



Partidos políticos y medios de comunicación como agentes movilizadores del voto¹

Por: Carlos Andrés Pérez M.²

Resumen

A pesar de que el desencanto de la ciudadanía con quienes representan la política es una norma según muestran sondeos de opinión, las élites de la misma tienen capacidad de movilizar nichos de población cuando se inmiscuyen en explicar los beneficios del ejercicio del voto (Rosenstone y Hansen 1993). Tanto estas élites políticas como otros legitimadores de los medios de comunicación y dirigentes cívicos que hagan parte de campañas de invitación a ser activos en las jornadas democráticas, han demostrado su efectividad. En este sentido, uno de los protagonistas de todo proceso electoral, los partidos políticos, lograron establecer una masa crítica de seguidores anclados a lo que representaban esas colectividades, sin embargo con el pasar de los años y al devenir el desencanto que llegó hacia ellos, los partidos han dado paso a rupturas (*cleavages*) que transformaron tanto la esencia de ellos mismos, como su relación con la ciudadanía (Dix, 1989).

1. Este artículo hace parte de la tesis doctoral **Aproximación al comportamiento electoral de los colombianos: estudio desde los factores individuales del ciudadano para entender la participación y la abstención**, defendida en la Universidad Complutense de Madrid en noviembre de 2015.

2. Doctor en Ciencia Política por la Universidad Complutense de Madrid. Dirige el Centro de Análisis y Entrenamiento Político en Medellín, Colombia. carlos.perez@caep.co

Palabras Claves: Partidos políticos, Medios de comunicación, Democracia.

Political parties and media as mobilizers vote

Summary

Despite the disenchantment of citizens with whom represent the policy is a rule as shown by opinion polls, the elites of it have the capacity to mobilize niche population when meddle in explaining the benefits of voting (Rosenstone and Hansen 1993). Both these political elites and other legitimating of the media and civic leaders who are part of campaigns invitation to be active in democratic days, have demonstrated their effectiveness. In this sense, one of the protagonists of the entire electoral process, political parties, were able to establish a critical mass anchored to representing those communities followers, however with the passing of the years and becoming the disenchantment that came to them, the parties have given rise to breaks (cleavages) that transformed both the essence of themselves and their relationship with citizens (Dix, 1989).

Keywords: Political Parties, Media, Democracy.

Introducción

Hoy los partidos, aunque mantengan el nombre con el que fueron creados y sus postulados sean los mismos, han evolucionado a la fuerza para esperar convertirse en guías de la ciudadanía. Sin embargo, lo han logrado (y no del todo) sólo en momentos electorales, donde tienen la capacidad de expedir avales a candidatos que por ley -en muchos países- deben ser entregados por las colectividades.

Necesariamente se debe hablar de los partidos como aglutinadores de la sociedad interesada en el devenir político, son ellos los que modelan las ideologías y aunque ya se planteó que en América Latina poco importan, el proceso de transición que se está viviendo en el que cada vez más se busca fortalecer estas colectividades, propende por darle identidad a estos grupos.

Son, además, guías dentro de los procesos electorales, que encuentran cada vez más escollos al no haber logrado índices de interés en la política, los partidos se han

convertido en escenarios pedagógicos que se encargan de enseñar cómo usar los nuevos modelos de sufragio, como el voto preferente y las nuevas tecnologías del voto electrónico.

En este tipo de colectividades son visibles los cuadros directivos que además se diferencian del resto de los adherentes o militantes, por una razón: necesitan mantener un estatus superior para lograr su elegibilidad en el tiempo, bien sea dentro de las mismas jerarquías de los partidos, como en los cargos de mandato popular.

Los partidos nacieron como representantes de sectores muy específicos de las sociedades (Duverger, 1970), aunque hoy esa condición haya cambiado y sean visibles los ajustes a los que la inercia misma de la sociedad los ha llevado. Por ejemplo, los partidos conservadores de principios de siglo pasado en América Latina no aceptaban el voto de la mujer y hoy no existiría tal impedimento en la ideología conservadora.

Las estructuras de los partidos buscan representar la sociedad como tal, hay grupos de jóvenes, mujeres, trabajadores, etc.; y se está regresando al espíritu inicial de segmentar por grupos la búsqueda de respaldo popular ya que se había abandonado esa representación por seguir otro tipo de mecanismo ligado al clientelismo (Puerta, 2006).

Los nuevos modelos de investigación de población que se usan en campañas electorales y en el ejercicio de los gobiernos, le permite a los partidos conocer al detalle el perfil de sus electores y de quiénes podrían llegar a serlo en el futuro, esto ha hecho que los mecanismos de participación se activen con personas que realmente tienen un interés en buscar permanencia, bien sea dentro de la colectividad o como adherentes a una carrera política en particular.

Los partidos se convierten, entonces, en fiel reflejo de los grupos que representan, pero tienen la capacidad de avanzar, tal como se mueve la sociedad. Las colectividades modernas no defienden un solo tema o únicamente a determinado grupo social, se vuelven más amplios en la medida que se hacen cargo con eficiencia de problemáticas de colectivos.

En sintonía con lo descrito en párrafos precedentes, el papel de los partidos es trascendente en la medida en la que éstos son resultado de lo que la ciudadanía busca a través de sus decisiones electorales, es decir, la oferta partidaria se modela dependiendo de la demanda ciudadana (Ruiz, 2013), y esta última corresponde con el comportamiento electoral.

El caso de los partidos de corte obrero son una clara muestra de lo anterior. Se crearon como asociaciones basadas en intereses puntuales, que fueron evolucionando a organizaciones que suplen representación amplia. El Partido Socialista Obrero Espa-

ñol, PSOE; o el Partido Revolucionario Institucional, PRI, recogen hoy como militantes a ciudadanos que no necesariamente pertenecen a movimientos de trabajadores.

La particularidad de los partidos en el escenario presente es que tienen importancia según el papel que les deje cumplir el Estado en el que estén actuando. Los partidos de gobierno tendrán la capacidad de definir las políticas públicas que se vayan a ejecutar, mientras que las colectividades que estén en la oposición, pero con buena presencia en el Legislativo, impulsarán un contrapeso con las leyes que tramitan o con el control político que les hacen a los gobiernos.

Algunas colectividades se convierten ante la sociedad en extensiones, ya no de la ideología de los ciudadanos a los que representan, sino de los gobiernos o grupos opositores que encarnan (Duverger, 1970).

El reflejo de la sociedad, como nicho prioritario para el estudio de la sociología política se presenta, de alguna forma, en los partidos políticos. Sin embargo no podría hablarse de una misma organización partidaria para toda la sociedad, existen muchos matices que forman, dentro de la misma colectividad liderazgos diferenciados que movilizan en mayor o menor medida a los ciudadanos.

Entran en escena variables como las descritas anteriormente que determinan compromisos de militancia disparejos, que llevan a la ciudadanía a participar en niveles alternos, algunos de manera directa promoviendo la movilización de otros y unos más circunscribiéndose a su deber de votar.

La discusión, entonces, se centra en el papel que cumplen los partidos como movilizadores del voto, aunque como ya se dijo, hayan perdido legitimidad. Los partidos concentran una cuota de poder visible en el proceso de registro de votantes, que es necesario para el acceso posterior a la jornada electoral y se ha demostrado que en algunos lugares la alta abstención se produce por los procesos ineficientes de registro de votantes (Pérez-Liñán, 2001).

La competencia entre los partidos, tanto en registro como en todo el esquema de la campaña, influye para que el papel de éstos sea más efectivo en tanto al final necesiten ganar en determinados lugares con disputas muy reñidas y para lograrlo se traslada a esos distritos o regiones, el aparato del partido.

No se puede desconocer, de todas formas, que al final de cuentas la fuerza de los partidos radica en las áreas rurales donde históricamente habían mantenido feudos electorales y donde se mantiene la cercanía de los ciudadanos con la institución. Pero la mayoría de los habitantes de los países se encuentra hoy en los centros urbanos que concentran porcentajes de la población cada vez más altos.

La ciudadanía, como se planteó, busca en su proceso individual que su decisión de votar o abstenerse satisfaga de alguna manera los costos que pagó en medio de la campaña. Si fueron altos (a su juicio) esperará que el nuevo gobierno resuelva los problemas que dijo que resolvería en sus promesas; si al contrario fueron bajos, ahondará su desencuentro con la política y con lo que ella representa.

Sin embargo, al ser ésta una decisión que poco representa en términos reales e inmediatos, en la que poco tiene que cederse (desplazarse a un lugar, hacer fila y depositar el voto), la ciudadanía está dispuesta a modificarla si los emisores del mensaje, los que buscan el voto, hacen cambios muy pequeños (Aldrich, 1993).

Las decisiones para esos cambios pueden ser tomadas sólo por voluntad política y aunque benefician de manera positiva la participación, pueden generar roces entre determinados actores de alto nivel (élites) que buscan siempre su beneficio individual. De ahí que aunque los cambios podrían ser sencillos de ejecutar, en algunos casos encuentran escollos.

Algunos de éstos son: lugares de votación cerca a las residencias, ampliar el horario de votación, voto por correo, voto anticipado, día de elecciones de fácil asistencia (fin de semana), entre otros.

Además de los anteriores, facilitaría el proceso del voto, reduciendo la abstención, una mayor regulación sobre el uso de los medios de comunicación, permitiendo que quienes no tienen grandes capitales para pagar lo que cuesta estar en la televisión, por ejemplo, accedan a los mismos espacios (Sinnot, 2003).

Al final lo que va a interesar es cómo ofrecerle a la ciudadanía, de manera diferenciada la posibilidad de enterarse primero de lo que ocurre en la campaña electoral a través de mayor participación en los medios, y llevarlos luego de manera diferenciada a votar. El estudio de este proceso debe concentrarse en las particularidades inocultables en los nichos o segmentos de la sociedad.

Las mujeres, por ejemplo, tenían la tendencia en el pasado a ser más abstencionistas que los hombres por su escasa participación en procesos sociales y su rol determinado en el hogar. Hoy han avanzado en esa condición y además de que hacen parte de cualquier sector de la sociedad, se ha demostrado que la tendencia actual es a ejercer el derecho al voto en igual medida que los hombres.

Incluso, se ha detallado tanto su estudio que hoy puede afirmarse que el *'gender gap'* como se ha conocido en la literatura especializada, ha sufrido una mutación que explica que las mujeres no sólo han dejado de ser más abstencionistas que los hombres, sino que las más jóvenes se inclinan por candidatos de tendencia de izquierda,

saltándose lo que se había planteado hasta hace pocos años, cuando ellas eran más conservadoras que los hombres (Inglehart y Norris, 2000).

Medios de comunicación

Como se ha planteado, uno de los actores que más peso tiene en el proceso de la toma de decisiones en materia política, son los medios de comunicación. Se han encargado de llevar la información del día a día de manera masiva y tienen el atributo que necesitaría cualquier político para hacer una carrera efectiva: credibilidad.

En las encuestas de opinión, los medios de comunicación sobrepasan a otros actores de la vida social en confianza y tienen la particularidad de que en el proceso de interacción ciudadanía-actores, los medios son buscados y eso refuerza más su grado de credibilidad. Lo que ha logrado, que además de tener un rol social per sé, los medios de comunicación sean tenidos como socios por otros actores menos favorecidos en cuanto a respaldo, como los políticos o entidades gubernamentales.

Cuadro 1. Valoración positiva de actores sociales

Actor	LAPOP, 2012	Latinobarómetro 2011	Ipsos Colombia, 2012
Iglesia	63,1%	64%	55%
Medios	59,1%	47.3%*	40%
Fuerzas Armadas	62,2%	39%	56%
Congreso	45,6%	32%	20%
Partidos Políticos	36,38%	22%	24,8%
Poder Judicial	47,9%	29%	29%

Elaboración propia / *Promedio entre televisión, radio y prensa.

Sin embargo, la relación de los medios y la sociedad ha cambiado en los últimos años, con la aparición de las redes sociales y la fuerza que han tomado en algunos escenarios en los que un sector de la población tiene preferencia por los nuevos medios, los tradicionales, tal como eran concebidos han tenido que modificar sus estructuras y su manera de entregar la información al público.

Incluso, la teoría de la *agenda setting*, que resalta el nuevo papel de los medios, ya no como legitimadores que tienen la capacidad de decirle a sus espectadores qué

decisión tomar (en todo sentido), sino que su campo de acción se circunscribe a poner sobre la mesa los temas de los que se debatirá, ha reordenado las funciones sociales que históricamente habían sido ligadas a ver los medios como actores con alta capacidad de efectividad en cuanto a proselitismo.

Sin embargo, los medios han alcanzado un grado de 'madurez' en sus procesos de negocios y han buscado acomodo en diferentes nichos de mercado que consumen información especializada. Por eso vemos que los otrora medios de información general han dado paso a grupos diversificados en los que se encuentran plataformas múltiples con ofertas de impresos, virtuales y demás.

Esa especialidad de los medios es conocida como *framing* y ha llevado a que los consumidores se mantengan fieles a las marcas centenarias, en algunos casos, que hoy cobijan otros desarrollos modernos.

En el terreno político, esta especialización de los medios se ha dirigido a los segmentos de personas que tienen algún interés en información relacionada que no necesariamente es etiquetada con la palabra 'política', sino que utiliza diferentes caminos para llegar al lector o televidente y éstos aceptan que al final eso se enmarque en un todo referido a asuntos públicos, de campañas electores o de gobierno.

Los medios no desconocen cuál es su poder ni cuáles son los resultados que pueden obtener con su trabajo, lo demuestran día a día al participar en campañas sociales y en algunos casos al vincularse directamente a la promoción de determinados candidatos o acciones de gobierno.

Es decir, las nuevas empresas periodísticas han modificado sus patrones de conducta debido a las exigencias que les hace la sociedad, que antes aceptaba su dictado, pero ahora por la abundancia de medios, se ha vuelto selectiva en el consumo, incluso, cuando de un mismo tema existen varias ofertas que compiten en calidad e innovación de estrategias que buscan permanencia.

La visibilidad que los medios ofrecen a los políticos es un factor determinante a la hora de incitarlos a hacer su trabajo en el ejercicio de sus funciones públicas y de la misma manera, movilizar su figuración en medio de las campañas electorales.

La mayor presión para que los dirigentes que representan de manera directa a la sociedad cumplan con sus obligaciones, es saber que tienen el cubrimiento mediático y que a través de éstos, la ciudadanía a la que representan, va a estar permanentemente enterada de lo que hacen (Cohen y otros, 2008).

De alguna manera el proceso de *accountability* al que tienen derecho todos los ciudadanos busca un buen aliado en los medios de comunicación, que en una relación de doble vía encuentra noticias de interés para conducir a través de sus espacios y de otro lado, la ciudadanía se mantiene informada.

El riesgo que se corre en una sociedad con tal penetración de los medios de comunicación, es que la política y los demás espacios de decisión lleguen a estar permeados por la influencia de éstos. Al final serían ellos quienes determinen los temas que marquen la pauta en las campañas electorales y por ende el rumbo de la sociedad en tanto que de lo que se prometa en las contiendas, se desprenden las ejecuciones en los mandatos.

Aunque no podría verse que los medios son los que llevan el liderazgo en esa relación con la política, porque los dirigentes han entendido que deben tener una buena reciprocidad en las acciones que ambos elijan realizar si quieren retomar el control sobre la opinión pública.

Incluso los políticos que tienen claro el rol de cada uno, ceden liderazgo a los medios si eso significa establecer un camino más corto hacia la gente (Meyer, 2002). Es una relación de ganancia para los partidos y candidatos porque se parte de la buena evaluación que hace la ciudadanía de los medios.

Otro ingrediente adicional para que esta relación funcione es la diferencia tan marcada que existe en los tiempos de cada uno de los actores. Los medios responden a unos cortes en los que la información debe estar completa para ser publicada y llegar a sus audiencias, mientras que los dirigentes utilizan la dosificación de esa noticia que hacen los informativos para construir el guion de su relato.

Es decir: los políticos van entregando información sobre algún tema en particular en la medida que los medios les dan opción de presentarlo y los medios van dando espacios en tanto la ciudadanía acepte ese tipo de noticia. No podría decirse con anticipación, más allá de la agudeza periodística que pueda tener un comunicador, cuánto va a durar una noticia determinada en la agenda del día a día.

Los medios tienen un ritmo de 'producción' que lo van dictando algunos elementos como el rating, los anunciantes y los intereses propios como empresa; mientras que los dirigentes políticos producen noticias permanentemente a la espera de que los medios las registren. Con contadas excepciones, cuando los políticos son protagonistas de escándalos o noticias de alto impacto, tienen la capacidad de dictar el ritmo y los tiempos de la información.

Sin embargo, también pueden llegar a escena otros actores que inciden en la construcción de noticias, más allá de los candidatos/partidos y los medios; pero en la relación de doble vía que existe entre los primeros y los segundos será difícil que pueda intervenir un tercero para alterar el ritmo (Meyer, 2002).

La razón de lo anterior es que la relación de la política con los medios está estructurada desde hace aproximadamente cinco décadas, cuando en los Estados Unidos la

política hizo concesiones al espectáculo para tener una mejor entrada a los hogares a través del medio masivo que empezaba a inundar las familias: la televisión.

A partir de ese momento los políticos se dieron cuenta de las grandes oportunidades que tenían si al discurso que acostumbraban, le introducían elementos emocionales y esa nueva estructura la presentaban a través de los medios. El resultado fue una nueva generación de dirigentes, que ha crecido a partir de ese momento y el afianzamiento de una relación estrecha entre políticos y medios de comunicación.

Lo anterior ha significado que a medida que avanza el conocimiento de cómo funcionan los medios y se decodifica su estructura en materia de receptores del mensaje, los candidatos han podido aumentar su visibilidad y lograr una relación de cercanía con los seguidores de los medios que antes no contaban en sus campañas (Edelman, 1988).

Incluso se ha llegado a la particularidad de que al conocer en detalle a sus nichos objetivos, los políticos pueden ignorar el lenguaje del medio, tal como éste se lo presenta y construye el suyo propio. Ejemplo de esto se ve en las convenciones de los partidos o en los lanzamientos de campañas electorales en los que se organiza un montaje que dista en muchas ocasiones de lo que se ha visto en los medios y se acerca a lo que los partidos o los candidatos quieren reflejar.

A esto último han sumado las técnicas de investigación cualitativas que pueden predecir con cierta exactitud la respuesta que el público dará a los mensajes de los políticos y con base en eso se construyen discursos y puestas en escena que son de alto impacto y que los medios de comunicación siguiendo la lógica de dar lo que el público quiere, terminan registrando con amplio despliegue.

En la época moderna, donde la política ha seguido un camino hacia la personalización y los programas de los partidos han dado paso de manera clara hacia los candidatos, los medios de comunicación cumplen un rol determinante. Es fuera de lo común que los noticieros registren información que provenga desde instituciones, sin tener el apoyo de la persona que las representa.

Es decir: los partidos no emiten información atrayente si no está al lado el responsable que pueda encarnar la cercanía con la gente. En la cotidianidad compleja, donde la explosión de medios ha hecho que se ofrezcan múltiples canales por los que se entrega un mensaje, el ciudadano prefiere recibirlo de manos de una persona, con la que pueda identificarse (Marcinkowski y Greger, 2002).

Lo anterior tiene relación con el viraje que han dado algunos partidos en el mundo, en los que la conducción de los mismos salió de las manos de las familias tradicionales o los clanes políticos que usualmente los controlaban y dio paso a nuevas

figuras con las que la gente se identifique. Dirigentes de clase media, que tienen una historia de éxito personal, son los que deciden en este tipo de partidos, el rumbo que toman.

Sin embargo, puede caerse en la desviación de lo bueno que inicialmente se logró con ponerle rostro a la política. En América Latina, sobre todo en los últimos años, hay una ola de dirigentes que se han convertido en símbolos del momento político que se vive y no se ha dejado que las estructuras partidarias los reemplacen o formen nuevos liderazgos. Incluso, los partidos que los respaldaron para llegar por primera vez, prefieren mantenerse a la sombra de ellos, o más allá: se crean colectividades que representan la personalización de ese dirigente exitoso para trasladar algo de su prestigio a otros políticos.

Al final terminan convirtiéndose en fenómenos de masas, contruidos desde los medios de comunicación, con un alto dominio de los mismos. Ejemplos como los de Hugo Chávez en Venezuela, Rafael Correa en Ecuador o Álvaro Uribe en Colombia, dirigentes hábiles en el uso de los medios, demuestran la ascendencia que puede tenerse sobre el electorado si hay un buen manejo de discurso y lenguaje mediático.

En este mismo sentido, los dirigentes políticos que están sometidos a la necesidad de hacerse visibles para posicionar una campaña electoral, buscan crear relaciones con medios de comunicación nacionales o locales, dependiendo de su estrategia. Porque de esta manera los medios harán parte de su propia agenda y no los sentirán como enemigos como se perciben en algunas agrupaciones partidistas (Dinatale y Gallo, 2010).

Inclusive, los medios de comunicación empiezan a proliferar en algunos países latinoamericanos como Venezuela, Bolivia y Ecuador, desde el nicho comunitario. Con una financiación estatal se crean a lo largo y ancho de estos países una red de emisoras comunitarias que replican información política.

No puede establecerse con exactitud cuántas radios de esta naturaleza hay en los países citados, pero fuentes de prensa aseguran que a 2013 sólo en Venezuela existen aproximadamente 3.000 estaciones, lo que habla de la importancia que se le da desde el sector público a los medios de comunicación.

Este tipo de relación, que es sin duda utilizada por los partidos políticos de los gobiernos en medio de las campañas electorales, tiene dos ópticas: la primera, que defienden los promotores del esquema y tiene que ver con la cobertura no sólo para esos temas sino para fines educativos y de creación de cultura en regiones del país donde antes no había la posibilidad de llegar.

Y la segunda, usada de manera sistemática por los partidos opositores, en la que se critica la utilización indebida de recursos del Estado para promover partidos políticos en específico.

Independientemente de la respuesta que puede darse hacia las dos posturas, éstas evidencian la capacidad de comunicar que tienen los medios no masivos en algunos países e incluso la efectividad que presentan al transmitir mensajes de interés seleccionado a un nicho de población específico.

Si hay un mayor conocimiento de la política y cómo se comportan los actores que participan en ella, la ciudadanía tiende a involucrarse más en los procesos de elección y en hacer un seguimiento crítico a los gobernantes (Zapata y otros, 2012). Por esta razón es necesario que la política esté ligada a la comunicación, porque de esta manera se generará un proceso masivo de información.

El libro *The People's choice*, derivado de los estudios de Columbia en la década de 1960 planteó la teoría de la selección de medios afines a la tendencia personal de cada consumidor. Es decir: muy probablemente los ciudadanos que siguen un partido con tendencia conservadora buscarán medios de comunicación que se hayan caracterizado por presentar las noticias con ese sesgo, como ya se dijo en este trabajo.

Siendo así el proceso, existe una mayor influencia de los medios sobre los ciudadanos y explica por qué las personas van priorizando medios o periodistas y se genera con ellos una relación de confianza, como la que se planteó ideal entre la misma ciudadanía y sus dirigentes.

Los periodistas son actores del proceso informativo que encuentran en el enfoque de la noticia su manera de destacar sobre sus propios pares, y los que tienen la oportunidad de sentar posiciones propias (columnistas de opinión), conservan su misma línea de pensamiento que entra en consonancia con un nicho determinado de la población que los sigue.

Sin embargo, ante la falta de conocimiento del detalle de la política y de los mecanismos por los que ésta se mueve en la sociedad, los ciudadanos relacionan sus afinidades con elementos de coyuntura que los tocan en el día a día.

La dificultad de que un número importante de posibles electores tenga claridad sobre las propuestas que hace un candidato determinado o sobre la concepción ideológica de un partido, radica en que la información que tradicionalmente se ha presentado sobre la política está alejada de los intereses comunes y al contrario, parece reservada a unos pocos que tengan la capacidad de comprender términos dificultosos o recordar nombres de dirigentes públicos.

Al contrario, cuando existe algún grado de exposición a información sobre este tipo de procesos políticos, bien sea campañas electorales o el ejercicio del gobierno, hay mayor sintonía con los generadores de noticia, e incluso mayores niveles de atención a lo que se dice en los medios (Martín y Berganza, 2001).

Aún, más allá de lo que se ha planteado: también influye en la toma de decisiones, no sólo la calidad de noticias a las que se haya estado expuesto en medio de la campaña electoral, sino la cantidad de programas que se hayan seguido³.

De igual manera se reafirmó la transversalidad de factores que definen la intención de participar y se clarificó que los medios, si bien son importantes de manera directa, hay otros como el entorno social que también terminan siendo influenciados por los generadores de noticias, y que revisten elementos determinantes como la confianza.

La función informadora de los medios de comunicación cede, en algunos casos, terreno a otros que pueden ser vistos como distractores, pero en realidad son condicionantes para la supervivencia del medio y no hay que perder de vista que los informativos son primero que todo empresas que en muchas ocasiones prefieren hacerse al lado de alguna agrupación política con tal de garantizar su subsistencia.

Cuando logran dejar a un lado este tipo de cuestionamientos y son vistos por la ciudadanía como generadores de noticia, cumplen una tarea fundamental en la campaña, cual es la de situar las noticias que producen los candidatos entre los diferentes grupos sociales y éstos a su vez convierten la información aparecida en un medio en algo incontrovertible, debido a la confianza que genera algo transmitido por legitimadores (Boomgaarden y Vliegenthart, 2009).

Este tema lleva a preguntarse ¿realmente cuál es la función de los medios de comunicación?

Porque podría decirse que al ser constituidos como empresas dependientes de grandes grupos de capital (que además necesitan ser parte de ellos para tener una amplia cobertura), la primera de todas las labores es dar los réditos necesarios para mantener el aparato de producción.

Sin embargo, la discusión se amplía cuando entra la connotación de comunicación social y se ve que más allá de cumplir con objetivos financieros, los medios tienen una responsabilidad en el proceso de formación de ciudadanía (Puerta y otros, 2006).

3. Esto se determinó en una investigación conducida desde las universidades Carlos III y de Alicante en 1996 en la que se comprobó lo que ya se planteó varias veces en este artículo en cuanto a consumo de medios afines.

Los medios son entonces instrumentos de entretenimiento como se mencionó en este artículo, pero también son mediadores en el proceso de interacción de los dirigentes públicos y la sociedad, es decir son intermediarios entre la política y la ciudadanía. Lo anterior no riñe con la irrupción de las redes sociales que se han convertido en puente que une los mismos actores referidos en este párrafo.

Lo que hay que considerar en este último aspecto es la penetración de las nuevas herramientas, que si bien su proceso ha estado caracterizado por la velocidad de llegada a los públicos objetivos, aún no logran incorporarse a la totalidad de la población, o al menos a un porcentaje que pueda competir con la aceptación que tienen los medios masivos como la televisión.

Y no es sólo la capacidad de convocatoria que tienen los medios desde lo electoral, sino lo que se ha demostrado en la realidad: la movilización que logran producir en el terreno social, y con esto no se hace referencia sólo a la participación en mítines o revueltas en la calle (que las ha habido con bastante afluencia), sino al proceso reflexivo que debe tener toda sociedad en relación a lo público.

Hay una crítica permanente a los medios de comunicación y a lo que representan en el sentido de señalarlos como culpables de distorsión de la realidad y de acomodar así la verdad a los intereses políticos o económicos de sus propietarios y directores. Las funciones de estas empresas tienen consecuencias independientemente de a qué propósitos sirvan y eso es lo que motiva a su estudio permanente (Sánchez, 1997).

Hay razones para que el estudio sea constante, porque si algún actor social ha demostrado que tiene movilidad y que puede acomodarse a diversos estilos es el proceso informativo de los medios de comunicación. Las pautas para estructurar un noticiero hoy son la consecuencia de la evolución desde el inicio de este tipo de programas.

Pero, dentro de la cadena de trabajo de los medios, es necesario detenerse en los receptores del mensaje, que serán los que en últimas puedan verse influenciados para acudir a las urnas y tomar la decisión de acompañar a determinado candidato que tenga el aval o el señalamiento del medio que sigue.

Los mensajes que se entregan desde un medio masivo, tienen formas de llegar diferentes y los elementos que harán atractivo que una persona en particular acepte el mismo mensaje que para otros no tiene importancia, hacen parte de la sociología y del entorno que se ha planteado en este escrito.

Hay claridad en que el ciudadano, que actúa como receptor del mensaje a su vez tiene funciones de censor, es decir, él mismo es el que determina qué tipo de información recibe (Jensen y Jankowski, 1993). Y esto último hace que la escala de prioridades cambie para los emisores desde la fuente: los políticos.

Los medios, por las presiones que se han demostrado, ligadas a los intereses de poder empresarial o político dejarán que algunas informaciones pasen a través de sus noticieros, pero eso no garantizará que el mensaje que se quiera transmitir desde la campaña o del gobierno, movilice a la gente.

Incluso más allá: el hecho de que la noticia salga publicada no garantiza que tenga el impacto deseado en los posibles electores.

Lo que tendrían que garantizar los emisores del mensaje de campaña es que de alguna manera éste sea conexo con los intereses particulares del grupo al que se quiera llegar, de esta manera los receptores categorizados en ese segmento, prestarán su atención a lo que dice el político a través de un medio de comunicación, que sólo facilita el proceso de transmisión, pero nunca puede forzar los intereses creados que tenga la ciudadanía.

Y es que la necesidad de mantener los estudios actualizados es válida en tanto que la opinión pública no ha podido ser descrita de manera clara, es una masa amorfa, con características más individuales cada vez, además de difusa. Incluso las investigaciones apelan a describir la mayoría de los nichos, pero por la volatilidad de los mismos medios es difícil identificar segmentos que perduren en el tiempo.

Lo que puede interesar hoy a los jóvenes, dejará de ser foco de atención para ellos mismos si en la oferta de coyunturas y formatos que ofrecen los medios surge una nueva tendencia (Mateos y Moral, 2006). Lo anterior se evidencia en los programas de formato periodístico y en los populares 'realities' shows que han inundado las pantallas de los televisores y son el tema de comentarios en el resto de los medios, a fuerza.

Pero, entonces, ¿la opinión pública no es racional? En algunos casos podría decirse que no puesto que sigue los dictados de los medios tal como éstos se los presenta y acepta en una mayoría las noticias que se transmiten. Sin embargo Habermas (1981) plantea que los debates a los que se ve sometida, le dan un cariz racional y que generalmente las decisiones a las que se llegan hacen parte de un acuerdo interno, ratificando lo que se planteó algunos párrafos más arriba.

Lo paradójico es que siempre hay un punto de partida para los debates y al llegar a los mismos, los ciudadanos lo hacen con una postura definida y unos argumentos que defienden. En mayor medida algunos que otros, dependiendo de los intereses que tengan.

Así como tienen posturas asumidas de entrada, también es cierto que esas son creadas de manera directa o indirecta por los medios de comunicación; en el primero de los casos por la entrega directa de noticias y la segunda por la transmisión de éstas

a través de públicos que son cautivos de los noticieros y a la vez cercanos a quien las recibe.

De esta manera la ciudadanía ejerce control sobre lo que ocurre a su alrededor, incluso teniendo esa clara incidencia de los medios. De alguna forma, los transmisores del mensaje político cumplen su tarea al situarlo en las personas que tendría posteriormente la capacidad de tomar alguna acción, bien sea con el voto que llevan al poder a determinado partido o con las protestas que limiten el acceso a éste de otros más.

Sobre este proceder de la opinión pública en su papel de control, toman una importancia relativa las diferencias entre sociedades, porque los controles que se ejercen varían dependiendo del nicho que actúe. Lo que se busca es que toda la sociedad esté junta como masa, de eso se trata el componente ciudadano, que las personas que habitan en determinada región respondan a los mismos parámetros de organización.

Para eso se hacen las leyes y para eso existen códigos de conducta que sirvan como contenedores en el proceso de control, de manera que no se estigmatice a un colectivo por pensar diferente, pero tampoco se toleren ambigüedades que pueden considerarse salidas de contexto.

Todo esto va creciendo de manera natural y las opiniones que expresa la mayoría van trascendiendo y toman fuerza en tanto que son más difundidas a través de los medios de comunicación de masas, pero también del *voz a voz* que puede ser catalogado como un medio de información, que además es bastante efectivo.

La ciudadanía entonces, de manera organizada, recoge las opiniones expresadas sobre algún tema determinado y las convierte en parte de su devenir social, a la vez que se crean con base en este tipo de posiciones, posturas y una historia común.

De esta misma manera crece la libertad de expresarse en esa misma sociedad, sobre las posturas que ya se consideran aceptadas, sin que se tenga miedo o que exista posibilidad de alguna coerción. El poder necesario para ejercer algún tipo de coacción lo tendrían los legitimadores, la élite, y éstos al verse respaldados por lo que dictan los medios, se abstienen (Sánchez, 1997).

El riesgo que puede correrse en esta espiral de decisiones de la opinión pública es que un núcleo de poder vaya más allá y pretenda confeccionar una realidad que esté a la altura de sus necesidades. Bien podría servir este propósito para una campaña electoral, en la que se magnifique de manera artificial un problema social al que se relacione al candidato con su solución.

Los medios podrían, si así lo quieren por estar al servicio de una campaña, limitar el debate que se debe generar en este tipo de contiendas y presentar sólo una parte

de los hechos que beneficien al partido que represente los intereses que se defienden para el momento que vive la región o el país.

No toda realidad es susceptible de generar reacciones de parte de la ciudadanía, las noticias que emiten los medios de comunicación dejan de tener novedad en tanto que día a día transmiten las mismas informaciones. Se va creando una reacción neutral de parte de la ciudadanía y la atención que deberían prestarse a temas realmente importantes no se produce.

Los medios sirven para crear esa atmósfera en la que la ciudadanía se enterará de las noticias y eventualmente irá a la acción por algo que ellas logren mover, pero también será el espacio en el que los políticos se retroalimenten de lo que ocurre en la sociedad que esperan gobernar (Gomis, 1991).

La responsabilidad política de los medios empieza desde el momento en que tienen que seleccionar las noticias que van a presentar, el comité que prioriza unas informaciones sobre otras, tiene un componente político, y con esto no se hace referencia a que necesariamente ese grupo de personas o ese editor hagan la selección basados en su idea de ayudar una determinada candidatura o un gobierno, sino que es algo de lo que no tendría control absoluto, es compartido, porque independientemente de cuál sea su elección, la importancia que se le dé a las noticias cuando estén al alcance de todos, va a estar determinada realmente por la opinión pública.

Lo importante en todo este proceso no es entregar noticias por cumplir el papel de informadores, esa no es la verdadera función de los periodistas o de los medios; lo realmente trascendental es entender que cada actor en medio de las campañas electorales tiene agendas diferentes (Qualter, 1994) y que cada uno va a tratar de incidir en qué tipo de información conviene más que se publique para sus propios intereses. Los medios cumplen una función de control social, pero a la vez regulan que ninguno de esos actores tenga la capacidad de definir la cantidad y el tipo de noticias.

Bibliografía:

ALDRICH, John H. Rational Choice and Turnout. *American Journal of Political Science*, 1993, Vol. 37: 246-78.

DINATALE, Martín y GALLO, Alejandra. *Luces, Cámara... ¡Gobiernen!* Buenos Aires: KAS, 2010.

DIX, Robert H. Cleavage structures and party systems in Latin America. *Comparative Politics*, 1989, Vol. 2: 23-37.

- DUVERGER, Maurice. *Sociología Política*. Barcelona: Ediciones Ariel, 1970.
- EDELMAN, Murray. *Constructing the political spectacle*. Chicago: University of Chicago Press, 1988.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.
- HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- INGLEHART, Ronald y NORRIS, Pippa. The Developmental Theory of the Gender Gap: Women's and Men's Voting Behavior in Global Perspective. *International Political Science Review*, 2000, Vol. 21: 441–463.
- MARCINKOWSKI, Frank y GREGER, Volker. La personalización de la comunicación política en la televisión. En: PRIESS, Frank (ed). *Relación entre política y medios*. Buenos Aires: KAS, 2002.
- MARTÍN, Marta y BERGANZA, María R. *Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática?*. *Comunicación y Sociedad*, 2001, Vol. 14: 51-70.
- MATEOS, Araceli y MORAL, Félix. *Comportamiento electoral de los jóvenes españoles*. Madrid: Instituto de la Juventud, 2006.
- MEYER, Thomas. *Mediocracia, rumbo a una democracia diferente*. En: PRIESS, Frank (ed). *Relación entre política y medios*. Buenos Aires: KAS, 2002.
- PÉREZ, Aníbal. Neoinstitutional accounts of voter turnout: moving beyond industrial democracies. *Electoral Studies*, 2001, Vol. 20: 281–297.
- PUERTA, Uber, PÉREZ, Carlos, IDÁRRAGA, Carlos y MÚNERA, Francisco. *La participación ciudadana y el desarrollo de la cultura política en Colombia*. Bogotá: KAS, 2006.
- ROSENSTONE, Steven J. y HANSEN, John M. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Macmillan, 1993.
- RUIZ RODRÍGUEZ, Leticia M. *Oferta partidaria y comportamiento electoral en América Latina*. En: TELLES, Helcimara y MORENO, Alejandro. *Comportamiento electoral y comunicación política en América Latina. El elector latinoamericano*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

SÁNCHEZ, José L. *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos, 1997.

SINNOT, Richard. Electoral participation/abstention: a framework for research and policy-development. Texto presentado en la Plenaria de FP5 Changequal network, Mannheim 10-12 de abril, 2003.

ZAPATA, Juana, TORO, Alejandro y PUERTA, Sandra. *Cultura política de los jóvenes*. Medellín: CAEP, 2012.