

LA PROPAGANDA ELECTORAL

El proceso electoral es el único ámbito de las democracias modernas en el que la propaganda posee una mayor aceptación entre los ciudadanos.

Una gran parte de los presupuestos de los partidos políticos en contienda se invierte en la compra de espacios en la radio, la prensa y la televisión. Hay quienes consideran que, aparte de la labor de divulgación de la imagen y las ideas del candidato y del partido a través de los medios de comunicación, (por medio de campos pagados o de espacios noticiosos), las campañas políticas modernas deben dedicarse únicamente a hacer encuestas, y a captar recursos. Otros consideran que esta es una visión demasiado fría y cínica del proceso electoral, pero la experiencia confirma que en un mundo enlazado por los medios de comunicación, muchas de las tareas tradicionales de las campañas electorales no poseen más que un valor ritual y casi ninguna efectividad.

En varios países se han llevado a cabo investigaciones para medir el impacto de la propaganda durante el proceso electoral. La medición es sencilla. En esos países durante el período electoral hay sondeos de opinión pública prácticamente todos los días. Es cuestión de medir la simpatía política del electorado inmediatamente antes de que comience la difusión de la propaganda, especialmente la de televisión que es la que tiene mayor penetración e impacto, y continuar midiendo el pulso político hasta el día de las elecciones.

Esas investigaciones señalan que no más de un 3% del

electorado cambia su posición como resultado de la propaganda electoral. La gente atribuye mayor importancia a la información que se divulga por medio de la corriente noticiosa. Con todos los riesgos de sesgo y manipulación que pueda tener la prensa, la imagen de la realidad que transmite es más confiable y creíble que la de la propaganda.

Una de las razones de la baja capacidad persuasiva de la propaganda electoral es que, como hemos visto, no es capaz de cancelar las realidades objetivas y subjetivas básicas. Si la gente tiene arraigada una determinada creencia, no existe propaganda alguna capaz de cambiarla.

Los votantes tienen en general un mal concepto de la propaganda electoral. La aceptan como un mal necesario, pero irrelevante. Las razones de esta percepción son sencillas:

a) La propaganda del adversario es rechazada *ad portas*. Recordemos que la mayoría de los seres humanos primero definen y luego ven, esto es, perciben selectivamente la realidad.

b) La propaganda de su propio partido tampoco goza de sus simpatías ya que en general les parece innecesaria debido a que su decisión electoral ya está tomada.

c) Los indecisos, o son personas que ya han tomado partido pero son celosos de la privacidad de su decisión, o si realmente su estado es de indecisión, difícilmente será la propaganda la que esfume su dilema. Su propia

condición de escépticos es la causa de su incredulidad con respecto a la propaganda.

Si la propaganda posee un efecto tan bajo sobre los votantes, ¿a qué se debe que se inviertan sumas tan cuantiosas en ese rubro? Una de las razones es que aún son muchos los que no se han percatado de esta realidad.

Otra razón es que si una de las partes invierte en propaganda las otras se ven arrastradas a hacer lo mismo.

En todo caso debemos señalar que la propaganda electoral surte algunos efectos en las siguientes circunstancias:

1) Reforzamiento

En este caso el mensaje que se transmite fortalece la respuesta racional o emocional sobre un tema determinado, que ya está enraizada en la conciencia del grupo al cual va dirigido. La mayor parte de la propaganda camina en esta dirección.

2) Cristalización

Este es el fenómeno mediante el que se difunde un mensaje acerca de un tema sobre el cual, aparentemente hay poco interés entre la audiencia meta, pero que, como resultado de su divulgación, se logra cristalizar en una porción de esa audiencia un interés inicialmente inexistente.

3) Divulgación de información desconocida

Una campaña política produce una saturación de información virtualmente imposible de digerir ni siquiera por un ciudadano informado e interesado. Durante el proceso electoral coexisten de manera apretujada discursos, conferencias de prensa, propaganda, debates, análisis, denuncias, comentarios de formadores de opinión pública y del público, etc. La saturación de la propaganda y de la información noticiosa relativas a la campaña electoral, produce en un alto porcentaje de los electores una sensación de hastío y rechazo. Esto disminuye la de por sí baja capacidad de absorción, que posee el hombre moderno ante el inmenso flujo de información que tiene frente a sí. Además, a veces resulta difícil insertar en la corriente noticiosa información de gran trascendencia electoral. En estos casos, la propaganda sí juega un papel muy importante: la de transmitir de manera precisa información relevante que, en opinión de uno de los grupos políticos en contienda, debe ser de conocimiento del electorado y que -repetimos- por alguna razón, no es divulgada por los medios de comunicación en sus espacios noticiosos.