba cada vez más el recipiente de un partido político hegemónico, en cierto modo omniabarcante, cuya influencia trascendía la esfera política y alcanzaba la vida social y la cultural incluso. En términos temporales, el movimiento estudiantil del 1968 mostró la fuerza increíble y masiva del reclamo democrático la necesidad de reformar la vida política nacional, estos acontecimiento vinieron a demostrar que los usos y costumbres consagrados en el Estado ya no funcionaban o cada vez funcionaban peor en una sociedad que el propio desarrollo social había hecho mas compleja y por tanto más plural. En aquellos años parte de la perturbación política que se extendió al mundo sindical, a los campesinos y las universidades, proliferaron publicaciones marginales, que informaban y analizaban hechos que no aprecian en los medios y , por lo mismo, eran un testimonio de cerrazón.

Esta oscuridad con el paso del tiempo en las elecciones que se venían dando, influyen en los medios con un proceso de apertura que lleva a sintonizar mejor la democratización general de la sociedad. Los medios se ven en la necesidad de actuar cada vez mas con espacios abiertos y sensibles, ya no como proveedores de ventajas exclusivas, ejemplo de esto fueron las elecciones de presidenciales del 2000, pues el monitoreo que realiza el IFE en cada periodo de campañas dejó ver, que los noticieros de la radio y la televisión del país ofrecieron un tratamiento muy equilibrado, es decir una mayor equidad e imparcialidad informativa.

Es de observarse que los medios de comunicación juegan un papel importante en la vida democrática del país y que con el paso del tiempo se han ido desarrollando y de igual forma como anteriormente he dicho los avances de la tecnología han permitido a los políticos conseguir las estrategias adecuadas para llevar a cabo una campaña exitosa y con miras a la obtención de mayores electores, sin pasar por alto que el acceso a dichos medios se encuentra regulado por las legislaciones correspondientes en cada Estado.

Ahora bien antes de analizar la poderosa influencia que los medios de comunicación ejercen en las campañas electorales y en la decisión del voto es fundamental dejar claro que es una campaña electoral, cual es su objetivo y cuales son los medios que utilizan los políticos hoy en día para llegar a todas y cada una de las personas a quienes dentro del ámbito de su competencia pretenden representar.

Una campaña política electoral , es la realización de actividades teórico-prácticas, ejecutado a través de un método de inducción (de lo particular a lo general) utilizando para ello herramientas de medios de comunicación para transmitir los porques de su actuar, de igual manera por campaña electoral podemos entender según lo establecido por la Ley Electoral del Estado de Quintana Roo en el artículo 136 lo siguiente: *La campaña electoral para los efectos de esta Ley, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, para la obtención del voto. Son actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general, los eventos en que los candidatos o militantes de los partidos políticos o coaliciones se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.*

Estas actividades reguladas por la Ley Electoral permiten a los candidatos contendientes expresarse y llegar a través de las mismas al electorado en general, así mismo la ley antes señalada establece los límites y tiempos para su desarrollo y en caso de no cumplir con lo establecido en la ley se aplican las sanciones correspondientes, y así también evitar los topes de gastos de campañas, por tal motivo los partidos políticos, coaliciones y candidatos al momento de realizar su propaganda electoral deben tomar en cuenta las prohibiciones y limitantes que establece la ley electoral correspondiente y no violentar las mismas.

Ahora bien el objetivo de las campañas es lograr el convencimiento del receptor a fin de que éste lleve a la realización de una acción fundamental (ir a votar por ellos, o contribuir a emitir su mensaje) así como dar a conocer al electorado la exposición, desarrollo y discusión de los programas y acciones por los partidos

políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección correspondiente hubiesen registrado. La forma en que los partidos políticos, coaliciones y los candidatos se dan a conocer a la opinión pública en el momento de inicio de su campaña se da a través de tres elementos: colores, símbolos y eslogan definiendo el último como los quehaceres de un partido político pero minimizado, así también no hay que pasar por alto que el financiamiento, organización, estrategias y votantes constituyen los elementos clave de cualquier campaña estando en todos los casos estrechamente involucrados los medios de comunicación.

Para lograr su objetivo los partidos políticos, coaliciones y los candidatos utilizan y se sirven de los diferentes medios de comunicación que hoy por hoy y gracias a los avances tecnológicos se pueden emplear, asimismo el acceso por parte de los políticos a estos medios de comunicación se encuentra regulado en el caso particular de Quintana Roo en su ley correspondiente por los artículos 96, 97, 98, 99, 100 y 101, en los cuales se les señalan entre otras las prerrogativas que gozarán en cuanto al acceso a los mismos, el material que deberán difundir, es decir, principio ideológicos, programas de acción, plataformas electorales, actividades permanentes y candidaturas a puestos de elección popular, así como también corresponde a la Dirección de Partidos Políticos del instituto, gestionar ante la radio y televisión del gobierno del Estado, el tiempo que sea necesario para la difusión de las actividades de los partidos políticos. A grandes rasgos es así como la campaña política se desarrolla y alcanza su objetivo primordial “la conquista del electorado”.

Los medios de comunicación son herramientas para transmitir mensajes de símbolos e imágenes, ya sean impresos, de audio o video; y se ejecuta a través de que exista un emisor y un receptor. Estos son la radio, la televisión, internet y los medios impresos, como son los periódicos, revistas, volantes, etc. Podemos decir también que los medios de comunicación son las aplicaciones de los principios, de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y estimados

dirigidos a los grandes conglomerados. En otras palabras implica el manejo de información orientadas a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general. Los medios de comunicación se clasifican en medios impresos y electrónicos, dentro de los impresos se encuentra: libros, periódicos, revistas, historietas y volantes; los electrónicos son la cinematografía, radio y televisión siendo este último el medio de más rápido desarrollo, con la tendencia de desplazando a los otros medios. Ya que tiene enormes posibilidades en el campo de la educación y en la transmisión de información.

Los medios deben buscar la objetividad y están diseñados para dar información y crear opinión, sus reflexiones cuentan y su labor desempeña un papel en la vida pública que va más allá de la transmisión neutral de las informaciones.

Los medios de comunicación actualmente son instrumentos de enlace con la sociedad, nos informan día a día de los sucesos de mayor importancia, son ellos los que establecen los temas de interés en los cuales debe pensar y opinar la sociedad.

La influencia que los medios de comunicación tienen en las campañas se presenta en dos niveles: a lo micro y a lo macro estos a su vez en internos y externos quedando así: micro-internos, micro-externos, macro-internos y macro-externos.

La influencia micro interna se da en el individuo-receptor, esta se reconoce a medida que el individuo va anexando a su discurso habitual una serie de oraciones que se manifestaron de forma repetitiva por el mensaje, haciéndolo actuar también en consecuencia. Esto no se refiere a la asimilación de contenidos sino de identificaciones visuales y auditivas.

La micro-externa es el relacionar las deficiencias en el rol de vida de las personas e identificarse con una problemática común a mejorarse por su presente inmediato como son combate a la delincuencia, acceso a la salud y educación, etc. Es decir los candidatos para lograr atraer el voto de los electores utilizan argumentos que los involucren directamente con algún problema no solo personal, sino familiar, laboral, académico, etc., y ahí en la medida que se publique más, se darán a conocer las propuestas de plataforma electoral de los partidos.

La influencia macro- interna se da cuando los consorcios comunicativos dejan de utilizar sus espacios informativos para pasar hacer espacios desinformativos como ejemplo los noticieros, como medios de comunicación masivos les corresponde en sus horarios informar sobre lo acontecido imparcialmente, por que son comunicadores; pero en el momento en que se vuelven tendenciosos hacia una postura, denotan y ejercen una influencia mas remarcada hacia algún partido o candidato, en este nivel se engendran los mas buenos o perversos devenires de millones de personas, aquí es donde se habla del 4 poder, es decir, ejecutivo, legislativo, judicial y los medios de comunicación el cuarto poder.

Los macro externos representan la cargada internacional con apoyo financiero y estratégico, estos tienen un enorme poder de influencia sobre los cambios de gobierno en el mundo.

Estos niveles influyen a la decisión del voto, pero no solo estos únicos niveles descriptivos son los que inducen al voto, también están los mas directos que son la compra de voto, etc.

Ahora bien es importante saber en que medida los medios de comunicación influyen en la decisión electoral del ciudadano y en el éxito o fracaso de las campañas electorales.

Las estrategias de comunicación de todo actor político para llegar a sus electores son parte importante de una campaña política exitosa, efectivamente pueden servir de instrumento para organizar y ser más eficientes con la campaña dado que dichos medios son esenciales para transmitir la realidad política, pero la comunicación política influye más en la imagen del candidato que en la decisión del voto propiamente dicho. El elector decide su voto con base a una serie de circunstancias, es decir, la cultura política, la experiencia con pasados gobernantes, la militancia o no a una formación política, el carisma y honorabilidad de los candidatos, a imagen de los partidos políticos, el nivel educativo, las

plataformas programáticas, la historia familiar, la situación laboral y salarial, las apuestas políticas, los intereses en juego, la creatividad de las campañas, el esfuerzo proselitista, entre otros, son factores que influyen en la orientación del voto del elector.

La mercadotecnia no puede asegurar el éxito total de una campaña o el triunfo de un candidato a un puesto de elección popular, ciertamente la estrategia política es su arma poderosa que permite conocer al adversario, al contexto y desde luego nos puede proporcionar opiniones de cómo conquistar la victoria. La estrategia de los medios de comunicación bien empleada tiene como objetivo central la legitimidad social y el ascenso al poder político mediante la conquista del voto popular.

Uno de los medios de comunicación más popular, es la televisión, ya que a través de la misma resulta más fácil llegar a los sectores menos interesados en la política, además de que la televisión goza de alta credibilidad en la transmisión de la información, siendo una de las principales ventajas de la misma su carácter visual ya que las informaciones visuales refuerzan el grado de realidad que se concede a los contenidos presentados y aumenta al mismo tiempo la credibilidad de lo visto. Es importante resaltar que los medios no solo influyen en los temas sobre los que opinan los televidentes, si no cómo éstos reflexionan luego sobre los temas presentados y así poder emitir su juicio sobre la política y los candidatos. Asimismo la decisión de voto de los electores se ve influenciada, entre otras cosas que antes se han señalado, por los temas que eligen los políticos mismos o los medios y en qué forma son presentados en la campaña a la opinión pública.

Los medios de comunicación no sustituyen a la escuela en su función de educar y tampoco remplazan a los partidos, pero hay que reconocer que influyen en la cultura cívica de la ciudadanía que finalmente encarna o no los valores de la democracia, eso si siempre y cuando la información que transmite sea la correcta, es decir, si los medios producen la difusión de discusiones respetuosas, documentadas, elevan la calidad del debate público, la enorme influencia también se ve reflejada cuando popularidad y la polémica queda por encima de la capacidad y los resultados de un individuo.

¿La influencia de los medios de comunicación, podrían lograr una campaña exitosa y como consecuencia el triunfo de un candidato? Es muy importante decir que la imagen de un candidato cuenta, que el peso del partido para el que milita es por demás significativo, que existe el voto diferenciado, que el gasto que realizan en la logística de sus campañas es de vital importancia, que se ha avanzado en la práctica en la transparencia y en la democracia, pero no podemos dejar pasar que todo esto lo mueven los medios de comunicación, que los medios de comunicación crean imágenes, reparan imágenes, crean villanos políticos, héroes políticos, influyen en las tendencias y en las preferencias, inserta al lenguaje político la popularidad como elemento que mide las posibilidades, encuentra actores políticamente indestructibles, e impulsa ganadores electores con tendencias de salida en conteos preliminares,

Los medios masivos de comunicación, sobre todo la radio y la televisión influyen en la conformación ideológica de la ciudadanía, en resumen, evidente es el peso que pone en la balanza, lo pertinente es encontrar los mecanismos que regulen tan compleja relación entre lo electoral y la comunicación.

BIBLIOGRAFIA

- Ley Electoral del Estado de Quintana Roo
- DE ANDREA SANCHEZ, Francisco José, Los Partidos Políticos. Su marco teórico-jurídico y las finanzas de la política, primera ed., México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2002.