

MERCADOTECNIA ELECTORAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES LOCALES Y FEDERALES DEL 2012

Merchantability electoral and media in local and federal elections of 2012

Lerins Varela Castro
Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC)
✉ lerins.varela@uadec.edu.mx

Resumen: *En el desarrollo del proceso electoral federal y en algunos de los estados que se llevaron a cabo recientemente en México, la participación de los medios de comunicación tuvo un papel preponderante en la inducción del voto de los ciudadanos y ciudadanas, esto se dio a partir del uso de las encuestas de opinión pública con fines mercadológicos, por lo que, exponemos algunos puntos de vista sobre el desarrollo del mismo proceso con los resultados obtenidos el 1 de julio del 2012.*

Palabras-chaves: *elecciones, proceso electoral, medios de comunicación, opinión pública.*

Abstract: *In the federal electoral process and in some states that were held recently in Mexico, the involvement of the media played an important role in inducing the vote of the citizens, this was from use of public opinion surveys with marketing purposes, therefore, we present some views on the development of the same process with the results obtained on July 1, 2012.*

Key words: *elections, electoral process, media, public opinion.*

Durante los procesos electorales que se han realizado en los últimos años, los partidos políticos y sus respectivos candidatos y candidatas a los puestos de elección, ya sea para Presidente de la Republica, Gobernadores, Alcaldes, Senadores, Diputados Federales y Locales, el uso de los medios de comunicación y de la mercadotecnia electoral se ha convertido en una moda a tal grado que se ha abusado de su implementación, por lo que se han hecho

necesario en algunos estados de la República y en la Federación iniciar reformas para legislar sobre precampañas y campañas, los gastos de las mismas y el uso equitativo de los medios de comunicación, pero como ha quedado constancia en la reciente elección del 1 de julio, dichas adecuaciones a los códigos electorales y al funcionamiento de los órganos electorales no han sido suficiente para legitimar los resultados de dichos procesos.

Dentro del estudio de la democracia electoral, uno de los temas que más preocupan es el relativo al papel de los medios de comunicación, debido a que socava el significado de la Democracia Representativa y Popular en la medida en que cada vez más los medios de comunicación influyen para que lleguen a los gobiernos personajes que no necesariamente han recibido el mandato libre de la mayoría de los electores, lo que se ha visto incluso como factor de ingobernabilidad.

Como hemos visto en las últimas elecciones, la orientación del voto cada vez está ocurriendo en función del candidato y no del partido político. Lo anterior amerita una mayor atención en la medida en que México los partidos políticos son las únicas vías por la que la ciudadanía puede acceder al poder público.

El desgaste de los partidos políticos y las instituciones electorales como impulsores de una cultura política democrática está en duda, no obstante los grandes esfuerzos que se han hecho en México para crear un sistema electoral que no sólo dé legalidad y transparencia a las elecciones.

La competencia electoral adquirió otro cariz posterior a las elecciones de 1994, producto de la crisis económica y social que supuso el cambio de modelo económico. En este contexto se hizo necesario adecuar las reglas de la competencia partidista, por lo que el COFIPE es reformado, para entre otros aspectos ciudadanizar el Instituto Federal Electoral y los Institutos Electorales de los Estados, con lo que estos adquieren autonomía respecto al Gobierno Federal y Estatal.

No obstante, lo anterior no resuelve los problemas de legitimidad y confianza en los Partidos y las elecciones, sobre todo por el uso poco transparente de los recursos externos en los últimos procesos electorales.

En este contexto, en las elecciones presidenciales del año 2000, entra a la escena la mercadotecnia política como el elemento innovador para la definición de las contiendas electorales. Aunque ya en otros países los medios masivos de comunicación jugaban un papel determinante en las elecciones, en México la mercadotecnia electoral cobra importancia por lo competitivo de los procesos electorales como los vivimos actualmente. Anteriormente este recurso de convencimiento y persuasión no tenía la misma competitividad de los procesos electorales. Durante mucho tiempo la hegemonía del partido oficial hizo innecesario ofrecer una oferta política con perfiles aceptados por la ciudadanía, partiendo de que esta era considerada más bien como una clientela cautiva, aun cuando existieran otros partidos políticos.

Esta situación obliga a pensar en la importancia de que las campañas electorales se hagan más en función de las necesidades de la ciudadanía, ante la falta de sensibilidad que existe acerca de las condiciones reales por parte de los partidos políticos, lo que propicia que estos lleven a cabo una tarea más de clientelismo electoral que de convencimiento político, sustituyendo de esta manera el programa electoral.

La presencia protagónica que está teniendo la propaganda electoral en los medios masivos de comunicación durante el desarrollo de los procesos electorales, hace necesario reflexionar sobre el impacto de esta estrategia mercadológica en el incremento de la participación de la ciudadanía y en la determinación de una cultura política más desarrollada.

En la reciente elección federal, vimos como los medios de comunicación se apropian de la opinión pública a través de las encuestas electorales, por lo cual los diversos medios de comunicación (radio, televisión, prensa e internet), contratan los servicios de grandes empresas encuestadoras

o crean sus propios equipos para realizar encuestas. Así vimos, alianzas de Televisa-Consulta Mitofsky, TV Azteca-Mendoza/Blanco y Asociados, Grupo Milenio-Gea Isa, Organización Editorial Mexicana-Parametria, El Universal-Buen Día y Laredo, etc, que en muchos de los casos los resultados se utilizaron como propaganda electoral para inducir el voto a favor de un candidato, en donde se le daba un margen de victoria de más de 40 puntos y con una diferencia del segundo lugar de un 15 por ciento

Ahora bien, hubo estudios que pudieron salvar su prestigio por manejar rangos de registro razonables (6.5% dato del IFE), como Demotecnia de María de las Heras 4 puntos, Berumen y Asociados de 6.1% o Ipsos-Bimsa con 7%, Otras encuestas que estuvieron muy alejadas de los resultados y que fueron difundidas por: Milenio con 18.4%, Radio Fórmula 17.7%, y los casos de Televisa, TV Azteca, OEM, Reforma, Excélsior y Arcop, que estuvieron en el rango del 15%.

A raíz de lo anterior, la sociedad (como es el caso del movimiento de estudiantes yo soy #132), ha entrado en una etapa de confrontación con los medios de comunicación, en donde se exige un papel con una mayor cobertura, plural, objetiva y equitativa en los procesos y en el futuro de la democracia en México.

La propaganda ha jugado un papel importante en los resultados de los procesos electorales. Sin embargo, cuando se hace el seguimiento de encuestas, se puede ver que los ciudadanos no necesariamente cambian sus preferencias hacia un partido determinado ni tampoco incrementan su participación. Una pregunta que surge es ¿Por qué el ciudadano no responde a estrategias electorales? Aunque los medios juegan un papel importante en la propaganda electoral ¿Qué tanto ha influenciado en la preferencia de los electores? ¿Realmente estos han cambiado sus preferencias electorales a partir de la imagen que se presenta de los candidatos en los medios?

En los diversos estados de la República, la participación de los ciudadanos en los procesos electorales, no obstante las campañas en los medios electrónicos e impresos, se puede decir que la propaganda política electoral no está impactando de la misma manera en la motivación de los ciudadanos para participar en los procesos electorales.

Dada también la permanencia del continuismo político en los estados, se puede decir también, que no es tan fácil que los electores cambien de preferencia política a partir solamente de las influencia de los medios, por lo que habrá que investigar sobre los otros elementos que estarían incidiendo para el cambio en las preferencias electorales.

Por último, como sucede después de cada elección, en la próxima legislatura, estaremos viendo de nueva cuenta la discusión de una “reforma electoral” y sobre todo el papel de los medios de comunicación en la vida democrática del país, lo cual no será fácil, dado que esto no depende tan sólo de los órganos legislativos, sino de la cada vez más activa e informada participación ciudadana.