

# Visibilidad mediática y configuración de imágenes en el electorado.

Macías Rodríguez Héctor Jaime.

Cita:

Macías Rodríguez Héctor Jaime (2010). *Visibilidad mediática y configuración de imágenes en el electorado*. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/685>

# Visibilidad mediática y configuración de imágenes en el electorado

Héctor Jaime Macías Rodríguez  
Universidad Autónoma de Baja California  
hmacias@uabc.edu.mx

Trabajo preparado para su presentación en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Buenos Aires, 28 a 30 de julio de 2010.

Área temática: Opinión Pública, Comunicación Política y Comportamiento Electoral

## Resumen

Este trabajo ofrece elementos de reflexión sobre algunos factores que intervienen en la configuración de las imágenes que el electorado suele construir en torno a un proceso electoral. Se hace una reconsideración de la importancia de la visibilidad mediática en el desarrollo de las campañas electorales a partir de estos elementos.

## Medios de comunicación, democracia y procesos electorales

Stein (2005) señala que tanto la democracia como los medios de comunicación conforman de manera separada dos temas de gran importancia, los cuales por sí solos son extensos, complejos y polémicos. Sin embargo, parece estar fuera de discusión que los medios de comunicación masiva han cambiando no sólo la forma de hacer política sino también de entenderla. Su papel cada vez más protagónico en las democracias modernas y en general en la vida política se explica “en tanto buena parte de ésta se hace y se transita en ellos y por ellos” (Muñoz-Alonso, 1999, p.18).

Al respecto, Blumler (1999) coincide que “en las democracias de todo tipo se está haciendo notar de forma cada vez más acelerada un poderoso conjunto (y para algunos preocupante) de tendencias mediáticas” (p. 112). Estas tendencias a las cuales denomina “proceso público moderno” (*modern publicity process*), encuentra correspondencia con lo que Swanson (1990) llama una “democracia centrada en los medios”, o lo que Bennett y Entman (2001) denominan la “mediatización de la política”. Estas etiquetas ante todo aluden a una concepción que ubica la emergencia de los medios de comunicación como un factor central y característico de

las sociedades democráticas actuales, y que durante la últimas décadas ha posibilitado que los acontecimientos y las acciones de los individuos adquieran un nuevo y mayor tipo de visibilidad en el espacio público, pero sobre todo como señala Thompson (2005) una transformación de la relación entre visibilidad y poder.

Resulta claro que la creciente participación de los medios en la vida política moderna, específicamente en periodos electorales, no se reduce en la mayoría de los casos a fungir como meros mediadores informativos, ya que como señala Wolton (1994) constituyen de forma permanente junto a la opinión pública y los partidos políticos un sistema de actores que posibilita generar procesos de intercambio discursivo en la esfera política.

Por otra parte, la tendencia de hacer campañas cada vez más centradas en los candidatos con el apoyo de profesionales parece ser la norma común en países con factores culturales distintos (Swanson & Manzini, 1996), a pesar que algunos estudios relacionados con el desarrollo general del proceso de la comunicación política indican que persiste una clara diferenciación entre sistemas democráticos consolidados y emergentes (Esser & Fetsch, 2004). Sin embargo, se asume como una constante el que los ciudadanos desarrollan opiniones sobre los eventos y personalidades políticas que están más allá de su entorno inmediato fundamentalmente a partir de los medios de comunicación de masas, lo que pone en el centro de la discusión conocer cuáles son las repercusiones concretas que esas instituciones tienen en el comportamiento de los electores y los votantes.

Esta temática que se agrupa en el campo de la comunicación política en torno al estudio de los efectos de los medios, ha posibilitado no sólo el desarrollo de un conjunto de respuestas teóricas que con distinto grado de profundidad, énfasis y alcance abordan el tema desde diversos ángulos explicativos y conceptuales, sino también han generado un intenso debate caracterizado en ocasiones por una gran polémica acerca de la capacidad que los medios tienen para sugerir o modificar el comportamiento de los sujetos a partir de la difusión de contenidos de carácter político.

Lo diverso e interdisciplinario que resulta el campo de la comunicación política producto de una fuerte competencia entre “teorías, aproximaciones, agendas, y concepciones de su identidad” (Nimmo & Swanson, 1990, p. 7), ha desembocado de manera sobresimplificada, por un lado, en un conjunto de propuestas que asumen que los medios de comunicación tienen un papel

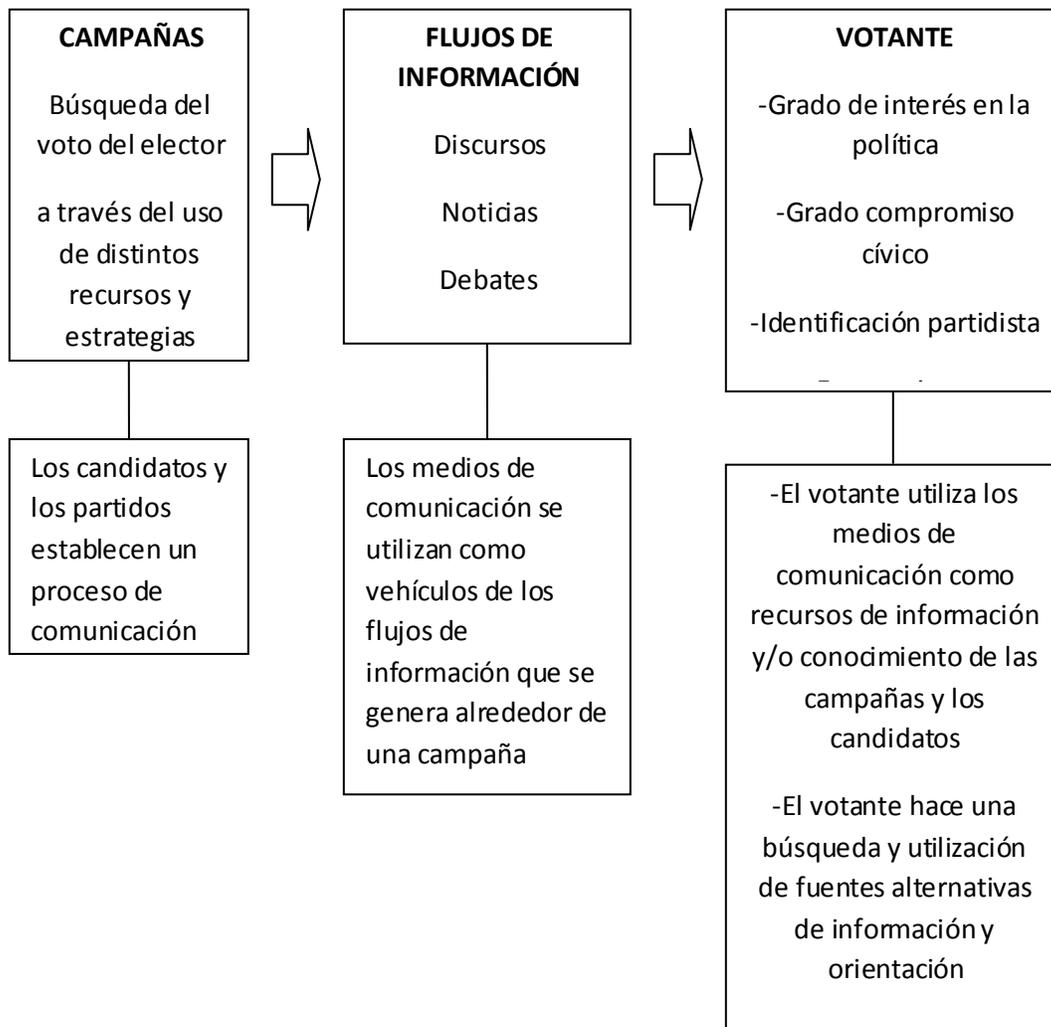
crucial en las decisiones electorales de las personas, y por tanto le otorgan una gran capacidad de influencia en el comportamiento electoral de los sujetos; y por otro, en aquella que sustenta que su influencia en el comportamiento del votante está acotada por diversos factores y por tanto asume que los efectos de los MCM son bastante relativos e incluso pueden llegar a ser mínimos. Esta última postura que prevaleció como la explicación más aceptada entre las décadas de 1940 y 1950, se erigió como el paradigma “dominante” de su época.

En los últimos años los procesos electorales en México se han distinguido no sólo por un alto grado de competencia entre los partidos políticos, sino también por la participación cada vez más activa de los medios de comunicación como vehículos de comunicación política entre los partidos y el electorado que los convierten en verdaderos actores en dichos procesos. El objetivo del presente trabajo es ofrecer una reflexión en torno al papel de los medios en la configuración de imágenes en el electorado en periodos electorales y tratar de identificar los elementos que intervienen en la representación que los electores hacen de un proceso de elección.

### **Las imágenes sobre la política**

En términos generales se suele plantear que la exposición e interpretación de los electores a los diversos flujos de información relativos al desarrollo de una campaña (discursos, noticias, debates, propaganda, etc.) se vincula con distintos factores (el interés del votante en la política, su grado de compromiso cívico, la identificación partidista, etc.). Por otro lado, como supuesto también de carácter general se asume que la información directamente relacionada con las campañas que proviene de los medios de comunicación masiva representa para el votante un insumo que le posibilita formular no solo opiniones y/o razonamientos acerca del desarrollo de una elección, sino también configurar un posible comportamiento electoral. Aun cuando los medios de comunicación se han convertido en elementos centrales en el desarrollo de campañas electorales, ello no imposibilita que el votante haga una búsqueda y utilización de fuentes alternativas de información para configurar su decisión de voto. En ese sentido, existen distintas perspectivas que proponen explicaciones también diversas de cuál podría ser en un momento dado la influencia que ejercen los medios de comunicación en la decisión de un votante.

### **Figura 1. Relación de flujo entre campañas, medios y votantes**



Popkin (1994) afirma que generalmente los votantes no suelen prestar demasiada atención a los detalles de la información que se relaciona con una elección, o desconocen muchas de las cosas que un gobierno o los candidatos ha hecho en su pasado. Asimismo, considera que el votar no es tanto un acto reflexivo o que implique un uso mecánico de la información que proviene de los medios de comunicación o de la vida diaria, sino más bien un discurrir entre esas piezas que lleva a los votantes a considerar de forma indirecta entre sus necesidades inmediatas y de largo plazo, “entre los bienes privados pero también los colectivos, en lo que hacen ellos por sí mismos pero también lo que otros hacen, en el futuro inmediato y en el de largo plazo” (p. 23). En ese sentido, la importancia de una campaña radica no sólo en lo que partidos y candidatos puedan comunicarle al votante acerca de sus posibles diferencias, sino también en el uso que el elector

haga de esa información para establecer interrelaciones entre esos aspectos diversos de su interés, lo que ante todo hará con un sentido práctico utilizando atajos cognitivos.

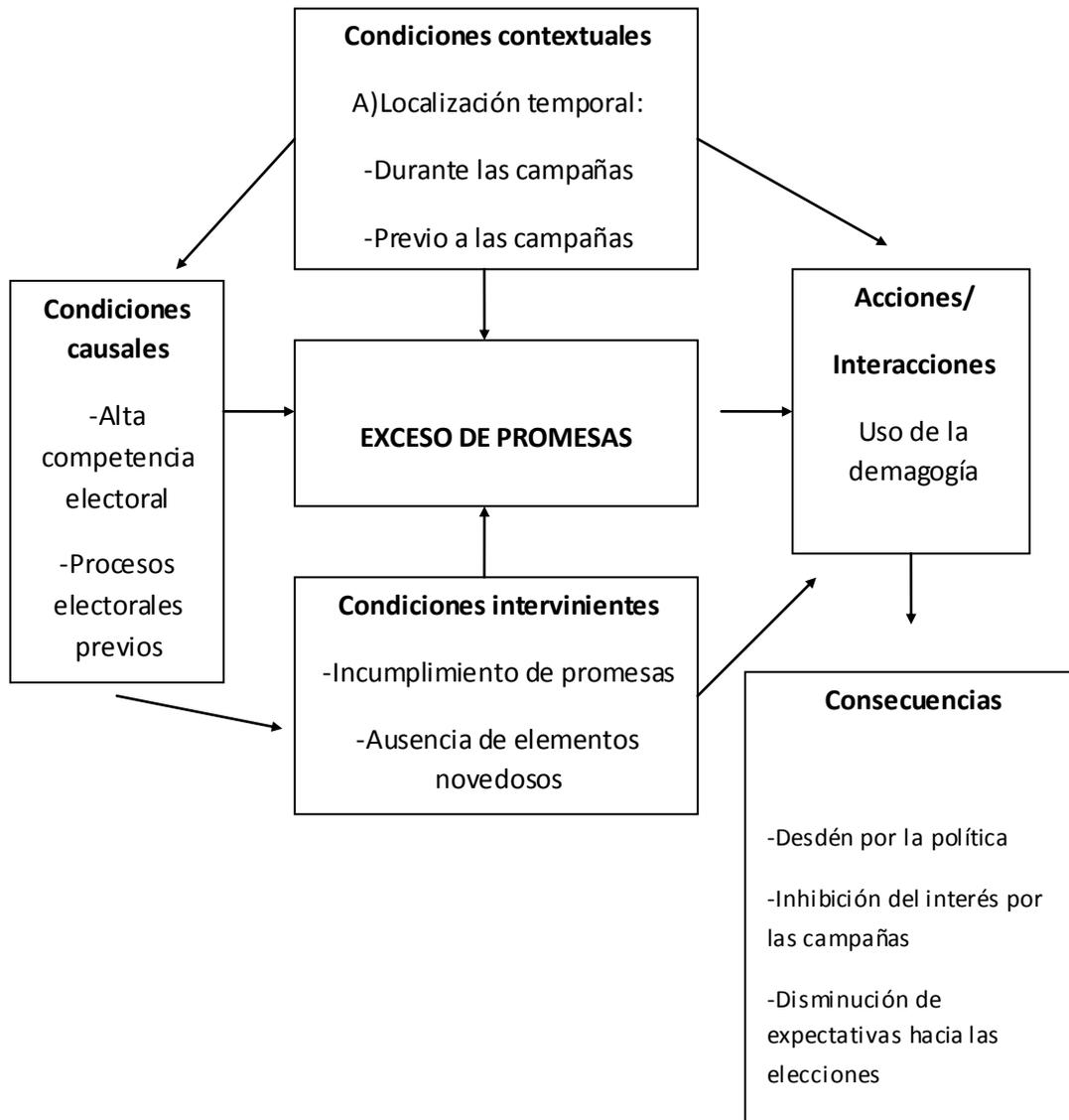
De acuerdo con este planteamiento existe una ratificación del precepto que ubica las propuestas de los candidatos como una fuente de información relevante para los votantes en el desarrollo de una campaña, en tanto representan los posibles beneficios que obtendrán los electores como inversores, en el sentido que Popkin (1994) aplica al término<sup>1</sup>. La ratificación se relaciona al mismo tiempo con el planteamiento que otorga a los “asuntos” (*issues*) en las campañas un rol primordial, los cuales se considera proveen una base importante para la racionalidad del voto. Desde esta perspectiva se explicaría de forma incipiente y parcial el porqué los sujetos suelen considerar que la propaganda que alude a señalamientos de tipo personal entre candidatos resulta de poca relevancia o utilidad para una posible definición de voto, ya que estiman que no les proporciona lo que ellos consideran como lo más deseable y útil de una campaña electoral, es decir, la comunicación de propuestas concretas de gobierno.

Paradójicamente suele existir entre los electores una percepción cuasi generalizada que considera el exceso de promesas de parte de los candidatos como un elemento característico de las campañas con el propósito de atraer su voto. La experiencia de diversos electores les indica que no es posible cumplir con la mayor parte de las ofertas de gobierno, independientemente del partido de adscripción de un candidato, lo que se traduce en una percepción de ausencia de elementos novedosos en las campañas, pero además en muchos casos un desdén o desinterés por la política y las elecciones. En contextos de alta competencia electoral, donde con frecuencia se utiliza grandes cantidades de difusión de mensajes mediáticos para lograr una visibilidad y posicionamiento tanto de candidatos como de sus propuestas, la experiencia de los votantes con procesos previos constituye una condición que interviene en la conformación de una imagen específica, donde las posibles consecuencias sea una inhibición del interés ante un flujo intenso de mensajes publicitarios.

---

<sup>1</sup> Este autor utiliza como analogía o metáfora la siguiente: el votante es un inversor y el voto representa una inversión razonada sobre bienes colectivos, hecha con un costo e información imperfecta bajo condiciones de incertidumbre.

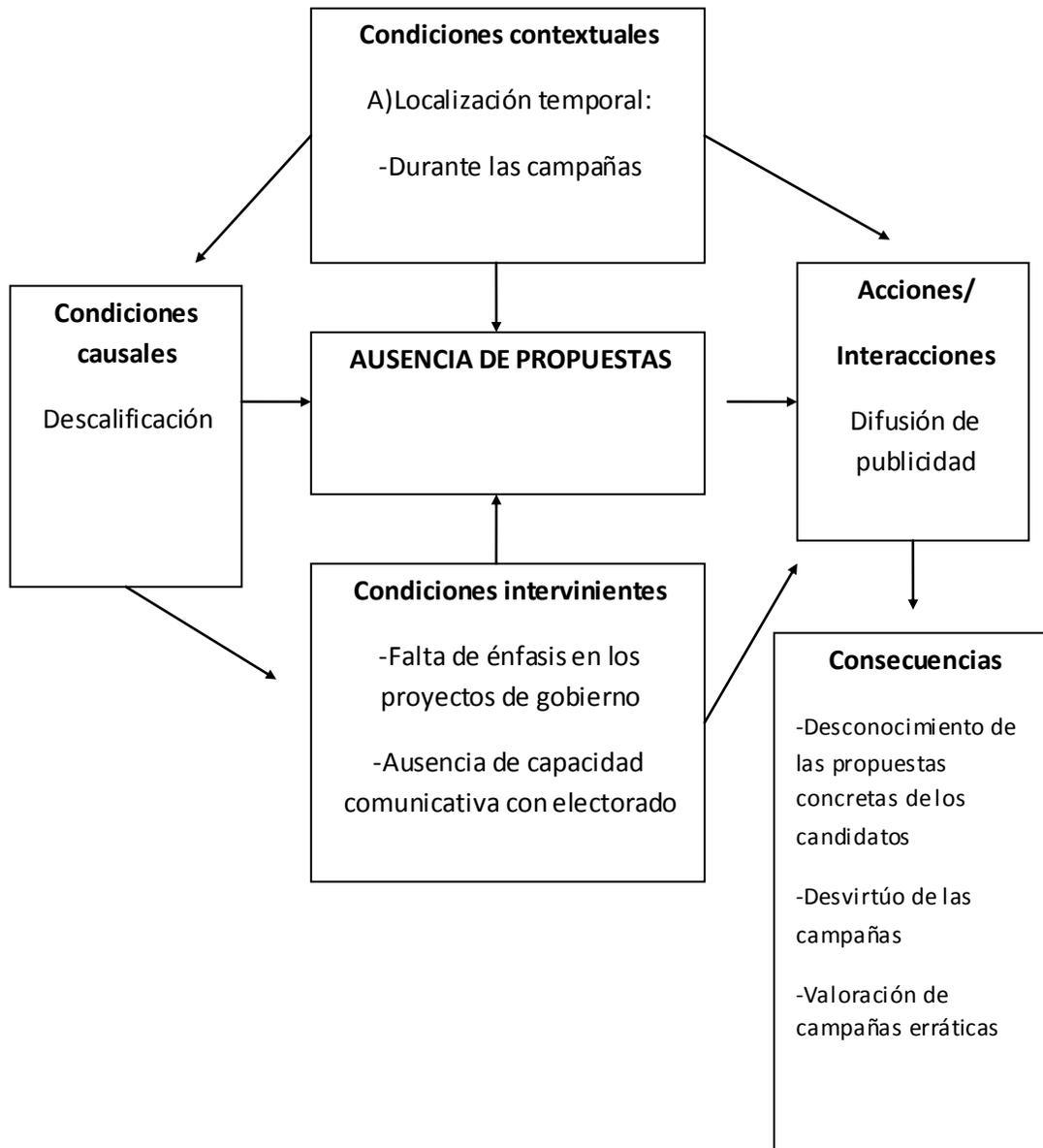
**Figura 2. Exceso de promesas en la configuración de imágenes**



Fuente: elaboración propia

Ahora bien, de manera estrechamente relacionada a una percepción que caracterice a las campañas como un exceso de promesas se suele asociar una percepción que las ubica como eventos carentes de propuestas, sobre todo cuando predomina la descalificación como recurso primario para establecer una diferenciación y con ello atraer la atención del elector.

**Figura 3. Ausencia de propuestas en la configuración de imágenes**

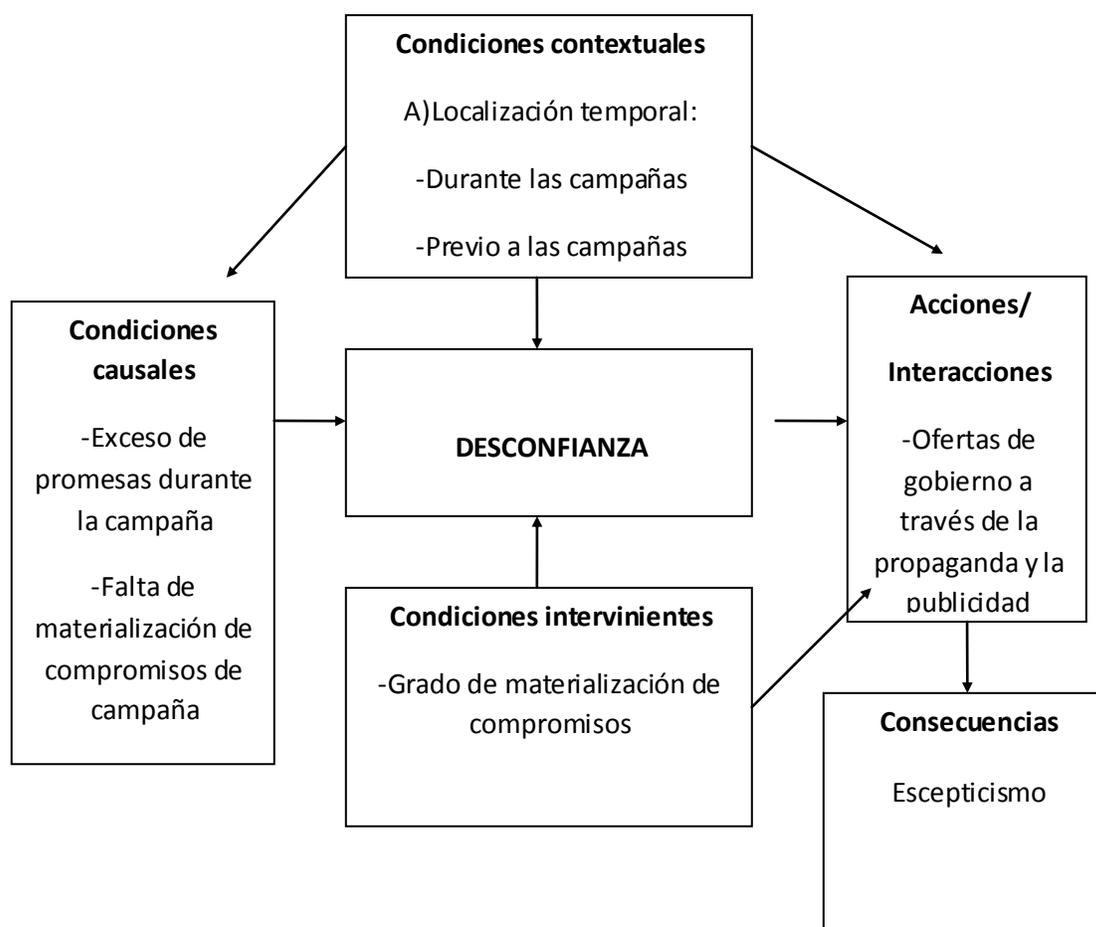


Fuente: elaboración propia

Los elementos anteriormente considerados suelen traducirse en opiniones que reflejan poca credibilidad hacia las campañas, los candidatos y sus ofertas, ya que existe una relación entre la *desconfianza* con el *exceso de promesas*, lo que posibilita establecer algunos elementos de análisis importantes. La desconfianza hacia los candidatos proviene, por un lado como ya se

mencionó, por su exceso de promesas cuando están en campaña, y por otro, por la falta de materialización de esos compromisos una vez que llegan al poder. Los electores consideran que la práctica reiterada de hacer compromisos de gobierno durante las campañas de parte de los candidatos genera mayor desconfianza hacia ellos. Al mismo tiempo se considera que una forma de revertir esa desconfianza sería materializar esos compromisos antes de ganar una elección, como una muestra de compromiso y cumplimiento. En este caso es posible ratificar que existen electores que ante todo utilizan su experiencia como ciudadanos y votantes para asumir con desconfianza toda propuesta de los candidatos a pesar que exista un despliegue publicitario o propagandístico que otorgue una gran visibilidad a través de los medios tanto a un proceso electoral, como a un candidato o un partido político.

**Figura 4. Desconfianza**



## **Discusión**

De acuerdo con los trabajos clásicos desarrollados tanto por el grupo de Columbia como el de Michigan se plantea que el voto de los sujetos rara vez se aleja de sus predisposiciones y que los medios de comunicación ejercen un muy endeble efecto en el comportamiento electoral. En contraste, las propuestas cognitivas desarrolladas en los últimos veinte años otorgan una gran capacidad de influencia a los medios de comunicación masiva.

Resulta indiscutible que toda noticia que se refiere a la actividad política, no sólo en momentos de campaña electoral, tiene alguna relevancia sobre el voto, ya que los MCM de forma permanente sugieren perspectivas, conforman imágenes de los candidatos y de los partidos, y sobre todo contribuyen a destacar conceptos alrededor de los cuales se desarrollará una campaña y definirán una atmósfera particular, lo que significa que reducir el papel de los MCM a las campañas electorales acota la posibilidad explicativa de sus posibles efectos en la decisión de voto. Sin embargo, lo que parece ser el centro de atención en los procesos electorales recientes es la manifestación cada vez más evidente del electorado de un desinterés hacia la política y los políticos a pesar de contar con campañas electorales altamente mediatizadas. Los elementos anteriormente expuestos (escepticismo, desconfianza, etc.) nos llevan a reconsiderar que el impacto de esa visibilidad en la construcción de imágenes en el electorado estaría acotada por esos elementos y tendría que ver más con un reforzamiento de una predisposición a valorar de forma poco interesada un proceso electoral.

Las perspectivas cognitivas, como la Teoría del establecimiento de agenda como la Teoría de la impresión, las cuales se orientan en la búsqueda de los efectos que los medios de comunicación tienen en el comportamiento del votante en el largo plazo otorgándoles una gran capacidad de influencia, y que los estudios seminales no contemplaban, no explican la riqueza que tiene un fenómeno como el que aquí se pretende abordar, dado que privilegian de forma unidimensional el análisis del impacto informativo. En ese sentido, el concurso de la perspectiva del contexto social en la vertiente sociológica enriquece la exploración del posible impacto de los medios de comunicación en el comportamiento del votante, en cuanto considera la interacción

entre sujetos en su vida cotidiana, y no sólo el conocimiento (información) que posean como base fundamental para desarrollar su comportamiento electoral.

Por otra parte, a través de las observaciones de Popkin (1994) y su énfasis que otorga a la combinación de información que proviene tanto de los medios, las campañas y la vida cotidiana es un elemento que abre la posibilidad de apuesta no menos sustancial, ya que los esquemas de interpretación que un sujeto pone en juego a través de sus opiniones para tomar una decisión de voto implica un cierto grado de racionalidad, lo que difícilmente es reductible a un solo patrón, lo que conduce a reconsiderar tanto el papel de las instituciones, entre ellos los medios de comunicación, en la discusión de los asuntos de elección pública.

En ese sentido, quizá el punto nodal de la discusión, a fin de tratar de tejer más fino en un análisis del papel de los medios en la decisión de voto de los sujetos, sea explorar qué motiva a un sujeto a exponerse o a evitar, a creer y asumir o no como propias ciertas propuestas de representación de la realidad sociopolítica.

Suponer entre otras cosas que los medios son un factor único que determina la decisión de voto de un sujeto, o por el contrario, que tienen grados ínfimos de influencia, es lo que conduce a confrontar en buena medida propuestas que de forma permanente, como afirma Zaller (1996), resucitan y tratan de agregar nueva evidencia a una idea que desde hace tiempo ha sido una gran fuente de frustración para los científicos sociales. Sin embargo, también cabría considerar que el tema de los efectos de los medios de comunicación sigue siendo una gran fuente de inspiración para tratar de desarrollar más respuestas.

## Referencias

Bennett, L. & Entman, R. (2001). *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.

Blumler, J. (1999). Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas. En Muñoz-Alonso, A. & Rospir, J. I. (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 111-124). Barcelona: Ariel.

Esser, F. & Fetsch, B. (2004). *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*. New York, NY. Cambridge University Press.

- Nimmo, D. & Swanson, D. (1990). The field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm. En Swanson, D. & Nimmo, D. (eds.). *New Directions in Political Communication* (pp. 7-47). Newbury Park, CA.: Sage.
- Rospir, J.I. (1999). La globalización de las campañas electorales, en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.I. (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 55-88). Barcelona: Ariel.
- Stein, J.L. (2005). *Democracia y medios de comunicación*. México: UNAM.
- Popkin, S. (1994). *The reasoning voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Swanson, D.L. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En Muñoz-Alonso, A. & Rospir, J.I. (eds.). *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.
- Swanson, D.L. & Manzini, P. (1996). Politics, Media and Modern Democracy: Introduction, en Swanson, D.L. & Manzini, P. (eds.). *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp. 1-28). Westport, CT: Praeger Publishers.
- Thompson, J.B. (2005). La transformación de la visibilidad. *Estudios Públicos*, 90, 273-296.
- Wolton, D. et al (1994). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Zaller, J. (1996). The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. En Mutz, D. Sniderman, P & Brody, R. (eds.). *Political Persuasive and Attitude Change* (17-78). Ann Arbor: The University of Michigan Press.