

Campañas políticas y medios de comunicación

Francisco Abundis

Parametría SA de CV

La elección presidencial del 2006 en México tuvo como principal característica que las campañas fueron mediáticas y éstas tuvieron impacto entre los ciudadanos. Se presentaron dos campañas paralelas: una del gobierno federal promocionando su política social y la otra con los mensajes de los propios candidatos.

La primera benefició al partido en el poder - Partido Acción Nacional (PAN)- porque se aprecia en la encuesta de salida realizada por Parametría, que de la gente que salió a votar por el PAN una buena proporción era beneficiario de algún programa social federal. Por otra parte, las campañas electorales ayudaron a que las personas que emitieron su voto se sintieran motivadas a sufragar, siendo Felipe Calderón del PAN el candidato que resultó más beneficiado por las opiniones de los electores, ya que lo percibieron como el candidato con más mensajes de radio y televisión y como el aspirante con un mensaje más propositivo.

Lo anterior refleja que los medios de comunicación juegan un papel central en la democracia, pues tienen la capacidad de transmitir información que les permite influir de manera directa en la población e incluso sugieren de alguna manera la forma en que deben entenderse los temas, proponen al público los problemas que deben considerarse importantes e informan sobre el desempeño de los gobernantes e instituciones, así como el de otros agentes sociales. Por ello, realizar las campañas electorales y de política pública en los medios de comunicación, -principalmente en televisión- se ha convertido en una opción viable para informar y persuadir a la población sobre temas específicos debido a la confianza que tienen los ciudadanos en los medios tanto en México como en muchos otros países.