

Votos, medios y campañas

Cuatro mitos sobre comunicación y política

Raúl Trejo Delarbre ^[1]

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

E-mail: rtrejo@servidor.unam.mx / trejoraul@gmail.com

URL: <http://raultrejo.tripod.com> (fuente)

Publicado en *Voices of Mexico*. 2006

Hoy en día no hay campaña política de alcance nacional que pueda tener éxito si no pasa por el escenario electrónico. Candidatos y partidos, gobiernos e instituciones, buscan la atención mediática para dirigirse a la sociedad y en ese afán a menudo subordinan lo que quieren decir a los formatos que la televisión y la radio les imponen para que terminen expresando solamente lo que les dejan decir.

Esos medios han acaparado de tal manera la arena pública que su beneplácito pareciera ser indispensable para que prospere cualquier esfuerzo de propaganda y proselitismo. Como es bien sabido las empresas de comunicación electrónica matizan, modulan e incluso llegan a determinar, de acuerdo con sus respectivos intereses, la agenda de los asuntos públicos.

Pero una cosa es que la televisión y la radio sean insustituibles en la formación de consensos en las sociedades contemporáneas y, otra, que tengan una omnipotencia tal que el resto de los poderes –estatales, políticos, jurídicos, formales– se les tenga que subordinar. El poder de los medios es muy importante pero a menudo se le magnifica por ignorancia, ofuscación o comodidad.

La mayor parte de los funcionarios estatales, dirigentes políticos y legisladores cree, por lo menos en México, que el de los medios es un poder ilimitado. Se olvidan de que los medios de comunicación, en sociedades como la nuestra, están o debieran estar acotados por marcos jurídicos, exigencias sociales y por la acción de las instituciones del Estado. Junto con ello, soslayan la existencia de otras fuentes de información y persuasión –el entorno social y familiar, el contexto y la experiencia, etcétera– a las cuales los ciudadanos atienden con tanto o, en ocasiones, mayor interés que a los medios.

Precisamente porque tienen un poder singular y habitualmente desmedido y porque disponen de una cotidiana e intensa capacidad de influencia sobre la sociedad, es pertinente que los medios de comunicación electrónica estén ubicados en un marco de competencia, pluralidad y exigencia constante lo mismo por parte del Estado que de la sociedad misma. Cuando eso no ocurre, como sucede en México, entonces los medios electrónicos se erigen como si fueran un poder superlativo.

Es natural que las empresas de comunicación quieran ejercer un predominio como el que han alcanzado hoy en México y que a menudo avasalla a gobiernos, parlamentos e instituciones. No es frecuente que quienes lucran con el poder quieran deshacerse de él o dejar de ejercerlo. Lo más perturbador, en el caso mexicano, es que en la que algunos denominan clase política y, de manera general, en las instituciones del Estado que tienen la responsabilidad de organizar y garantizar la convivencia social, el miedo a los medios de comunicación amplifica el de por sí importante poder de esas empresas. En México, particularmente durante la administración del presidente Vicente Fox (2000-2006) el sometimiento del gobierno federal a las ambiciones de las dos empresas que acaparan la

televisión mexicana, la reticencia de todos los partidos políticos para enfrentar el desafío que esos medios significan para la democracia en el país y la docilidad de la gran mayoría de los diputados federales y senadores al interés de las empresas televisoras, han formado parte del pasmo y la subordinación del Estado al poder de los medios.

En ese panorama, puede ser útil delimitar qué son capaces de hacer –y qué no– los medios de comunicación de masas respecto de los procesos electorales. En las páginas siguientes se discuten cuatro mitos que con frecuencia se repiten acerca de la relación entre medios y política.

Primer mito: las elecciones se resuelven en los medios de comunicación.

Presentes en prácticamente cualquier intersticio del espacio público contemporáneo los medios de comunicación de masas tienen una participación innegable, y a menudo ineludible, en la formación de las opiniones de los ciudadanos. Los medios son, antes que nada, el conducto más importante para que la gente se entere de los asuntos públicos. Los dichos y hechos de los candidatos durante una campaña política son conocidos, antes que en otros espacios, en y por los medios de comunicación de masas.

La televisión constituye hoy en día la principal fuente de socialización de asuntos públicos. La gente se informa en ella aunque más tarde complementa el conocimiento que alcanza acerca de esos hechos en el consumo de otros medios y en espacios de socialización adicionales, dependiendo de los grupos y circuitos de relación que tenga cada individuo.

Además de información, como es bien sabido, los medios de comunicación de masas generan una gran cantidad de apreciaciones sobre los hechos de los cuales han enterado a sus públicos. La selección y la edición mismas de esa información implican preferencias, decisiones y sesgos en la presentación de los asuntos públicos. Y desde luego las opiniones políticas de presentadores, reporteros y locutores, ya sea que se expresen o no de manera explícita, influyen de una u otra manera en las valoraciones que la gente hace acerca de tales asuntos.

En México, durante la temporada electoral de 2000 y de acuerdo con las encuestas del diario *Reforma*, el 66% de los ciudadanos decía que se enteraba de las noticias a través de la televisión. Pero solamente el

47% consideraba que creía mucho o algo a los noticieros televisivos. Allí podía identificarse un “déficit de credibilidad” como diagnosticó Alejandro Moreno, responsable de ese proyecto demoscópico ^[2]. “Al menos una quinta parte del electorado se entera de la política en televisión, pero no cree lo que ve y escucha”, estableció ese especialista. Y la importancia de otros espacios para enterarse de los asuntos públicos pero además para discutirlos –es decir, para formarse una opinión acerca de ellos– es tan grande que llama la atención el menosprecio que suelen recibir en las estrategias de campaña de los partidos políticos.

El proselitismo fundamentalmente enfocado a la mercadotecnia en los grandes medios suele desestimar el papel de las conversaciones en los ámbitos familiar y laboral, entre otros. El día de la elección federal de 2000, el diario *Reforma* encontró, en una encuesta a la salida de casillas, que el 64% de los votantes se había enterado “mucho o algo” de las noticias gracias a sus relaciones personales. Esas respuestas le permitieron concluir al especialista en encuestas de dicho diario: “Las conversaciones con la familia y los amigos son la segunda fuente más creíble de información para el elector mexicano: 44% dijo creer mucho o algo cuando hablan de los candidatos presidenciales, comparado con 47% que cree en los noticieros de la televisión, 41% en los noticieros de radio, 40% en los periódicos y 37% en otra gente que no es parte del círculo de familiares y amigos. Lo más seguro, sin embargo, es que lo que se platica con –o se entera uno a través de– los amigos y los familiares es una reproducción y, en el mejor de los casos, una reinterpretación, de lo que se vio y escuchó en la televisión” ^[3]. Ese proceso de

reinterpretación abre un importante margen para que los ciudadanos tengan opiniones no necesariamente coincidentes con aquellas que los medios masivos buscan inducir.

Es evidente que los medios influyen. Pero de allí a sostener que la influencia mediática es tan intensa que termina por definir el resultado de las elecciones en las sociedades contemporáneas hay una distancia que vale la pena apreciar con una buena dosis de prudencia. Los medios de comunicación de masas constituyen, a no dudar, uno de los factores esenciales en la definición de las opiniones políticas. Pero no son el único y, en ocasiones, ni siquiera el más determinante de tales factores.

2. Segundo mito: los medios influyen de la misma manera a toda la sociedad.

En toda sociedad de masas las audiencias mediáticas son, por definición, heterogéneas. La gente tiene intereses, preferencias y contextos distintos. Por eso la investigación de los medios y sus efectos ha podido precisar, como con claridad explica el mexicano Francisco de Jesús Aceves: “La audiencia no es un conglomerado monolítico, por el contrario coexisten importantes diferencias sexuales, etarias, socio-culturales. Esta diversidad, determinará también la capacidad influenciadora de los medios” ^[4].

Desde hace varias décadas, los estudios más serios en el campo de la comunicación de masas desecharon las interpretaciones improvisadas, o apresuradas, que les atribuían a los medios una capacidad de manipulación y ascendiente tan predominantes que, según llegaron a suponer algunos autores, sus contenidos podían ser encajados en la gente como si se empleara una aguja hipodérmica. A estas alturas de la investigación comunicacional se ha podido establecer que los medios desde luego tienen enorme influencia en las conductas y opiniones de la sociedad pero siempre de acuerdo con la circunstancia de cada segmento de sus públicos y, naturalmente, según las circunstancias y la intensidad de la exposición.

Habrán, según sus contenidos, mensajes que influyan más en las mujeres que en los hombres y otros que tengan mayor capacidad de persuasión entre los jóvenes o los desempleados, por ejemplo. Y otros sólo tendrán escasa influencia en una sociedad saturada de contenidos de toda índole, entre los cuales los de carácter político se confunden en un océano de ofertas, incitaciones y exigencias mediáticas. Así que suponer que un mensaje diseñado para suscitar impresiones o reacciones intensas podrá modificar las intenciones de voto de los ciudadanos es una manera de sobredimensionar el efecto de los medios en los procesos electorales.

3. Tercer mito: la propaganda electoral no compromete a los partidos.

En 2006 el Estado mexicano, a través del Instituto Federal Electoral, habrá destinado casi 4 mil 200 millones de pesos en contribuciones para los gastos ordinarios y de campaña de los partidos políticos nacionales. La decisión de financiar la mayor parte de los gastos de los partidos es una de las claves de la normatividad que este país ha logrado establecer para los asuntos electorales. Al depender fundamentalmente del subsidio estatal, los partidos quedan a salvo del riesgo que significaría el patrocinio a cargo de grupos ilegales o extralegales. Cuando el respaldo de carácter privado y/o no documentado ante la autoridad electoral excede los límites que la propia ley establece, los partidos pueden ser sancionados como les ocurrió en años recientes al Revolucionario Institucional y a Acción Nacional que debieron pagar multas por alrededor de 1000 y 500 millones de pesos, respectivamente, a causa de irregularidades que la autoridad electoral encontró en los casos conocidos como “Pemexgate” y “Amigos de Fox”.

Junto a salvedades como esas, el sostenimiento con recursos fiscales ha sido una de las garantías más importantes para la independencia de los partidos políticos. Pero, vista desde otra perspectiva, la dotación de cuantiosos recursos financieros ha venido propiciando una

creciente dependencia de los partidos respecto de los medios de comunicación. Al contar con altas sumas de dinero —que, por lo demás, una vez que obtienen el registro legal es dinero que no se esfuerzan en conseguir porque forma parte de las prerrogativas con que los respalda el Estado— los partidos pueden contratar numerosos espacios para insertar publicidad en los medios de comunicación, particularmente los de carácter electrónico. Ese derecho de los partidos, que forma parte de las reglas de equidad de los procesos electorales en México, hipotéticamente permite que los mensajes políticos sean más y mejor conocidos por los ciudadanos. Pero tiene por lo menos tres consecuencias de carácter perverso.

La primera de ellas es la preeminencia de la propaganda mediática sobre otros recursos del quehacer político. El mensaje a través de los medios les permite a los partidos, y a sus candidatos, llegar a más personas con menor esfuerzo. Pero no siempre los efectos del proselitismo a distancia son mejores que los del contacto cercano, en las reuniones públicas o merced a otras formas de contacto con los ciudadanos.

En segundo lugar, la supremacía de la propaganda mediática moldea las campañas de acuerdo con los formatos y las exigencias de los medios electrónicos a tal grado que discursos, declaraciones, acciones y propuestas en las campañas tienden a reducirse a frases muy breves —tan concisas que es imposible que expresen el proyecto de gobierno que hay detrás de ellas—. Ese estilo suele ir en detrimento de la densidad del discurso político.

Una tercera secuela de esa preponderancia mediática sobre otros recursos de la política es la construcción de una nueva relación, sustentada en las conveniencias mercantiles, entre los partidos y las empresas de comunicación. Al disponer de vastos recursos para contratar publicidad y al pujar por ella delante de los medios los partidos se convierten en clientes de la televisión y la radio —el gasto en la prensa escrita suele ser sustancialmente menor— y dejan de fungir como los interlocutores institucionales que, en otras condiciones, suelen ser. Ese tránsito de la condición de actor institucional a cliente de una empresa privada tiene consecuencias políticas cuando los partidos y los medios negocian la contratación de propaganda electoral con acuerdos que van más allá de la simple adquisición de espacios con precios ceñidos a tarifas públicas. En México por ejemplo, es frecuente que las cadenas de televisión y radio más importantes les ofrezcan a los partidos espacios adicionales a los que contratan para mensajes de propaganda electoral: entrevistas en noticieros, comentarios favorables a cargo de los conductores de los programas informativos, trato amable a sus candidatos en espacios de discusión y opinión e incluso un manejo indulgente a sus intereses en la publicación de encuestas preelectorales son parte de las ofertas que los medios llegan a hacerles a los partidos para que gasten en ellos los recursos financieros de los cuales disponen ^[5]. Se calcula que en 2006 los partidos mexicanos invertirán en la compra de publicidad electoral, fundamentalmente en medios electrónicos, entre el 60% y el 70% de los recursos que tendrán para las campañas federales.

4. Cuarto mito: Más presencia en los medios conduce a votaciones más altas.

Cuando encuentran más sencillo gastar dinero fiscal en la contratación de espacios mediáticos que esforzarse en otras tareas de proselitismo político, los partidos nutren un gravoso y en cierta medida engañoso círculo vicioso: al estar convencidos de la supremacía propagandística de los medios destinan a ellos cada vez más recursos. Y puesto que esa inversión significa una extensa presencia en la televisión y la radio, los ciudadanos y los dirigentes políticos alimentan la omnipresencia mediática en los asuntos públicos.

En cada uno de los procesos electorales de alcance nacional en México, al menos desde fines de los años 80 del siglo XX, se ha podido comprobar que no existe una relación necesariamente directa entre la presencia que un partido o candidato alcancen en los medios de comunicación de masas y los sufragios que reciban.

En 1988 emprendimos una detallada medición del espacio que, en una muestra significativa de fechas, dedicaron los principales diarios de la ciudad de México a las campañas de los

partidos nacionales. La campaña presidencial del Partido Revolucionario Institucional recibió casi el 55% de la cobertura en esos diarios y la del Partido Acción Nacional el 12.3%. El Frente Democrático Nacional tuvo el 17.4% de las menciones en esos diarios. Pero el día de las elecciones, los candidatos presidenciales de esos partidos y de la coalición obtuvieron, según las cifras oficiales, el 51%, 16.8% y 27.6% respectivamente.

Aquel año un grupo de investigadores de la Universidad de Guadalajara midió el espacio que los dos principales noticieros de la televisión nacional dedicaban a las campañas presidenciales. La unilateralidad de ese medio era tal que el candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, recibió el 92% del espacio noticioso en esos programas. Manuel Clouthier, del PAN, tuvo únicamente el 3.5% y Cuauhtémoc Cárdenas, del FDN, algo menos del 4%. Sin embargo la votación oficial para el PAN fue casi cinco veces mayor al porcentaje del tiempo que su candidato obtuvo en esos telediarios y en el caso de Cárdenas fue 7 veces más alta ^[6]

En las elecciones presidenciales de 1994 el PRI obtuvo el 32% del espacio informativo en los dos noticieros de mayor audiencia de la televisión nacional. Ese partido recibió, por otra parte, más del 34% del espacio en noticieros de radio y televisión de todo el país así como el 42% en una muestra de diarios impresos en la ciudad de México. La votación que tuvo en las urnas Ernesto Zedillo, el candidato de ese partido, fue del 50.18% según los datos oficiales.

El candidato presidencial del PAN, Diego Fernández, había obtenido casi el 17% del espacio en los dos noticieros de televisión, el 19% en la muestra de noticieros de radio y televisión de todo el país y el 12.3% en la prensa del DF. La votación que alcanzó fue del 26.7%.

Y el candidato del Partido de la Revolución Democrática, Cuauhtémoc Cárdenas, alcanzó el 19% en los dos telenoticieros, el 23% en la televisión y la radio de todo el país y el 21.3% en la prensa escrita. En las urnas, recibió el 17% de los votos.

En otras palabras, los candidatos del PRI y del PAN recibieron votaciones mayores al porcentaje de espacios que había tenido en medios electrónicos e impresos. Pero el aspirante presidencial por el PRD tuvo más presencia en los medios que en las urnas.

Lo mismo sucedió en las elecciones presidenciales de 2000. En los noticieros de radio y televisión nacionales el candidato del PRI, Francisco Labastida, alcanzó casi el 40% del espacio destinado a campañas por la Presidencia. Tuvo, en ese rubro, mayor cobertura que Vicente Fox, el aspirante de la coalición encabezada por Acción Nacional, cuya campaña recibió el 27.4% de esa cobertura. En los dos noticieros más relevantes de la televisión nacional Fox alcanzó un poco más de espacio: 30.7% frente a 28.1% de Labastida. Pero en las urnas Fox obtuvo el 42.5% en tanto que el candidato del PRI llegó al 36.1%.

En esos comicios el candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, tuvo 20.1% del espacio informativo en la televisión y la radio de todo el país, 23% en los dos telediarios principales y algo menos del 17% de la votación nacional.

La votación para Fox, el ganador de aquellos comicios, fue 12 puntos más alta que el porcentaje de espacio que recibió en los dos noticieros de televisión y 15 puntos superior al porcentaje de espacio en noticieros de radio y televisión.

Para Labastida, los votos estuvieron 8 puntos arriba del porcentaje que había alcanzado en los dos principales noticieros pero casi cuatro puntos por abajo del porcentaje que logró en los noticieros de radio y televisión de todo el país. Más presencia en esos programas no coincidió con los sufragios que tendría ese candidato.

El caso de Cárdenas y su campaña fue de rendimientos mediáticos decrecientes si se les evalúa por el resultado en las urnas. Los votos que recibió estuvieron 6 y 3.5 puntos más abajo, respectivamente, de los porcentajes que ese candidato presidencial había recibido en los dos noticieros principales y en el conjunto de noticieros de radio y televisión, respectivamente.

Esos datos ameritan otros sesgos analíticos. Pero esperamos que los comentarios anteriores basten para confirmar que, en las campañas electorales mexicanas, más espacio en los medios no ha significado necesariamente más votos en las urnas.

--0--

^[1] Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. <http://raultrejo.tripod.com> ; rtrejo@servidor.unam.mx

^[2] Alejandro Moreno, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. Fondo de Cultura Económica, México, 2003, p. 196.

^[3] Moreno, *Ibid*, pp. 197 y 198.

^[4] Francisco de Jesús Aceves González, "La influencia de los medios en los procesos electorales. Una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica". *Comunicación y Sociedad*. Revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la Universidad de Guadalajara. Números 18 y 19, mayo-diciembre de 1993, p. 225.

^[5] Esas ofertas las empresas de comunicación pueden hacerlas a cambio de otros servicios por parte de los partidos políticos. En marzo de 2006 la empresa Televisa les propuso al Revolucionario Institucional y a Acción Nacional un trato preferente a sus campañas presidenciales si los senadores de esos partidos votaban a favor de la reforma de ley que favorecía la expansión tecnológica y financiera de esa empresa. Así lo denunciaron algunos senadores de esos mismos partidos aunque dicha reforma, conocida como la "Ley Televisa", fue aprobada con el voto de la mayoría de los legisladores priistas y panistas. Un testimonio de ese intercambio de protección mediática a cambio de favores legislativos fue publicado por el senador Manuel Bartlett Díaz, "Cómo fue y será esa ley". Enfoque, suplemento de *Reforma*, 9 de abril de 2006.

^[6] Estos y los siguientes datos, así como la metodología utilizada para recabarlos y las series completas de información obtenida en indagaciones realizadas sobre la cobertura mediática de las elecciones mexicanas en 1988, 1991, 1994, 1997 y 2000, aparecen en nuestro libro *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Cal y Arena, México, 2001.

Raúl Trejo Delarbre

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

E-mail: rtrejo@servidor.unam.mx / trejoraul@gmail.com

URL: <http://raultrejo.tripod.com> (fuente)