

# El poder del Cuarto Poder: La influencia de los medios de comunicación social en las democracias modernas\*

Antonio Sanmartín

**Resumen:** *Este trabajo presenta la preocupación del autor por la cultura política en las sociedades contemporáneas, donde la comunicación es transformada por cada vez más diversos y complejos instrumentos tecnológicos, pero donde se mantiene la esencia de la comunicación política tradicional. En ese entorno, como siempre, las posibilidades de resultar engañado o desengañado son altas, pero disminuyen en la medida que los ciudadanos están preparados para comprender el lenguaje de los políticos y de sus portavoces.*

**Abstract:** *This paper presents the author's concern for the political culture in contemporary societies, where communication is transformed by increasingly diverse and sophisticated technological tools, but where the essence of traditional political communication remains. In such an environment, as always, the chances of being deceived or disappointed are high, but decreased to the extent that citizens are prepared to understand the language of politicians and of their spokespersons.*

Sabemos que los medios de comunicación social influyen en la vida política de los países, en tres sentidos: Primero, en la transformación de valores sociales y en el proceso de socialización política. Segundo, en lo que respecta a la forma como se accede al poder, que es a través de las elecciones democráticas. Y tercero, en lo que se refiere al manejo de las relaciones públicas de los gobiernos.

También sabemos que la acción de los medios en la política, llega acompañada de una nueva disciplina conocida como Marketing Político, la cual consiste en potenciar las propuestas políticas a través de la implementación de estrategias y herramientas de mercadeo. Dicho de otra forma, el Marketing Político es la estrategia política en sí misma, modernizada por la sofisticación de sus herramientas y masificada por la acción de los medios.

\* Publicado en Estudios Centroamericanos, Volumen 62, No. 706, El Salvador, República de El Salvador, p. 738-744. Presentado en representación de CIDEM en el III Congreso Centroamericano de Ciencia Política, en El Salvador, 18-20 de julio de 2007.

Igualmente son conocidas las críticas que se le hacen al mercadeo aplicado a la política, por manipular información, por presentar propuestas de campaña superficiales y por erosionar la institucionalidad democrática. No obstante, antes de adentrarnos en este intrincado tema, debemos establecer dos conceptos preliminares: En primer lugar, establecemos la vigencia y utilidad del Marketing Político, pues hasta para decir la verdad, hay que saber hacerlo, siendo las técnicas de mercadeo aplicado a la política, la forma moderna más eficaz de comunicar mensajes. El segundo concepto es que las críticas que se hacen en contra del Marketing Político, no obedecen a la disciplina misma sino a la conducta del hombre; es decir, el buen o mal uso de estas herramientas, dependen de la voluntad humana.

Establecidos estos conceptos iniciales, los invito a adentrarnos en las razones que motivan la censura hacia el Marketing Político y la influencia de los medios de comunicación social en las democracias modernas.

En principio, a esta disciplina se le acusa de perseguir la victoria electoral, sin importar si se logra a través de la manipulación de los mensajes, diciendo las cosas a medias, ocultando realidades y hasta falseando la imagen de los candidatos.

Para explicar mejor lo anterior, se dará una situación hipotética. Se tiene un candidato cuyo perfil es el siguiente: es de origen humilde pero sus logros académicos, lo han convertido en un profesional reconocido y exitoso. Presidente del principal club cívico del país, joven, bien parecido, con facilidad para expresarse, popularmente conocido y “carismático”; lo que muchos políticos desearían poseer. Además lo está postulando uno de los dos partidos mayoritarios, con logística en todo el país.

Ese candidato con un perfil casi ideal, guarda un pequeño detalle, no conocido por el electorado: tiene ocultos múltiples antecedentes de violencia intrafamiliar. Las preguntas son: ¿El candidato debe divulgar este defecto? ¿Qué se debe responder si los adversarios o los medios sacan a la luz pública este sórdido episodio de su vida? ¿Debe aceptar que ha golpeado a su esposa o a sus pequeños hijos y que está arrepentido?

Aceptar estos hechos ante la presión de la opinión pública, es una opción a estudiar, pero resulta peligrosa para la campaña, pues al divulgarse esta información, es posible que la popularidad de nuestro candidato se derrumbe como una torre de naipes, a pesar de ser auténtico, sincero, capaz y tener todos los atributos para ser un estadista.

Pero ¿Qué pasaría si el equipo de campaña niega estos hechos y se interpone una demanda de calumnia e injuria en contra del periodista que publicó la noticia? Inclusive, se desarrolla un *spot* publicitario en donde aparece el candidato mostrándose como un padre ejemplar, rodeado de su esposa e hijos,

quienes le brindan cariño.

Posiblemente nuestro candidato “seudo” perfecto ganaría la elección, quizás se convertiría en el mejor presidente de todos los tiempos, pero ocultaría una verdad que para muchos sería inaceptable y decepcionante.

Lo anterior nos lleva a reflexionar: Ni los valores morales y democráticos, ni los programas ideológicos partidistas son los requerimientos necesarios en los tiempos modernos, para que un candidato gane una elección. Desde un punto de vista pragmático electoral, los atributos más importantes que debe poseer un candidato, son la credibilidad y la buena percepción que los electores tengan de él, es decir lo que se conoce como imagen. Dicho de otra forma, la imagen del candidato, buena o mala, depende de la percepción que tenga el elector, independientemente de que en la vida real, sea un hombre ejemplar o un criminal de cuello blanco.

Esto significa que el valor mismo del candidato es relativo porque depende de la credibilidad e imagen percibida. Los individuos actúan y reaccionan con base a sus percepciones y no de acuerdo con la realidad objetiva. Por lo tanto, en política, la percepción es la realidad. Y si la percepción construida es contraria a la realidad fáctica, entonces estamos ante la manipulación de la información. Esto es censurable desde todo punto de vista.

La segunda crítica que se le hace al Marketing Político es que es superficial, y esto obedece a los efectos de la Teoría de la Comunicación Política.

La comunicación política implica intercambiar y poner en común, un complejo conjunto de valores, estímulos, señales, signos, discursos y estructuras semánticas, denominados “Códigos de Comunicación”. La interpretación psicológica de estos códigos es lo que se conoce como la “Decodificación del Mensaje”.

Se ha logrado determinar empíricamente, que al decodificar el mensaje, el elector descifra e interpreta con arreglo a sus ideas, a su propia experiencia, a sus intereses y a sus gustos. Por lo tanto, la efectividad de la comunicación política, depende de la existencia de valores comunes o “significantes” en los códigos que se intercambian entre el emisor y el receptor. Esto significa que los destinatarios en la comunicación política, muestran una clara tendencia a escoger el mensaje cuyas ideas comparten o les “identifican”. En cambio, si el mensaje no es significativo porque se sale de su código de valores, se produce una perturbación en el intercambio de comunicación que tiene como consecuencia, la marcada tendencia a rechazar o ignorar el mensaje, resultando de esta manera ineficaz su objetivo. Esto es lo que Cotteret denomina como el “vacío de la comunicación política” y Maarek como “dispersión de la comunicación”. Dicho de otra forma, para que un mensaje sea transmitido eficazmente, tiene que estar dentro del código de valores del receptor para poderlos decodificar, procesar y

aceptar.

A este aspecto de la transmisión eficaz de los mensajes políticos, le agregamos el uso de una de las herramientas más cruciales del Marketing Político: Se trata de la segmentación y la selección de blancos, bajo criterios políticos.

Me explico: En una coyuntura electoral dada, se pueden identificar diversos grupos que representan los grados de apoyo a un candidato determinado. Así se tienen a los duros, nuestros y de los adversarios, en los extremos del diagrama. Luego vienen los blandos nuestros y de los adversarios. Y en el centro del diagrama, tenemos a los indecisos (votarán pero no saben por quién) e indiferentes (no les interesa la política y no piensan votar). Es necesario aclarar que los llamados “independientes” pueden estar ubicados en cualquier punto del diagrama. Es decir, pueden ser independientes duros, independientes blandos y hasta independientes indecisos.

## **DIAGRAMA - SEGMENTACION POLÍTICA EL ESCENARIO ELECTORAL**

Con base a este criterio de segmentación política e identificación de los blancos seleccionados: Duros, blandos e indecisos - indiferentes, se selecciona el mensaje político y la estrategia de campaña. Existen campañas de reforzamiento cuando los objetivos son los blandos y duros nuestros, pero por lo general las campañas obvian a los duros de los adversarios, pues habría que convertirlos o conquistarlos y ese esfuerzo en la gran mayoría de los casos, es inútil. Por lo tanto, la lógica del Marketing Político se orienta a reforzar a los duros propios, y en persuadir a los blandos de los adversarios y a los indiferentes e indecisos que están en el centro del escenario.

Como consecuencia, las campañas casi siempre van en busca de la “mediana de opinión como una posición óptima en la campaña”. Sin embargo, en un escenario electoral polarizado por dos fuerzas, si ambos candidatos buscan el centro, se harán eco uno a otro, tenderán a converger y pocas diferencias existirán entre sus posiciones. Aún así, la postura de centro es lo recomendable porque desviarse de la mediana de opinión, significaría cederle al adversario esa posición ventajosa.

Cuando se presenta un escenario electoral polarizado en donde ambos candidatos apuntan con sus discursos al centro del diagrama y se inclinan por tomar las mismas posiciones frente a los problemas; entonces, el único criterio que el elector indeciso-indiferente puede emplear para elegir racionalmente entre los dos candidatos, será los aspectos meramente coyunturales y personales

de los candidatos para tomar una decisión de voto.

Esto es lo que denominamos la lógica del Marketing Político, en donde confluyen el concepto de mensajes eficaces dentro de la Teoría de la Comunicación Política. La segmentación y el *targeting* como herramientas de Marketing Político, dentro de la necesidad pragmática de ganar votos, emitiendo mensajes hacia los indecisos e indiferentes que se encuentran en el centro del escenario político, los cuales, según los estudios de Conducta Electoral, están interesados por los asuntos meramente coyunturales como la economía, la imagen del candidato y el bienestar de sus propios intereses. Aunque esta tendencia se está revertiendo por los efectos negativos del neoliberalismo, y el discurso ideológico de izquierda como factor de largo plazo, está retornando.

Por las razones esbozadas, el Marketing Político es una empresa próspera en los escenarios electorales en donde escasea la lealtad a un partido; en donde existe un gran segmento de electores susceptibles de ser persuadidos, por ser, en su gran mayoría, electores indecisos e indiferentes, ubicados en el centro del diagrama político, a quienes generalmente no les interesa el discurso político ideológico, serio y racional, propio de la lectura sistemática y del debate político profundo, sino la solución de los problemas coyunturales que afectan el día a día, y que son casi siempre los mismos (pobreza, desempleo, criminalidad y corrupción). Así, los mensajes políticos, salvo excepciones, para que sean eficaces, se emiten utilizando valores propios de los electores indecisos e indefinidos, sustentándose en la imagen de los candidatos, en eslóganes pegajosos, en propuestas superficiales, absurdas e irrealizables para hacerlas atractivas, las cuales se repiten una y otra vez, desde el inicio de la campaña hasta el final, variando en su forma, pero rara vez en su contenido.

La tercera y última acusación que se hace en contra del Marketing Político es que se está erosionando constantemente la institucionalidad democrática porque las campañas son una letanía de ataques sensacionalistas de la oposición al gobierno, en donde todo está mal y nada está bien, y cuando la oposición sube al poder, se repite la misma historia solo que los actores han cambiado de posición. Ahora, con lo que estamos diciendo no estamos tratando de ignorar la rampante corrupción gubernamental y la crónica incapacidad para resolver los problemas que predominan en la mayoría de nuestros países. El problema es que los políticos y los medios, están amplificando los aspectos negativos en forma sensacionalista, y están disminuyendo las pocas cosas positivas que se hacen.

Igualmente, las estrategias de campaña mediatizadas, están generando falsas y exageradas expectativas al presentar súper candidatos, dueños de una varita mágica solucionadora de todos los problemas. Pero cuando los candidatos ganadores se convierten en gobernantes, se encuentran con la cruda realidad

que los graves problemas que aquejan a las sociedades, no se resuelven con un eslogan pegajoso ni con una buena imagen, sino con programas políticos complejos y duros, pero necesarios, cuyo costo político generalmente es alto.

Luego el votante sufre una terrible desilusión ante las promesas ilusas, una y otra vez, cayéndose en un círculo vicioso de expectativas y decepciones, lo que degenera en una creciente desconfianza hacia la democracia.

Lo más curioso es que el Marketing Político, hijo del Marketing Comercial, se caracteriza por ser muy técnico y sofisticado. La investigación del escenario o universo electoral, la estadística inferencial, los sondeos de opinión y los *focus groups*, son las complejas herramientas utilizadas para diseñar las estrategias de campaña. Pero el Marketing Político falla en unos de los aspectos fundamentales del Marketing Comercial: los controles de calidad, lo cual representa una variable integral de la misma estrategia de mercadeo, porque la satisfacción del consumidor ayuda a que este siga prefiriendo un determinado producto de entre la competencia. Pero en el Marketing Político, no existen controles de calidad que garanticen procesos democráticos exitosos y si un candidato(a) resulta un total fiasco, no se puede desechar, cambiar o intercambiar por uno nuevo, ni tampoco se puede solicitar una indemnización.

Todo lo anterior nos lleva a la conclusión preliminar de que en estos tiempos de predominio de los factores coyunturales y grandes segmentos de indecisos – indiferentes, si un candidato eleva propuestas serias, profundas e ideológicas, corre el riesgo de no ganar la elección, aunque gane en profundidad la democracia. Pero igual, de que nos vale un candidato profundo si no gana.

En sentido contrario, tenemos a un candidato que implementa a cabalidad la lógica del Marketing Político, ganando la elección, pero perdiendo la democracia en profundidad.

¿Qué hacer ante contradictoria realidad? Aunque parezca extraño, la posible respuesta a tan ingrato cuestionamiento recae en el individuo; en un elector crítico, a conciencia, atento a los intentos de manipulación y que no se satisfaga con propuestas de campaña superficiales. Un votante que se encuentre en el centro del escenario electoral por estar indeciso, más no por ser “indiferente”, pues mi tesis es que las propuestas electorales adquirirán profundidad a medida que disminuya la porción de indiferentes por los asuntos públicos. Es decir, un ciudadano realmente conocedor de las formas como se manejan académicamente los temas políticos.

Como lo señalé al principio de la ponencia, las prácticas antidemocráticas aducidas obedecen a la conducta del individuo. El fortalecimiento de la democracia comienza y termina con el ser humano. Así como la televisión, la Internet, la prensa escrita y la radio pueden ser utilizadas para manipular y ofrecer propuestas chatarra, así mismo puede informar la verdad y dignificar al

individuo.

Somos nosotros, las personas los que debemos aprender a escoger bien entre las alternativas que nos ofrecen, y es aquí en donde la educación política juega su rol como garante del bienestar democrático.

La pregunta es: ¿Se nos está enseñando a vivir en democracia? ¿En las escuelas se nos está enseñando a ejercer nuestros derechos civiles y políticos? ¿Por qué no se enseña Ciencia Política como disciplina básica en los programas de todas las carreras universitarias?

Es cuestión de “cultura política”. Por ejemplo, cada cierto tiempo, las personas eligen a los miembros del órgano legislativo, pero no saben que es un sistema de representación proporcional o mayoritario, ni que es un cociente, ni quién es D’hont. Las personas son encuestadas por los temas políticos y emiten su opinión, pero pocos conocen los detalles de los asuntos preguntados. Tanto es el desconocimiento de los ciudadanos por los temas políticos que en las encuestas, manifiestan el absurdo de preferir los años de dictadura militar a la era democrática. Claro, esta opinión obedece al desencanto por las promesas electorales no cumplidas, pero la desilusión no debe ser atribuida a la democracia misma, sino a los crónicos problemas de nuestras sociedades, como la pobreza y la corrupción generalizada.

En la mayoría de las sociedades, las personas manifiestan desinterés por los asuntos públicos, y es una de las promesas no cumplidas de la democracia, tal cual como lo señala Bobbio en su libro “El futuro de la democracia”. Esta realidad de la apatía ciudadana por la democracia y la política, se manifiesta en los países desarrollados y subdesarrollados.

Entiéndase que no se habla de educación ni de inteligencia, sino de cultura política. En nuestras sociedades, se ha incrementado la educación básica, media y superior, pero más bien lo que se está haciendo es capacitar a las personas para desarrollar una profesión determinada. Así, el sujeto promedio de nuestros tiempos, cuenta con títulos profesionales y académicos, pero regularmente no se encuentra preparado para el manejo de los temas de naturaleza política, quizás por la peyorativa fama de los “políticos”.

No se trata de subestimar la inteligencia de las personas, pero en lo que se refiere a estos temas, las personas se siguen comportando como Maquiavelo los describió en el siglo XV: “los hombres juzgan más por los ojos que por lo que saben, y pudiendo ver todos, pocos comprenden bien lo que ven. ... Todos ven lo que parece, pocos advierten lo que eres”. “Son muchos más los necios que los entendidos, muchos más los que estiman las cosas por de fuera, por la apariencia”.

Resulta increíble que después de más de cinco siglos, varias revoluciones políticas y la instauración formal de la democracia, todavía las chocantes

pero perspicaces palabras del florentino, tengan vigencia y el ser humano se siga dejando llevar por las apariencias.

Lo único que ha cambiado es la forma de transmitir los mensajes, pero en esencia el problema sigue siendo el mismo. Antes, las personas se dejaban engañar a través de un altisonante discurso político en una plaza pública. Ahora, se les engaña a través de la televisión.

Con una adecuada educación política, generalizada a todas las disciplinas del saber humano, posiblemente existirían votantes más conscientes y críticos, produciéndose mayores controles de calidad en el proceso de selección de las ofertas electorales. Por eso, a pesar de lo desolador que podría resultar enlistar todos los efectos antidemocráticos por el mal uso de los medios de comunicación social y del Marketing Político, aún así nuestra visión del tema es positiva, y proponemos la consecución de electores más informados y críticos que exijan a los candidatos propuestas de campaña sustentadas en estudios serios de la realidad imperante.

Ante la presencia de un votante más agudo, al mercadeo político no le quedaría otro remedio que ajustarse a las nuevas exigencias de un elector con conciencia ciudadana, como sucede en otras latitudes. Esto no variaría la lógica del Marketing Político ni el uso de sus herramientas; simplemente se comunicarían con éxito, propuestas de campaña más profundas.

Esto solo se logra con más educación política.