



LA RAZÓN HISTÓRICA. Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas. ISSN 1989-2659

Número 36, Año 2017, páginas 33-36. www.revistalarazonhistorica.com

Influencia de los mass media en la campaña del líder.

Felo Alejandro Jiménez Pérez

Máster en Marketing político y comunicación institucional (Venezuela)

**QUÉ SON LOS MASS MEDIA Y PORQUE SON IMPORTANTES PARA UN LIDER.
UN ASESOR DE MARKETING POLÍTICO NO DEJA NADA AL AZAR
Y TODO RESPONDE A UNA ESTRATEGIA**

Empecemos por definir qué son los MASS MEDIA: Según lo podemos encontrar en Wikipedia: *“Los medios de comunicación de masas (en inglés, mass media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.*

La finalidad de estos medios de comunicación, podría ser según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente

concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad”

En la política y como transmite su mensaje un líder político, los mass media han ido ganando cada vez más terreno desde que se comenzaron a transmitir mensajes en la radio y todos los que están involucrados en política entendieron la importancia y el poder que los medios de comunicación ejercían. Gracias a estos han ido mejorando las técnicas de persuasión e información de agendas o actividades y al mismo tiempo el público receptor de los mismos se ha vuelto más exigente en cuanto al contenido, obligando a los líderes aceptar y jugar con ello a algo que hoy ya conocemos como comunicación 3.0; y esto significa la interacción total entre el líder, público, receptor y el mensaje que se está pretendiendo transmitir ya hoy por hoy en tiempo real.

Analicemos por qué los medios de comunicación han sido importantes y hoy más que nunca son tan esenciales en cualquier campaña de un líder político: Desde antes de la radio y la televisión, líderes políticos utilizaban lo que podemos ver como los inicios de los mass media, las proclamas que se leían en las plazas o cuando llegó la imprenta, eran mecanismos que se usaban para poder llegar a más personas y tratar de influir en sus conductas y/o decisiones, siendo uno de sus ejemplos mas notorios el caso de Martín Lutero (1483-1546), iniciando la reforma protestante con sus 95 tesis y la utilización de la imprenta para difundir masivamente estos escritos, donde el impacto fue tal que inicio la controversia con la iglesia católica en esos años, viéndose entonces obligada a usar el mismo medio de comunicación hacia las masas para responder. Luego con la llegada de la radio y posteriormente la televisión, la masificación de los mensajes fue una realidad que los políticos no dejaron escapar. El autor Robert Dahl (1992) expresa que el problema de la democratización surge a raíz de la brecha existente entre el conocimiento de las elites de la política pública y el de los ciudadanos. Para resolver este problema ha establecido condiciones que contribuyen a ampliar la democracia, para lo cual es necesaria la existencia de: Comprensión ilustrada,

control de la agenda, acceso a fuentes alternativas de información, consenso informado, transparencia y comprensibilidad.

Hoy por hoy con los avances tecnológicos y gracias a la llegada del internet, formulas de segmentación en los receptores que se encuentran en redes sociales son útiles para poder dirigir los mensajes con mayor eficacia, el Big Data aquí juega un papel indispensable y realmente da resultados excelentes.

Hay receptores pasivos que reciben el mensaje, y puede llegarles o no la idea de qué se quiere transmitir, pero también existen y cada vez son más los receptores activos en donde la interacción está presente generando preguntas y/o respuestas a los mensajes enviados por el emisor, ante este escenario la construcción del mensaje debe estar diseñado para abarcar a los dos tipos de receptores con los que nos encontramos en la actualidad. “Las comunicaciones integradas de marketing son una forma de examinar todo el proceso de marketing desde el punto de vista del receptor” (Philip Kotler).

No podemos dejar de mencionar la Agenda Setting y su relevancia en la actualidad, aunque considero que éstas teorías aunque todavía vigentes y muchos políticos pueden sufrir o salir beneficiados por ella, también desde la llegada del internet y su consolidación como mass media debido a las redes sociales los receptores reciben mucha mas información y los lideres pueden influenciar a las personas por estas vías novedosas y de franco crecimiento.

Ante todo lo descrito en las páginas anteriores, ya un líder político por sí solo no tiene la capacidad para atender todos los retos que surgen en una campaña electoral que busque se exitosa, es por eso, que cuentan con un equipo de comunicaciones que se encargan en lo relacionado con los mass media; pero también con especialistas en Marketing Político que se encargaran de su imagen ante esos medios, su imagen en presentaciones públicas, qué pueden decir?, cómo

lo pueden decir?, diseñan estrategias para difundir mensajes, como desarrollar las propagandas que consideren necesarias, y en qué formatos realizarlas, solo por mencionar algunas funciones. Un asesor de Marketing Político no deja nada al azar y todo responde a una estrategia.

BIBLIOGRAFIA

- a) Artículo de internet medio de comunicación de masas wikipedia.org
- b) Artículo de internet semiótica los Mass Media
- c) Cita de Robert Dahl 1992
- d) Cita de Philip Kotler