



## Comunicación política y campañas electorales

Reseña:

María Fernanda Lascurain\*

GARCÍA Beaudoux Virginia, D'ADAMO Orlando y SLAVINSKY Gabriel. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales.* Barcelona, Editorial Gedisa, 2005. 286 p.

En toda sociedad existe un sector de la población el cual tiene poco interés por las campañas electorales y las elecciones, pero al momento de emitir su voto lo hace sin conocer a fondo al candidato o lo que éste y su partido proponen, pues simplemente votan a favor de aquel cuyo nombre está grabado en su mente gracias a los medios propagandísticos. Existe también una gran parte de la población que termina cambiando de opinión respecto a los políticos y la decisión de su voto debido a lo que escuchan o ven en los medios, y existe el grupo social que tiene una postura muy firme acerca de sus ideales y partidismo y nada de lo que diga los medios lo hace cambiar de opinión o es muy difícil que lo logren; de aquí nace la importancia de conocer las estrategias de comunicación que se deben de emplear en las campañas electorales y saber los tipos de votantes que existen y sobre cuáles tienen los medios más influencia y poder a la hora de transmitir sus mensajes.

La intención de los autores es precisamente la de enseñar de manera general cómo estudiar las campañas electorales a través de una serie de herramientas y planeaciones estratégicas de comunicación, y de esta manera conocer los mensajes que tienen más impacto e influencia sobre los ciudadanos. De forma más específica presentan como ejemplo el proceso de las campañas electorales para las elecciones presidenciales que se celebraron en Argentina en abril de 2003. Los autores señalan que: “las porciones de información que obtenemos (de las campañas) pueden cambiar nuestras perspectivas, actitudes y opiniones”, hecho que se logra entender una vez llevada a cabo la lectura de este libro.

---

\* Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid; licenciada en Derecho por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey; actualmente Secretaria Auxiliar del Tribunal Estatal Electoral del Chihuahua.

Los autores comparten que para Lazarfeld, Berelson y Gaudet, las campañas electorales son: “procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucren la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos”. De esta declaración podemos deducir que no sólo es importante “ganar votos” para cada candidato, si no que es importante lograrlo a través de un determinado periodo de tiempo, con las herramientas y acciones de comunicación adecuadas; en éste punto podemos abrir la interrogante: ¿por qué los medios de comunicación juegan un papel tan importante en la decisión del voto?. Esto se debe analizar bajo el contexto de que existen las personas que son leales a su partido político y no importa lo que los medios digan, siempre votarán por el mismo; a este grupo de personas es a quienes los autores citados llaman “los simpatizantes”, que se consideran los “mejores educados, los de sólido *status*, los hombres menos apurados...”; sin embargo existen aquellas personas que cambian constantemente su voto al verse influenciadas por la información que reciben tanto de los medios de comunicación como de los propios candidatos. A estos últimos los podemos llamar “los indecisos”.

Los partidos políticos no pueden garantizar que el voto partidario sea el que los haga ganadores en la contienda, ya que si bien es cierto que son un gran número de personas, no son los suficientes para ganar una elección. Es en este punto donde el contenido del libro nos enseña cómo manejar la comunicación mediática, los *spots* publicitarios, la imagen de los candidatos, las estrategias discursivas y los temas de las campañas, pues es por medio de éstas, que se realizan acciones y planean estrategias para atraer la atención del público, incluso de aquellos que no ponen tanta atención a la política fuera de los periodos de campaña electoral, y solo pueden lograrlo si captan la atención a través de la televisión, el radio, el internet y los anuncios publicitarios, porque por medio de éstos se les permite ver a sus candidatos compitiendo por su partido y presentando propuestas para ganarse al votante. Los autores mencionan que: “Serán los votantes independientes donde los medios tendrán su impronta más significativa, tanto al dibujar un “mapa político” que les permita vislumbrar las diferencias entre candidatos y partidos como al impulsar su voto.

Para García, D’Adamo y Slavinsky existen tres actores que hacen posible las campañas electorales; los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación. Estos tres actores tienen diferentes intereses y aproximaciones en la elección: “si los primeros quieren ganar,

los segundos desean poder informarse para tomar su decisión de voto y los terceros esperan atraer a la mayor audiencia posible a través de la cobertura que realizan”. Se puede decir que los tres se conectan por medio de un canal en el que están en juego los accesos y las influencias.

Los anuncios políticos y propaganda gubernamental tienen ciertos efectos en el electorado, entre otros, los autores mencionan los siguientes: permiten a los ciudadanos tener un conocimiento general acerca de programas políticos y propuestas de los candidatos; influyen sobre los temas que los votantes determinan como más salientes durante una campaña, creando un criterio que afecta el voto; crean sentimientos positivos y negativos acerca de los candidatos y por último explican cómo el modo en que las cuestiones son tratadas en los anuncios influye en la imagen percibida del candidato.

Si es de su interés conocer las características de las acciones y estrategias de comunicación de las campañas electorales y como éstos son la herramienta clave que puede tener un candidato para influir en el sentido en que los ciudadanos emitan su voto y sea decisivo para ganar una elección, se recomienda ampliamente la obra que los autores García Beaudoux Virginia, D’Adamo Orlando y Slavinsky Gabriel, presentan como ***Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales.***