

Globethics Repository



La campaña electoral en la era de la TV [The electoral campaign was TV]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Hirmas, María Eugenia
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-07-15 11:41:08
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/220889

La campaña electoral en la era de la TV

María Eugenia Hirmas

MARIA EUGENIA HIRMAS: Socióloga chilena, Master en Políticas y Planificación de la Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela, Actualmente, consultora de ILET YCENCA, en Santiago de Chile.

A partir de los años 60 y desde EEUU, la televisión se ha transformado en el arma principal de las campañas electorales, y su uso ha sido llevado al máximo en los meses previos a la votación Bush vs. Dukakis, en 1988. Como consecuencia, las técnicas de persuasión del elector han sufrido un cambio sustancial. La TV permite la comunicación directa del candidato con los electores y, junto con la incorporación de las computadoras a la campaña electoral, y otras tecnologías de avanzada, el empleo intensivo de la investigación social y la asesoría de consultores políticos profesionales, conforma la expresión de una «nueva política», que a partir del modelo norteamericano se ha ido extendiendo por el mundo. Este artículo analiza los cambios en marcha y su proyección en América Latina. También explicita algunos supuestos teóricos en que se basan los consultores políticos para elaborar la estrategia electoral por TV.

La introducción de la televisión en las campañas electorales no sólo fue una innovación tecnológica sustancial, sino tuvo otras consecuencias. Lo que fue inicialmente un medio comunicacional que permitía que un candidato y su imagen llegara a ser conocida en prácticamente todos los hogares -hazaña imposible en la época de la radio, la prensa y los meros contactos personales, donde la organización partidaria era indispensable para cualquier aspecto de la campaña-, se convierte más tarde en un elemento fundamental de lo que se ha denominado «nueva política» o forma actual de hacer política en EEUU. Esta se caracteriza, básicamente, por cuatro rasgos:

1. Una comunicación directa, a través de los medios, entre el candidato y el electorado. El mensaje llega a la población sin pasar por filtros o intermediarios, como los partidos políticos u otro tipo de organizaciones.

2. Una incorporación de la nueva tecnología (nuevas técnicas en televisión, computadoras, etc.) al desarrollo de la campaña. El empleo de computadoras permite ir almacenando información sobre los electores y organizarla de acuerdo a los objetivos buscados; facilita el empadronamiento de la población según datos demográficos (sexo, edad, ocupación, etc.), geográficos o sociales, patrón de votación anterior, etc. Esta información posibilita la selección de muestras, de acuerdo con un rasgo específico, para los sondeos de opinión, para las campañas por correo y por teléfono, y permite el diseño de estrategias diferentes para grupos especialmente identificados.

3. Un uso intensivo de la investigación, para conocer a los votantes y su patrón de votación anterior, para orientar al candidato con respecto a qué piensa el electorado, cuáles son sus principales problemas o preocupaciones, sus expectativas, qué imagen tiene del candidato y también para la evaluación continua de la campaña.

Para los jefes de la campaña, lo más importante es detectar a los indecisos, los indiferentes y los independientes; saber qué piensan, pues ellos serán uno de los objetivos básicos de su propaganda. Este conocimiento permite diseñar la estrategia comunicacional y la propaganda.

Al definir las características demográficas y sociales de la audiencia-objetivo se ahorran recursos, pues se sectoriza los mensajes: se programa qué medios utilizar para llegar específicamente a ella, a qué hora, qué tipo de mensaje enviar, qué lenguaje emplear, qué problemas tocar, etc. Además, al localizar los puntos débiles de la campaña y las áreas que necesitan mayor atención, se puede distribuir mejor el tiempo del candidato y el trabajo de los voluntarios.

4. El surgimiento de los consultores políticos, expertos en organización, manejo de los medios de comunicación y técnicas modernas de investigación; es decir, expertos en comunicación política. Estos se han hecho cargo de la conducción de las campañas, de su diseño y estrategia, y han ido asumiendo, progresivamente, el papel que antes cumplían los compañeros de partido del candidato, llegando en algunos casos incluso a definir políticas.

Su actuación no se ha limitado a EEUU. Muchos de ellos están asesorando a candidatos presidenciales en otros países. Aplican sus conocimientos y tecnología en diferentes realidades culturales, sociales, políticas y económicas. Así ha ocurrido en campañas en Venezuela, Costa Rica, Puerto Rico, Colombia, México, Panamá, Francia, Canadá, España, Filipinas, Inglaterra, Israel, entre otros (Sabato, 1981)

El surgimiento de los consultores políticos no sólo se ha dado en Estados Unidos. En muchos países del mundo occidental, especialistas han ido asumiendo este papel y han tenido gran influencia en el desarrollo de las últimas campañas electorales, incluso se ha constituido la Asociación Interna de Consultores Políticos donde se intercambian experiencias.

Uno de los cambios más importantes derivados de la revolución tecnológica es que el partido político ya no es el único canal de comunicación de que dispone el candidato para llegar al electorado, para organizarlo o para incitarlo a votar. Los medios de comunicación contribuyen, actualmente, a informar y formar conductas y puntos de vista políticos en mayor medida que antes y tienden, en EEUU, a reemplazar en gran parte la labor que antes cumplían los partidos políticos (Schwartz, 1981).

Existen fuertes discrepancias en torno a la efectividad de los medios de comunicación para persuadir y provocar cambios de actitudes. Algunos los consideran casi omnipotentes (teoría de la sociedad de masas), mientras otros les niegan la capacidad de modificar actitudes, pues su influencia se vería mediada por una serie de factores.

La teoría de la sociedad de masas (Le Bon, Ellul, Ortega y Gasset, y otros) supone que la sociedad moderna está constituida por masas de individuos que se encuentran o sienten cada vez más aislados, como consecuencia del derrumbe de los grupos primarios, y que por ello se informan directa y básicamente por los medios de comunicación de masas. Los líderes políticos obtienen el respaldo de las masas basándose en su carisma y en el control de los medios de comunicación, llegando así, directamente, a los individuos. Estos, ante la erosión de las estructuras intermedias, no tienen otra posibilidad que responder directamente a los líderes, en este caso, a través de la votación.

A la anterior se le opone la teoría de los mediadores, que sostiene que existen personas más informadas y de mayor prestigio dentro de la comunidad, o grupos de referencia para el individuo, que actúan entre los medios y el grueso de la población. Estos mediadores les filtrarían, seleccionarían, interpretarían y organizarían los innumerables mensajes que reciben y su opinión tendría mayor efecto en la gente, en su conducta electoral, y contribuiría en mayor grado que los medios de comunicación a la formación de la opinión pública (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1962).

En verdad, hay una serie de variables que limitan la comunicación persuasiva en una campaña política: factores personales, como predisposiciones o prejuicios ante una exposición; percepción y recepción selectiva; nivel de inteligencia, que hace más receptivos a los electores a factores racionales o a factores emotivos; rasgos de personalidad, que harán que unos sean más influenciables que otros; identificación partidista; status socioeconómico; intereses, etc.; factores de orden social, como la influencia de grupos de referencia o de pertenencia y sus normas, de líderes de opinión, etc., y factores de tipo político, tales como la orientación del partido, del candidato, los temas de campaña, etc. (Nimmo, 1970).

Hay consenso entre los estudiosos en que es difícil provocar cambios de opinión en la gente cuando se trata de asuntos sobre los cuales tiene una opinión ya formada y con los que se siente comprometida emocionalmente. Por ello, los estrategas políticos tienen claro que su función en una campaña electoral es, básicamente, reforzar las convicciones de los partidarios, convencer a los votantes indecisos que tienen predisposición a favor del candidato que respaldan (elector frágil), transformar a otro elector potencial (con predisposición a votar por el otro) en elector frágil y seducir a los vacilantes e indecisos (Saussez, 1986). Además, se trata de incitar a votar y evitar la abstención. Y los medios de comunicación masivos son fundamentales para cumplir estos objetivos.

Una influencia variable

Debido a que una campaña electoral es corta, es difícil provocar cambios profundos durante ella. Sin embargo, el efecto de los medios de comunicación es *acumulativo*; entre elecciones van estructurando un ambiente político nacional que la gente conoce a través de los medios, se filtra y afecta incluso a personas no expuestas directamente (Lang y Lang, 1968). Por ello, los medios tienen mayor impacto en la actitud mental general del votante que en su actitud específica hacia una campaña; tienen un efecto mayor en el clima político y cultural de un país que en la actitud hacia candidatos específicos, e influyen más las actitudes generales que lo que cambian las actitudes individuales (Mickelson, 1976).

Hacer campaña implica crear todo un sistema de información y comunicación entre el candidato y los electores: el candidato debe informar sobre sus objetivos, sus postulados, su posición frente a los diferentes problemas o temas, nacionales o locales, su programa, sus futuras acciones en caso de ser elegido. Esto cobra especial importancia para un sistema político como el existente en EEUU, donde los partidos han dejado de ser los únicos que socializan y educan a los partidarios. No siem-

pre los partidos se preocupan de hacer esta presentación en forma explícita; los militantes pueden conocer en forma general la línea del partido, pero la población muchas veces no dispone de esta información.

Según las nuevas técnicas, además de informar, el candidato debe impresionar a la población, transmitir una imagen personal atractiva, que sea aceptable y deseable para los electores. La comunicación convincente de estos aspectos es el objetivo de una campaña: aumentar el porcentaje de electores que conoce al candidato y que percibe sus cualidades personales. Debe mostrar a los votantes cómo es el candidato, qué piensa hacer con respecto a determinados asuntos, cómo reaccionará frente a los problemas que vayan surgiendo. Se trata de transmitir sus cualidades personales de honestidad, inteligencia, integridad y capacidad de decisión.

Para llegar en la forma más eficiente posible a la población, se recurre a distintas técnicas de persuasión. Por las características propias de cada medio, la propaganda se programa en forma diferente para uno y otro.

En general, se ha comprobado que los medios impresos son más apropiados para comunicar mensajes de mayor elaboración, lógicos, doctrinarios, que los audiovisuales. Además, diversos estudios han demostrado que los periódicos tienen mayor audiencia entre las personas de más alto nivel educacional. Por ello, deben utilizarse en una campaña para entregar mensajes más interpretativos y racionales.

En el caso de la radio, al escucharse ésta casi todo el día en medio de otras actividades, no hay resistencia a sus mensajes y siempre algo queda en el subconsciente. Tiene la ventaja, por sobre el material impreso, que puede llevar la voz del candidato a los hogares. Además, llena espacios no captados por la televisión y es más barata que aquélla. Pero su rasgo más importante es que las distintas emisoras tienen, en general, auditores relativamente identificados, lo que permite una mejor sectorización del mensaje y llegar a diferentes grupos de población (campesinos, jóvenes, dueñas de casa, etc.) en forma más apropiada a sus intereses, eligiendo los temas más pertinentes y la hora más adecuada.

La atracción de la TV

Se aprecia una serie de avances tecnológicos en el ámbito de la televisión, que la han convertido en el medio más atractivo para los estrategas políticos. El desarrollo de la transmisión por microondas, satélites, etc., capacita la cobertura en video en cualquier lugar (inmediatez de la información), lo que da un realce visual a las no-

ticias .Además, se han creado técnicas que permiten una mejor presentación en la pantalla, al poder colocar subtítulos, hacer gráficos, diferentes encuadres, etc.

A partir de la elección presidencial de 1960, en Estados Unidos, cuando se realizó el primer debate televisado entre John Kennedy (demócrata) y Richard Nixon (republicano), se produjo una reevaluación del uso de los medios de comunicación en una campaña electoral. Según el resultado de diversos estudios (Katz y Feldman, 1971), ese debate tuvo incidencia en los resultados de las elecciones y demostró el potencial que tenía la televisión. Por ello, a partir de ese momento, se concentró en este medio gran parte de los esfuerzos de los publicistas y consultores políticos.

El empleo de la TV es lo que distingue a la Comunicación en la campaña electoral moderna. Debido a su vasta cobertura, al alto número de horas que pasa la población *Debates históricos ante la TV: Kennedy y Nixon (1960); Reagan vs. Mondale (1984)* contemplándola, ya que es percibida como un medio de entretenimiento y distracción, lo que hace que la actitud de los televidentes sea muy receptiva, ha pasado a ser el medio favorito de propaganda en una campaña electoral. En EEUU se ha convertido en la principal fuente informativa de la población, goza de alta credibilidad entre los televidentes y es considerada el medio de comunicación menos sesgado.

La TV ha influenciado de manera determinante la forma y el estilo de la campaña política. Según Nimmo y Unga (1973), la televisión ha trasladado a la política el carácter de entretenimiento, por lo que la imagen que se presente del candidato en ella debe ser aceptable para las audiencias acostumbradas a personalidades entretenidas, atractivas o dramáticas.

En EEUU, donde existe un sistema bipartidista, cerca de un 80 por ciento de los electores tiene decidido por quién votará antes del inicio de la campaña. Por ello, la estrategia en los medios de comunicación, junto con reforzar a los partidarios, trata de llegar al 20 por ciento restante, la gente menos informada y más indecisa en cuanto a su votación. Según los estudios, esta población es televidente y, por ello, este medio es privilegiado en la campaña comunicacional y se le dedican más fondos y esfuerzos. La propaganda en TV facilita la identificación del candidato y se ha utilizado principalmente para crearle una imagen favorable, neutralizar a los adversarios y estimular y conseguir una respuesta favorable de los independientes y de los indecisos. Según Schwartz, reconocido experto en creación de «comerciales» y cuñas políticas, la TV no cambia creencias, sino que es el medio ideal para sacar a la superficie los sentimientos de los votantes, dándoles los estímulos adecuados para evocar la conducta deseada. Se trata de lograr un estado de resonancia

con la persona que recibe el estímulo, al ajustar el mensaje a sus experiencias previas.

Las mejores cuñas consiguen, de acuerdo con Schwartz, despertar en los electores la reacción buscada: votar por un candidato específico. Según este autor, los «comerciales» tratan de conectarse con señales internas emocionales, guardadas en nuestro cerebro. Eso permite que la imagen y el sonido en la radio y la TV sean subliminales, en el sentido de que la persona influenciada no tiene conciencia de los verdaderos intereses que están tras la fuente de esa influencia (Schwartz, 1981).

Para conocer al «monstruo»

La televisión es un medio que introduce o comunica mejor imágenes e impresiones que hechos o juicios muy racionales. Ello ha ido influenciando la forma y el contenido de la propaganda política contemporánea. Por otra parte, la TV es un medio íntimo, que acepta mallas discursos. La actuación que aparece perfecta en un mitin, no es la adecuada para el televidente, pues se trata de una comunicación de salón. Si se transmite la actuación de un candidato en un mitin por televisión, debe señalarse claramente de qué se trata, para que produzca el efecto deseado; si no, se percibe como agresiva. El discurso televisivo debe estar elaborado para una audiencia cara a cara, tanto en su forma como en su contenido (Schwartz, 1974).

Hay consenso entre los consultores políticos y los expertos en televisión sobre ciertos rasgos generales que debe tener la propaganda en este medio para que sea más efectiva. Los más importantes son la calidez y la convicción. Se debe disminuir las explicaciones racionales y técnicas, y los mensajes no deben estar sobrecargados de estadísticas, puesto que no se combate a las emociones con lógica (Napolitan, 1972). Se debe preferir una comunicación «impresionista», las emociones, las anécdotas. Los receptores tienden a olvidar las palabras, pero las impresiones quedan en la mente del televidente.

Según estudios psicológicos hechos por Abelson para la elección presidencial de 1984 en EEUU, en el momento de votar, los sentimientos de los electores serían cada vez más importantes que los hechos, los problemas en juego o la identificación partidista. Se encontró que hay cuatro emociones cruciales que pueden inclinar a los electores hacia un candidato u otro. De acuerdo con los resultados, un candidato tendrá éxito en la medida en que sepa estimular los sentimientos de *esperanza* y *orgullo* en los electores y evitar los de *rabia* y *temor*. También han encontrado que las expresiones faciales y el ánimo del candidato durante sus apariciones

en TV tienen mayor impacto sobre los electores que sus planteamientos frente a ciertos temas. La alegría o el enojo provocan reacciones (que pueden ser positivas o negativas); en cambio, la monotonía o indiferencia no motiva a nadie (Leo, 1984).

El tipo de mensajes transmitidos por TV también debe ceñirse a ciertas normas para que tenga mejor llegada. El mensaje simple, claro y eficaz, que utilice el lenguaje cotidiano y frases cortas, es retenido más fácilmente. Igual ocurre con un mensaje que se concentra en cuatro o cinco temas básicos, se repite en diferentes formas en los distintos medios y es abordado también bajo una fórmula, imagen o *slogan* que despierte interés. La reiteración es un elemento importante para la retención de la comunicación y muchos mensajes simultáneos sólo confunden. Según Saussez (1986), en tiempo corto no se puede convencer, sólo seducir.

Numerosas investigaciones han estudiado el mensaje desde el punto de vista de su capacidad de persuasión. Aun cuando no hay conclusiones claras, pues los resultados

son a veces contradictorios, se pueden mencionar algunas (McGuire, 1969): - La apelación a recursos emocionales es efectiva para lograr una actitud favorable hacia una persona o un argumento; esto es particularmente recomendado por los consultores políticos en el uso de la TV para promover a un candidato. - Hay más evidencias de que es mejor explicitar las conclusiones de una argumentación, pues organiza y finiquita el mensaje para los auditores, que entregarlas implícitamente; esto es especialmente válido para una audiencia poco interesada o poco informada, o de menor nivel educacional. - Cuando existe una discrepancia entre el mensaje y la posición inicial del receptor puede producirse la exposición selectiva y la distorsión perceptual.

Los individuos tienden a exponerse a mensajes que les son afines y a evitar aquellos que contradicen su forma de pensar, por lo que disminuiría la capacidad de persuasión del mensaje. Esa es una de las razones de la preferencia de las cuñas políticas cortas, que terminan de verse antes que funcionen estos elementos.

Los recursos del método

Se utilizan diversos formatos en la propaganda televisiva para promover al candidato, según el objetivo específico del comando. Los más frecuentes han sido: - Documentales de media hora, en que generalmente se narra e ilustra con imágenes la vida del candidato, su juventud, estudios, trabajos, logros y aspectos de su vida. - Programas de 5 minutos, realzando ciertos aspectos específicos del candidato o sus

actividades. - Formato de «un día de trabajo», en el que se muestra al candidato en sus diversas actividades a lo largo de todo un día. - Programas de preguntas y respuestas, que pueden asumir distintas formas: conferencias de prensa con periodistas, candidato con grupos específicos respondiendo a sus inquietudes y aspiraciones, candidato recibiendo preguntas que llegan al estudio de TV., etc. - Panel-show entre líderes de partido o personajes conocidos comentando cualidades positivas del candidato. - Debates televisados. Telethon (estos son programas continuados de 2 a 4 horas, en que se responde a preguntas de televidentes). - Discursos. - Entrevistas al hombre de la calle, en que se solicita su opinión sobre el candidato o alguna de sus posiciones con respecto a temas específicos. - Show de variedades, al cual es invitado el candidato. - Noticias (esta es la forma más apetecida. Robert Kennedy decía que medio minuto en las noticias valía más que media hora de propaganda pagada). - Cuñas políticas (<<political spots>>). Debido al alto costo de la publicidad en los medios electrónicos y a la dificultad para que las emisoras y las estaciones de TV den el tiempo que solicitan los candidatos, se ha ido produciendo una modificación en el tipo de programas elegidos para estos medios. *La cuña política de 30 segundos a un minuto* se ha convertido en el instrumento de propaganda favorito de los consultores, en desmedro de cualquier otro tipo de programa informativo y formativo de la población.

Tienen una serie de ventajas prácticas, pues se intercalan entre programas de gran audiencia y son menos caras que otros programas de TV; es más fácil obtener el tiempo en emisoras y, lo más importante, se intercalan entre cuñas comerciales, en los programas de mayor audiencia, por lo que son vistas incluso por las personas no interesadas en el proceso electoral. El uso intensivo de la cuña política ha suscitado una serie de discusiones. Los críticos sostienen que son poco informativas, que la tendencia a acortadas (hasta de 30 segundos) impide un tratamiento serio de cualquier problema. Argumentan que una elección, decisión tan seria para un proceso democrático, no puede basarse en este tipo de elementos. Otros añaden que estas cuñas presentan a los candidatos como un producto comercial, convenientemente empaquetado para que resulte atractivo a los electores.

Los defensores de estas cuñas sostienen, en cambio, que esta es la forma moderna de hacer campaña; que se puede decir mucho en menos de un minuto. Obliga a los candidatos a comprometerse con la posición que plantean, pues su anuncio llega a toda la población y la elección de ciertos temas para las diferentes cuñas refleja su preocupación por ellos. Por otra parte, permiten una respuesta rápida frente a cualquier problema que surja inesperadamente durante la campaña.

El uso de las cuñas ha sido también intensivo en todos los países que desarrollan campañas y recurren a la TV para su propaganda. En América Latina, se utilizaron ampliamente en las últimas elecciones en México, Venezuela, Perú, Argentina y Panamá, entre otros, con características similares. Si analizamos la propaganda electoral en TV de las últimas dos o tres elecciones en los EEUU, encontramos ciertos rasgos generales que se repiten, algunos de los cuales apreciamos también en distintos países latinoamericanos (Venezuela, por ejemplo):

- El énfasis en imágenes de los candidatos que responden a las expectativas de la población, detectadas a través de las encuestas (los rasgos considerados más importantes son honestidad e integridad, convicción, responsabilidad, experiencia y capacidad de tomar decisiones, entre otros);- La apelación a las emociones de los electores, más que a su racionalidad .
- El uso creciente y recurrente de la publicidad negativa del adversario, tanto en lo político como en lo personal; muchas veces se observa mayor interés en denigrar al adversario que en ensalzar las cualidades del candidato propio. Esto llegó al máximo en la campaña Bush-Dukakis, en 1988.
- Ausencia de argumentación ideológica y bajo nivel de discusión.
- El enfoque de la campaña es de tipo pragmático y se discute lo meramente coyuntural.
- Énfasis en la persona y personalidad de los candidatos más que en los partidos.

Además, en EEUU se aprecia una cierta indefinición del candidato con respecto a los temas que toca, porque, según los consultores, no debe pronunciarse tajantemente sobre los puntos en discusión, para no crear rechazo dentro de ciertos grupos de electores. Así, el candidato se convierte en lo que Schwartz denomina «el político menos objetable» (Packard, 1977), haciendo declaraciones muy generales y vagas sobre el tema que se le consulte.

Las objeciones

El impacto de la televisión en las campañas electorales ha sido grande. Tiene muchos rasgos positivos, que ya hemos examinado, pero produce otras consecuencias que deben tomarse en cuenta:

- La gente tiene una actitud pasiva frente a la TV; verla no implica un compromiso. Eso incide en el impacto de la comunicación. Por ello, se recurre a la reiteración, para que se retengan los mensajes.
- La campaña a través de la TV es aislante; da una falsa sensación de participación a los televidentes. Tiende a quitar a los ciudadanos la idea de acción social colectiva. Muchas veces favorece la desmovilización, y algunos candidatos creen que bas-

ta con su propaganda en la TV, por lo que no se preocupan suficientemente de tener mayor contacto con los electores (esto es básicamente válido para los EEUU, no para nuestros países).

- A través de la TV la información que se transmite es pobre; su ventaja es el poder de la imagen. Por otra parte, la inmediatez, la necesidad de informar rápidamente. y en el momento que ocurren los hechos evita la reflexión, pues no hay tiempo para la interpretación. Tampoco se siguen los hechos; los nuevos sucesos van reemplazando rápidamente a los antiguos, que no vuelven a mencionarse, por lo que el resultado es un conjunto de informaciones inconexas, lo cual es una forma de desinformación.

- Para algunos investigadores, las consecuencias de la campaña electoral desarrollada a través de la TV es que el público percibe en los mismos términos triviales que la presenta la TV; es cierto que provee información sobre el candidato, pero no tendría real influencia sobre la votación de la gente (Patterson y McClure, 1976).

- Otro resultado del uso de la TV es que, por el tipo de público al que va dirigido, y para que llegue a todos, apunta al mínimo común denominador. Con esto, el mensaje político se homogeneiza y se pierden las diferencias ideológicas. - Además, el poder de la TV erosionaría el sistema de partidos, al privar al público de la atención personal, que sólo podría dar el partido (Spero, 1980).

- El enfoque en los medios de comunicación está motivado por necesidades sectoriales, captadas a través de las encuestas; hay una pérdida, a veces, de la visión global del país y de sus necesidades.

Estas observaciones son válidas en gran medida para EEUU, donde se desarrollan campañas electorales que nos son muy ajenas a los latinoamericanos; donde los medios de comunicación reemplazan en gran parte los grandes mítines y el contacto personal con la gente; donde ha disminuido la influencia de los partidos. Sin embargo, tratándose de un país tan grande y de una campaña tan corta, resulta imposible para un candidato llegar a visitar todos los Estados; por ello, los medios son una ayuda irremplazable para alcanzar a toda la población.

Algunas de estas críticas tienen que ver con el medio televisión y sus características, que hace más eficiente un tipo de comunicación que otro. Ahí es donde los expertos en TV deben trabajar mucho más en nuestros países, por las posibilidades que este medio de comunicación tiene, pero dándoles un enfoque diferente, que sea más enriquecedor para la población, desde el punto de vista del conocimiento, la educación y la formación.

Este artículo es copia fiel del publicado en la revista Nueva Sociedad N° 99 Enero-Febrero de 1989, ISSN: 0251-3552, <www.nuso.org>.