

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA UNAN-
MANAGUA**

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURIDICAS

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO



Monografía para optar al título de Comunicación para el Desarrollo

TEMA:

Incidencia de los medios de comunicación televisivos en la toma de decisión de los Estudiantes de 4to y 5to año de Comunicación , en los procesos electorales de Nicaragua, durante el período de investigación primer semestre 2022.

Tutor: MSc. Aníbal Alemán

Asesor metodológico: MSc. Milán Prado

Autor:

Br. Darwin Castellón Hernández

Managua, Diciembre 2022

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	4
I. Introducción	5
II. Antecedentes	7
III. Justificación.....	9
IV. Planteamiento del Problema.....	11
Delimitación.....	11
Pregunta principal que se pretende responder con este estudio	11
Preguntas Directrices	12
V. Objetivos	13
Objetivo General:	13
Objetivos Específicos:.....	13
VI. Marco Teórico.....	14
5.1 Medios de Comunicación televisivos	14
5.2. Procesos Electorales y Comunicación Política.....	17
5.3 Comunicación hegemónica y manipulación mediática	21
VII. Diseño Metodológico	25
h. Análisis de Resultado	28
Conclusiones	40
Recomendaciones.....	41
Lista de referencias	42
i. Anexos.....	44

Dedicatoria

Dedico la presente modalidad de graduación, en primer lugar y más importante a Dios, porque sin él nada de lo que estoy viviendo hubiese sido posible como es la culminación de mi formación profesional, mis padres quienes con mucho sacrificio y limitantes han logrado sacarme adelante inculcándome valores para que sea un hombre de bien. También quiero agradecer al resto de mi familia quienes siempre han confiado en mí y en mis deseos de superación.

Agradecimiento

Quiero agradecer infinitamente a Dios por darme salud, fuerza entendimiento y abnegación a lo largo de 5 años sin él nada de esto sería posible, al mismo tiempo agradezco a mis padres por el apoyo incondicional, amor, atención y comprensión.

No podía evitar mencionar a quienes llevan el pan del saber, es así que agradezco enormemente al Msc. Milán Prado, como asesor metodológico una persona con virtud de enseñanza, vocación y compromiso con su labor docente, además al Msc. Aníbal Alemán, por ser mi tutor y guiarme en cada una de las dificultades que se presentaron en el proceso, además de ser un excelente docente con gran conocimiento y virtudes.

Por último, pero no menos importante agradezco a las lindas amistades que me brindó la UNAN- Managua, porque en cada instante que los necesité estuvieron ahí para hacer sentir menos pesado el estrés de la Universidad.

Resumen

La investigación que se presenta a continuación recopila los aspectos de mayor importancia en relación a la incidencia generada por los medios televisivos en la toma de decisión de los estudiantes de 4to y 5to año de Comunicación Para el Desarrollo en contextos electorales. Dicho estudio posee un enfoque mixto, puesto que en su desarrollo se aplicaron instrumentos de carácter cuantitativos y cualitativos, situación que permite la triangulación de información evacuando así perspectivas diversas del fenómeno estudiado.

Asimismo, los objetivos planteados en esta investigación pretenden en primera instancia analizar la incidencia de los medios televisivos en los escenarios electorales nicaragüenses, seguidamente identificar las principales estrategias que construyen el discurso periodístico en el contexto electoral, finalmente se ha trazado como propósito describir el discurso periodístico imperante en los periodos electorales.

Además, la argumentación teórica se encuentra fundamentada en variables pertinentes a la investigación, entre las que se detallan comunicación política, televisión, comunicación y procesos electorales, sumado a esto las derivaciones intrínsecas de las unidades temáticas menores, es decir todos aquellos elementos teóricos con relevancia al estudio en curso.

Por otro lado, los hallazgos con mayor notoriedad emanados de la investigación indican que el 70.3% de los abordados consideran que la Comunicación posee la capacidad de cambiar abruptamente el resultado final de un proceso electoral, seguidamente en lo referido a la línea editorial de los medios televisivos se logró puntualizar que el 51.6 % de los encuestados sugiere que los principios editoriales de la televisión obedecen a agentes externos y exclusivamente se encargan de replicar el discurso elaborado anticipadamente.

I. Introducción

La investigación en curso pretende poner sobre la palestra pública, para efectos de estudio sustantivos, críticos y multidisciplinarios, la incidencia de los medios televisivos en la toma de decisión de los procesos electorales en Nicaragua, es importante señalar el reducido abordaje de esta temática eso representa un aspecto extra en su análisis a profundidad cuyos hallazgos denotan el poder de la comunicación de masas para lograr posicionar ideas en el tejido social.

Por otro lado, en la historia democrática nicaragüense los medios de comunicación y sobre todo los televisivos han imperado en la generación de matrices de opinión, además sin temor a dudas han condicionado la opinión pública, partiendo de la elaboración de un discurso hegemónico, mediático y manipulado por las grandes élites de los consorcios comunicacionales en el exterior, sin embargo, en el plano nacional los medios locales únicamente se han dado a la tareas de replicar el formato enviado desde el extranjero, también la adaptación del guion desestabilizador aplicado en otros países.

No se puede eludir el pronunciamiento respecto a la libertad de expresión, pero ~~también~~ debe diferenciarse esa idea del libertinaje, este último no es que restrinja la libertad universal a la información veraz, sino, que por el contrario fortalece los niveles de información creíble y fehaciente. Del mismo modo, debe despejarse la utópica idea de la objetividad periodística, pues no únicamente en el campo político se evidencia que el espectro de la comunicación se rige bajo líneas editoriales condicionadas por los intereses de la clase dominante.

Asimismo, retomando la perspectiva de la investigación que exclusivamente subraya medios televisivos, debe expresarse inequívocamente que la virtud de difusión masiva que posee la televisión ha sido claramente aprovechada por los grupos elitistas y su difusión malévola, de un discurso estratégicamente planeado para permear en el imaginario colectivo, de ese discurso mediático se pueden desprender estrategias como la distorsión de la información, promoción de la democracia y la usurpación de demandas sociales como banderas políticas.

Nicaragua en el campo político, nunca ha sido la excepción atacar, cuestionar o hasta descalificar procesos electorales que no favorecen a los grupos hegemónicos, esa ha sido la

tendencia con una evidente intención de manipular al electorado en función de promover el sabotaje electoral, sumado a esto fundamentar críticas contra quienes resulten ganadores de esos comicios, un claro ejemplo fue lo ocurrido en 2016, donde medios de cobertura nacional enfocaron sus esfuerzos en una campaña incesante que tenía como finalidad una reducida concurrencia del padrón de electores a las juntas receptoras .

El propósito de este estudio además de simplemente mostrar con certeza las repercusiones de los medios televisivos, también visiona graficar aspectos estratégicos de la construcción discursiva con carácter mediático, hegemónico, replicado y adaptado por líderes de opinión o medios de comunicación que gozan de una malentendida credibilidad periodística, no obstante, esta última ha sido deteriorada por el manejo de ellos mismos, sin embargo, en el contexto nicaragüense la hegemonía comunicacional ha sido visualizada como una robusta reputación, veracidad y la utópica objetividad periodística.

Probablemente el fenómeno detallado anteriormente sea atribuible a la longevidad que poseen en el campo de la comunicación nacional, otro elemento a considerar es la distinguida reputación del linaje que controla los autodenominados medios independientes en Nicaragua, reputación que desde la opinión pública es ampliamente cuestionada, es así como el desarrollo de esa investigación aporta grandes elementos para aclarar dudas incipientes vinculadas a la comunicación política, comunicación hegemónica, manipulación mediática; lógicamente la incidencia de los medios televisivos en los procesos electorales en Nicaragua.

II. Antecedentes

Para sustentar esta investigación se ejecutó un rastreo previo, de abordajes similares que se hayan dado, además que se encuentren asociados a los criterios del investigador, entre los hallazgos se puede mencionar la tesis monográfica realizada por Moisés Julián Castillo Soza, para optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana. El trabajo tiene por título, Framing genérico de los periódicos nacionales en relación con el proceso electoral nacional de 2016 en Nicaragua.

Entre los aportes de este antecedente investigativo, se puede reflejar la poca difusión de criterios divergentes que hay durante los procesos electorales, esta consideración se limita a los medios escritos el Nuevo Diario y La Prensa, de cara a la carrera electoral de 2016. Asimismo, el estudio enfatiza la campaña de desprestigio que fomentó a gran escala el diario La Prensa, con frecuencia se hacía público el contenido que promovía el abstencionismo electoral, derecho universal de todo nicaragüense ejercer el sufragio libre y secreto.

De la misma manera se consultó al repositorio web de la UNAN – Managua, para identificar trabajos investigativos a fines al actual, en esta minuciosa búsqueda se encontró la tesis monográfica de Reynaldo Isaac Real Lindo, para optar al título de Licenciado en Comunicación Para el Desarrollo, esta investigación tiene como tema el uso de técnicas de Neuromarketing Político en la comunicación del presidente Nayib Bukele a través de su cuenta en Twitter.

El estudio realizado sobre el presidente Bukele, hace énfasis en las estrategias de Neuromarketing empleadas por el mandatario salvadoreño para captar el voto de los sectores jóvenes, sin duda alguna esto sugiere un trabajo complejo y de esfuerzo incuantificable, puesto que la tendencia de la región sugiere que la población joven siente un enorme desinterés de involucrarse en temas de esta índole, no obstante, un elemento que favoreció la campaña política de Bukele, es el gran advenimiento de estas plataformas digitales , cuyos principales usuarios son jóvenes y quienes son enormemente susceptibles de persuadir y convencer .

El posicionamiento de un nombre en Twitter significó la aceptación y el condicionamiento de criterios durante la carrera presidencial. La tarea no resume en adentrarse en un mundo digital para interactuar con una gran parte del padrón de electores, sino, en lograr identificar las principales variables respecto a sus gustos y preferencias, paralelamente comenzar la emisión masiva de contenido que le interesa al sector que se pretende captar.

III. Justificación

La incidencia de los medios de comunicación en la política, principalmente los canales alternativos y los televisivos, constituyen una temática de estudio contemporánea pues en los últimos años ha sido muy perceptible como los candidatos presidenciales agudizan el contenido que se emite sobre ellos en los medios, sin embargo, en el contexto nicaragüense y en materia de investigación de esta índole ha sido muy reducido el abordaje de estas temáticas.

Aunque la comunicación, no forme parte del aparato estatal, algunos estudiosos de esta ciencia infieren tenazmente sobre la importancia que tiene la comunicación en un escenario tan convulso y desde esa misma óptica están conscientes del poder que ejerce sobre las masas, es decir que representa un poder subjetivo, pero de dimensiones estratosféricas la capacidad que tiene para que un individuo en la carrera política sea aceptado o repudiado desde la opinión pública.

En la historia democrática de Nicaragua, los medios de comunicación han representado grandes aliados y enemigos para quienes se disputan la silla presidencial en las urnas, sin duda alguna los escándalos de corrupción, las preguntas incómodas, los debates ideológicos entre periodistas y líderes políticos han sido parte de la cotidianidad de los medios televisivos durante los procesos electorales nicaragüenses.

Por otro lado, es necesario señalar que a nivel nacional la hegemonía comunicacional se ha entendido como una comunicación con valores y cobijada por una robusta credibilidad situación que puede ser muy cuestionada y debatible, sin embargo, es bajo esa premisa que los partidos políticos estratégicamente establecieron alianzas con periodistas y líderes de opinión, con gran bagaje y trayectoria en el quehacer comunicacional, para que estos emprendieran grandes campañas mediáticas frente a sus adversarios y de esa manera condicionar el voto en los procesos electorales.

A pesar del nulo abordaje de estos contenidos en el plano nacional, resulta fascinante adentrarse en esta visión de la comunicación política, el poder de la palabra y del discurso mismo, que en su defecto puede ser determinante sobre el rumbo que puede adoptar un país, no obstante, la construcción discursiva implica un proceso multidisciplinario

agrupados con un común denominador, permear en el imaginario colectivo de los tejidos sociales y a la vez convencer o manipular respecto a la veracidad del contenido que se difunde .

De otra manera, esta temática responde a la línea de investigación epistemología e historia de la comunicación y a la sub -línea de discurso periodístico si bien es cierto el estudio no pretende efectuar análisis de contenido, sí se evaluarán las acciones puntuales que el discurso emitido por los medios televisivos en períodos electorales es capaz de generar en los votantes, además explorar este contenido sugiere la aparición de nueva teoría que aportará significativamente a otros trabajos, sirviendo como un paradigma previo para futuros análisis respecto a contenidos similares, en aspectos de fundamentación y metodológicos.

Al mismo tiempo este trabajo investigativo, tendrá un aporte significativo de carácter metodológico y sustento teórico, pues significa la aparición de nuevos fundamentos científicos en materia de comunicación hegemónica, manipulación mediática y de la política misma. Además, la aplicación de instrumentos de recolección de información, denota un considerable valor metodológico, esto sugiere el estricto cumplimiento de criterios de rigor para procesar la información.

IV. Planteamiento del Problema

Tradicionalmente los comicios electorales en Nicaragua han estado marcados por la tensión y la confrontación, sin embargo, es muy relevante evidenciar el papel preponderante de los medios de comunicación, antes y durante los periodos electorales, discrepando y refutando respecto a la imagen de los candidatos.

La dinámica ha sido esa con la finalidad de moldear la opinión pública y captar diversos sectores de la estructura social para convertirlos en posibles votantes de determinados candidatos.

Delimitación

Aunque el abordaje de esta temática ha sido mínimo en el contexto local, lo cierto es que cada vez la comunicación política representa un factor sustancial en la carrera política, más aún cuando existen antecedentes en la región escenarios en los que los actuales mandatarios vieron catapultada su figura a través de medios televisivos o alternativos.

Pregunta principal que se pretende responder con este estudio

¿Cuál es la incidencia de los medios de comunicación televisivos en la toma de decisión de los votantes durante los procesos electorales en Nicaragua?

Preguntas Directrices

¿Cuáles son las principales estrategias empleadas por los medios televisivos para incidir en la toma de decisión de los votantes?

¿Qué niveles de incidencia tienen los medios de comunicación televisivos en la toma de decisión de los votantes durante los procesos electorales en Nicaragua?

¿Cuál es el discurso proyectado por los medios televisivos para condicionar el voto en los procesos electorales?

V. Objetivos

Objetivo General:

Analizar la incidencia de los medios de comunicación televisivos en la toma de decisión de los Estudiantes de 4to y 5to año, de la Carrera de Comunicación respecto a los procesos electorales en Nicaragua, durante el período de investigación del primer semestre 2022.

Objetivos Específicos:

Identificar las estrategias empleadas por los medios de comunicación televisivos para incidir en la toma de decisión de los Estudiantes de 4to y 5to año de la Carrera de Comunicación durante los procesos electorales en Nicaragua en el intervalo correspondiente al primer semestre 2022.

Valorar los niveles de incidencia que tienen los medios de comunicación en la toma de decisión de los Estudiantes de 4to y 5to año de la Carrera de Comunicación en los procesos electorales de Nicaragua en el período del primer semestre 2022.

Describir el discurso proyectado por los medios televisivos para generar matrices de opinión en los Estudiantes de 4to y 5to año de la Carrera de Comunicación durante el primer semestre 2022.

VI. Marco Teórico

5.1 Medios de Comunicación televisivos

Los medios de comunicación televisivos, constituyen uno de los canales más eficaces para emitir cualquier contenido de relevancia, puesto que el receptor percibí imagen y sonido de forma simultánea. La televisión, es un medio relativamente nuevo tal y como se conoce hoy, sin embargo, junto a la Prensa escrita y la Radio, representan los medios tradicionales e históricos de los que se tiene registro.

Es así la manera en que el mundo tuvo conocimiento de la televisión, como un canal de comunicación novedoso para la época, sin embargo, como todo proceso de carácter científico tiene un periodo de caducidad y consecuente con esa premisa que posee un estatus cíclico, es decir que evoluciona. Por si fuera poco, a lo antes dispuesto hay que sumarle que la televisión al ser parte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC, se vuelve muy volátil y cambiante.

Por su parte De la Mota, (1985) señala que la televisión es la visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes de objetos, vistas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a este fin.

Impacto y alcance de los medios televisivos en el receptor

Hasta el momento el hilo de la investigación se ha limitado al abordaje conceptual sobre el funcionamiento , origen y evolución de la televisión como un medio análogo de comunicación , no obstante , los fines para los que fue creada la televisión han sido desvirtuos y mayoritariamente en el mundo contemporáneo , los grupos hegemónicos de dominación la han empleado como una plataforma de difusión de mensajes falsos que atacan la inteligencia , audacia y capacidad de razonamiento lógico de los individuos .

Referente a lo expuesto anteriormente, Terán y Aguilar (2018) infieren que la influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública es amplia y moldea gran parte de los constructos y comportamientos sociales. Este trabajo presenta una descripción del proceso de influencia y control de los medios de comunicación social en la opinión pública. La misma se

fundamenta en elementos cognitivos, psicológicos, fisiológicos y tecnológicos. Tales elementos están involucrados en la conformación, manipulación control de la opinión por los medios de comunicación. La descripción ofrecida explica cómo la planificación de la manipulación mediática (agenda setting) se traduce en la manipulación a los individuos, con consecuencias fundamentales en el devenir de la sociedad actual. Finalmente, se ofrece una discusión acerca de las consecuencias de este proceso manipulación.

Tal como lo disponen especialistas multidisciplinarios, es incuantificable el alcance que tienen los medios de comunicación y principalmente los televisivos, que representa puntualmente el elemento de estudio, con la emisión de imagen y sonido, se convierte en una tare menos compleja el hecho de posicionar una idea en la opinión pública, cuyo sustento pretende ser incuestionable, aunque sin éxito en muchas de las ocasiones.

No obstante, existen algunos escépticos quienes tenazmente formulan la hipótesis que la televisión representa únicamente la difusión de noticias cotidianas, como sucesos puede llegar hasta evacuar los diversos planteamientos sobre esos hechos o bien permitir que se discuta sobre ellos, este planteamiento evidencia una clara discrepancia a lo que expone Patrik, es quizá una de las tantas virtudes de la comunicación generar matrices de opinión.

En contraparte, Charaudeau, (2005) continúa diciendo la televisión acoge un espacio de discusión ciudadana, sin el cual no hay democracia y no se le puede tachar como en un momento se hizo el opio del pueblo. Desde el momento en que encendemos la televisión, seamos quienes seamos (aunque seamos intelectuales), aceptamos ocupar nuestro lugar como espectador-voyeur de la desgracia del mundo. Se afirmará sin mucha dificultad que le tele juega un papel particular, aunque se sostenga que no hay significación sin lenguaje verbal, nunca repetiremos lo bastante esa paradoja de la imagen audiovisual, la cual, pretendiendo siempre ser fiel a la realidad no hace sino construir un aspecto ilusorio de aquélla, y que cuando se produce la emoción, impide que se ejerza el entendimiento.

Probablemente sea esta una visión menos utópica, más pragmática y aterrizada a la realidad del devenir de la televisión, cuyos cuestionamientos no datan desde hoy, sin embargo, resulta casi imposible no percibir el poder e impacto de la televisión en la actualidad, es decir que esa finalidad que usurpa las directrices con las que surgió la televisión no son novedosos, pero resulta sorprendente la forma en la que se ha masificado. En síntesis, desde una óptica

individual resulta en gran medida irresponsable, estimar que la televisión se limita a coberturas noticiosas de hechos relevantes, es decir los sucesos.

Tipología de los medios televisivos

Otro aspecto que resulta indispensable evacuar en esta investigación es sin duda alguna los tipos de medios televisivos que a diario emiten mensajes, con contenidos múltiples es tal vez sea la principal discrepancia entre los medios televisivos, pues el contenido que de ellos se emana obedece a la línea editorial, estos pueden ser de cohorte político, social, deportivos, educativos y culturales, estos últimos son los que menor presencia hay en Nicaragua, sin embargo, hay medios como canal 14 y el estatal canal 6 que han incorporado en sus parrillas de programas elementos que fomentan la educación y la cultura , no obstante quizá el mayor peso de los medios televisivos lo tienen los de cohorte política .

Si bien es cierto que los medios alternativos son una de las principales fuentes con los que la sociedad se informa respecto a diversos temas y contenidos como la política no se encuentran exentos de estos procesos, en contraparte algunos estudiosos consideran que programas de televisión que es un medio tradicional, tienen mayor audiencia que muchas plataformas digitales. Bajo esa premisa Staff, (2017) manifiesta que las noticias de la televisión por cable y de las cadenas siguen siendo las fuentes principales de información política para la gente de más de treinta años y por su parte Mitchell y Holcomb (2016) interiorizan que como consecuencia de ello, los nuevos medios se basan en sus homólogos clásicos para ganar legitimidad y popularizar sus contenidos.

El fenómeno abordado anteriormente puede ser atribuible al factor hegemónico, que no es más que el dominio de una clase oligárquica en los medios, cuya línea editorial se ve condicionada por los intereses de estas élites dominantes, también puede ser interpretado por la enorme ola de desinformación que circula en las plataformas digitales y a eso habría que sumarle el hecho que los usuarios indistintamente puede postear cualquier información , eso ocasiona el menoscabo de la credibilidad de estos medios alternativos y retribuye el terreno perdido a los medios tradicionales, aunque esto no significa que todo lo que se emite en la televisión sea cierto.

La relación entre los medios de comunicación clásicos y los nuevos es simbiótica. Los clásicos han incorporado a los nuevos en sus estrategias informativas. Distribuyen material a través de una gama de plataformas de comunicación nuevas y antiguas. Se basan en las fuentes de los medios nuevos para satisfacer la demanda creciente de contenidos. A pesar de la competencia de los nuevos medios, las audiencias de los medios tradicionales siguen siendo importantes, incluso sin ser tan grandes como en el pasado. Los lectores de la edición impresa de The New York Times y los espectadores de programas nocturnos de las cadenas de televisión superan en mucho, a los que acceden a las páginas web más populares de noticia. Staff, (2017).

5.2. Procesos Electorales y Comunicación Política

Una vez conceptualizados los aspectos más relevantes de los medios televisivos, resulta ineludible abordar la variable de procesos electorales, cuya connotación tiene un significado y aporte preponderante a los matices de investigación. Los procesos electorales a nivel macro, se entienden como periodos de elección democrática y participación ciudadana, donde cada individuo tiene el derecho a elegir o ser electo para ostentar un cargo público a todos los niveles.

De acuerdo con el diccionario prehispánico del español jurídico (2020) un proceso electoral es Conjunto de actos concatenados y regulados por la legislación en materia de elecciones que, con intervención decisiva de los ciudadanos con derecho a voto, son realizados por órganos de la Administración especial en materia de sufragio (juntas, mesas), con objeto de que las consultas populares, los referendos y las elecciones de representantes de los ciudadanos en cualquier ámbito (comunitario europeo, estatal, regional o local) se realicen ordenadamente, en el marco constitucional y con todas las garantías democráticas exigidas por la legislación aplicable, desde la convocatoria hasta la resolución de las reclamaciones contra las actas de proclamación de los resultados.

Las elecciones en sistemas democráticos son uno de los procesos más significativos: por su conducto los ciudadanos expresan sus preferencias en torno a quién deberá gobernarlos. Son métodos de agregación de las preferencias de un conjunto de individuos con el fin

de seleccionar a los ocupantes de cargos públicos Las elecciones en sistemas democráticos son uno de los procesos más significativos: por su conducto los ciudadanos expresan sus preferencias en torno a quién deberá gobernarlos”.

Son métodos de agregación de las preferencias de un conjunto de individuos con el fin de seleccionar a los ocupantes de cargos públicos. Dorantes (2014)

Además, se consideran como eventos de gran interés periodístico. De ahí el cúmulo de noticias que los rodea. Es así que, en términos básicos, todas las elecciones son procesos comunicativos. Por eso la comunicación política es el uso de los artefactos retóricos más importantes de las elecciones de la era moderna Dorantes (2014). Lo cierto es que los procesos electorales constituyen una manifestación colectiva y democrática, desde 2 perspectivas democracia directa, indirecta o representativa. En estos procesos como ya se ha detallado los medios de comunicación representan un papel fundamental, hasta el punto de que algunos estudiosos estiman que puedan llegar a condicionar el voto.

La comunicación política es una de las ramas menos conocidas del espectro comunicacional, probablemente se puede atribuir a una confusión con lo que se llama construcción discursiva difundida en los medios o bien a la comunicación hegemónica, no obstante esta última supera las barreras de la política, pues trasciende a otros rubros de la vida . La finalidad de este acápite es escudriñar los elementos más puntuales de la comunicación política, considerando la importancia y connotación que tiene para la investigación en curso.

Al respecto Sosa, (2021) destaca que la

Comunicación política puede ser entendida de forma amplia como el conjunto de discursos, símbolos y/o contenidos de interés colectivo que se intercambian, confrontan y contrastan en la esfera pública y cuyo impacto se ve reflejado en la toma de decisiones. La interacción que se genera de ese conjunto, mediante la generación de mensajes persuasivos que se articulan y masifican a través de los medios, está orientada a obtener, conservar y/o legitimar el poder político. La comunicación política así vista funge como un canal de transmisión de mensajes entre los gobernantes y los gobernados (p. 21)

Asimismo, la comunicación entra en este sentido a un campo que agrupa diversas disciplinas de las ciencias sociales, si bien es cierto desde que se tiene conocimiento de la comunicación ha

sido influenciada por otras ciencias sin embargo es más perceptible en esta área pues no resulta una tarea sencilla crear contenido que pueda moldear la opinión pública, como misión primordial es ahí donde entra la relevancia de otras ramas como la sociología o la psicología.

Por su parte, Sosa, (2021) argumenta que el

Estudio de la comunicación política tiene una naturaleza interdisciplinaria, híbrida, dicho de otra manera. Esto quiere decir que se nutre de vertientes y enfoques de otras disciplinas, principalmente de la ciencia política, la sociología y la propia comunicación. Este nexo responde a la necesidad de dar explicación a distintos fenómenos. Su naturaleza híbrida, por tanto, le permite un abordaje amplio de distintas temáticas, y ha adquirido especial relevancia en los estudios sobre propaganda, sondeos y encuestas, políticas informativas de los gobiernos, formas de liderazgo y todas aquellas estrategias que se desarrollan en los contextos de las campañas electorales y gubernamentales (p.1).

Al mismo tiempo la comunicación política no solo tiene nexos con otras ciencias sociales, sino, que también está vinculada estrictamente a otras ramas que se desprenden a nivel macro de la comunicación, tal como lo explica Paniagua (2003)

La práctica de la comunicación política debe muchísimo a los campos de las relaciones públicas y la comunión institucional. Las estrategias de marketing, los usos de la publicidad, la identidad, la reciente introducción de los estudios de lenguaje corporal y no verbal, el merchandising, la comunicación de crisis, retomados de la comunicación institucional, proveen un fuerte apoyo a la hora en que los políticos se interesan en enviar mensajes (p.34)

Además, se estima que sea este el momento propicio para condensar y definir otra variable, como es estrategia electoral, siendo este un aspecto fundamental tanto en la esfera de la comunicación

política y de forma consecuente o simultánea de la política en todo su engranaje. Bajo una perspectiva teórica se puede argumentar que la estrategia electoral consiste en definir contextos de un escenario inicial respecto al electorado, para controlar la posición de nuestro candidato, establecer los ejes de su mensaje e identificar los destinatarios privilegiados. ODC.A. 2006(p.36) Citado por R. Real 2019 (p.9).

Sin embargo, Rodríguez (2022)

Manifiesta que la práctica de la comunicación política y, con ella, la gestión de las campañas electorales ha estado siempre muy condicionada por los avances tecnológicos en dos campos muy concretos. En primer lugar, el relativo a los medios, plataformas o herramientas que han existido en cada momento para favorecer la comunicación entre políticos y ciudadanos. Y, en segundo lugar, el relacionado con el conocimiento preciso de cómo son y cómo piensan, sienten y actúan los electores. A este respecto, ya decían los clásicos que no se puede persuadir a quien no se conoce y, por tanto, una de las claves en cualquier campaña electoral ha sido siempre conocer en profundidad al público (P.01)

Lo que señala Rodríguez, en su planteamiento puede ser digerido como un presagio de las implicaciones que tiene la comunicación política y la hegemonía de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, sería un verdadero reto en la carrera política pretender posicionarse con métodos tradicionales, al tiempo que el mundo comunicacional evoluciona, también lo hace el electorado, es decir que cada vez se vuelven más exigentes, con mayores demandas sociales, es desde esa óptica que para un líder político los medios de comunicación pueden ser sus aliados o sus enemigos.

Por otro lado, por sencillo que parezca captar la atención de un público es una tarea muy complicada, pues divergen en gustos y preferencias el énfasis radicaría en identificar una táctica homogénea que pueda agrupar a ese conjunto de individuos, a la vez se debe considerar que esa táctica sea corta, precisa y concisa, sin duda alguna eso va condicionar el medio comunicativo que se va utilizar.

El video de corta duración, conciso en el mensaje, pero a la vez emotivo e impactante, va a seguir siendo el estándar en la comunicación política, así como las emisiones en directo, que ganan cada vez más peso. En cierta medida, esto significa también que el infoentretenimiento continuará imperando en las campañas electorales, porque es uno de los recursos más efectivos para generar atención y captar los mensajes. Rodríguez 2022(p.8)

5.3 Comunicación hegemónica y manipulación mediática

Es este el punto de la investigación donde se aborda esencialmente la parte más estratégica del trabajo, pues se evalúan los fundamentos teóricos de la hegemonía comunicacional y la construcción o difusión de un mensaje con la clara intención de posicionar una idea en la opinión pública, no obstante, los mecanismos empleados no pretenden persuadir, sino, manipular esta discrepancia deberá ser aclarada una vez se profundice en materia. Probablemente todo mencionado en los apartados anteriores de comunicación política, procesos electorales o trascendencia de los medios televisivos, se desprenda de la comunicación hegemónica y la manipulación mediática.

Para adentrarse en este contenido es preciso conceptualizar las directrices, para posteriormente poner sobre la palestra las derivaciones más sustentadas según Toro, (2011) la construcción del mensaje que se emite en los medios tanto análogos como digitales sostiene una intención nada inocua, pues más allá de la neutralidad aparente, se construyen significaciones mediatizadas para legitimar el discurso dominante. Vivimos en una sociedad bombardeada constantemente por los nuevos lenguajes semióticos y mensajes con fuerte carga connotativa (p. 109)

Otro que aborda la clara intención manipuladora de los medios con la construcción de los mensajes es Barbero (2002) este apunta que el

Discurso mediático se concibe, así como un fenómeno socio- comunicativo que proyecta su actuar en una compleja trama de interacciones y mediaciones socioculturales, en las cuales se produce la construcción de imaginarios colectivos y la producción discursiva que se sedimenta como sentido común de la vida cotidiana. Una situación de enunciación imaginaria, construida por la representación y confluencia de signos de distinta naturaleza. (P. 110)

Todos los criterios expuestos pueden sintetizarse a nivel macro como manipulación mediática y en el caso de los medios de comunicación tiene un mayor impacto, pues estos poseen la virtud de difusión masiva, lo que facilita el hecho que el mensaje llegue al público deseado, no así la credibilidad como ya se ha expuesto no es una labor sencilla producto del bombardeo de

información, con fuentes , criterios e intereses contrastados garantizan opiniones convergentes que muy difícilmente van encontrar un punto de ecuanimidad.

De otra manera y coherente con la investigación en ejecución, debe puntualizarse que uno de los principales mecanismos de la manipulación mediática, es la distorsión de la información, usualmente esto ocurre en los campos de la tecnología, el comercio, las grandes empresas, rubros elementales en el desarrollo de un país, en este campo también se les conoce como campañas de descalificación o desprestigio, las que tienen como finalidad atacar la reputación de tu competencia para restarle atributos que pueda ofrecerle al cliente . Sin embargo, la política desde su esencia es un campo muy volátil y paralelamente no se escapa de estos fenómenos.

Dicho lo anterior Toro, (2011) expresa que el

Discurso mediático coincide en tiempo y espacio, virtualmente, con nuestro aquí-ahora, confundiéndose el tiempo real del individuo con el tiempo discursivo mediático. Se establece una continuidad discursiva en la representación de un mundo mediatizado, irreal, ficcional. Los MMC responden así, a un hacer ver la realidad, en su equivalencia en imágenes, historias del mundo filtrado y reinterpretado en la producción de estos discursos espectaculares. Es así como esa equivalencia historia del mundo / imágenes de los discursos mediáticos es lo que el telespectador consume un mundo hecho a la imagen de la mercancía (p 2002:208).

De otra forma la construcción del discurso mediático sugiere también una férrea lucha de clases, donde manteniendo el esquema tradicional los sectores pudientes pretenden dominar a las grandes mayorías, desde ese ángulo Toro, (2011) señala que los

Discursos mediáticos como fenómeno masificador del discurso del bloque hegemónico, establece una compleja relación con otros discursos y contextos socioculturales, contribuyendo a sedimentar visiones y lecturas de la sociedad, que incorporan temáticas, interpretaciones y reescrituras del pasado, presente y deseado futuro nacional (p. 112).

Hegemonía

Ahora resulta indispensable hablar de hegemonía y principalmente hegemonía en la comunicación que en este entorno puede ser entendida como el dominio pleno de una minoría

sobre la construcción e intención del mensaje que se difunde en los medios. De acuerdo con Huergo, (2009) el término hegemonía es muy antiguo; ya los griegos, muchos años antes de Cristo, lo utilizaban. Para ellos, hegemonía significaba conducción o dirección de otros, o el poderío y la preponderancia para gobernar un grupo o una sociedad. El término se utilizó, también, relacionado con la teoría de la guerra y con las teorías del conflicto en las relaciones sociales, en general.

Expuesto lo anterior hay que evidenciar de forma descriptiva y teórica, la vinculación y trabajo conjunto que ocurre con los 3 elementos detallados en este acápite, comunicación hegemónica, discurso mediático y manipulación mediática. Para Huergo, (2009) apunta que discurso social, entonces, construye equivalencias entre determinados significantes y sus significados. Y esto lo hace con la totalidad de los significantes que proliferan en las relaciones sociales, permitiendo una percepción adecuada de lo que es el mundo social.

Siguiendo la lógica de Huergo, (2009) refiere que esta construcción discursiva de carácter mediática propone un condicionamiento en el comportamiento de la sociedad y desde una perspectiva más amplia implica un estudio transversal y multidisciplinario, para que se tengan resultados fehacientes del comportamiento individual o colectivo una vez se percibe el mensaje. Sería verdaderamente cuestionable una investigación concluyente y detallada sobre estos aspectos que no integre un equipo multifacético con conocimiento en diferentes ramas de las ciencias sociales.

Es de esa manera como la hegemonía puede ser traída a colación en el escenario política y sin duda alguna jugar un papel preponderante en los medios de comunicación y sobre todo en los televisivos que son los más relevantes para esta investigación. Quizá destacar que la manipulación mediática es totalmente ambiguo no sea tan descabellado, no obstante el efecto contemporáneo que genera principalmente en la región es alarmante, en la situación de Nicaragua muy probablemente la hegemonía comunicacional no ha sido entendida como esos grupos dominantes que pretenden posicionar una idea en el imaginario social, sino que lejos de esa idea estiman una utópica credibilidad en medios que antagónicamente han orquestado campañas de desestabilización para medios que les adversan políticamente y lesionan sus intereses.

Si bien los medios tienen por finalidad educar, entretener e informar, lo cierto es que se desligan de esa responsabilidad jurídica y constitucional, con posturas irrenunciables evocan mensajes cargados de ideas externas y retomando la idea del discurso mediático, en Nicaragua, medios de esa cohorte sencillamente cumplen la misión de replicar un discurso elaborado fuera de las fronteras del territorio nacional. Si bien no está mal la divergencia de ideas la responsabilidad que tiene un medio es enorme y eso dice mucho de su reputación o credibilidad.

VII. Diseño Metodológico

a. Enfoque de Investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto, puesto que se recopilarán datos a través de técnicas cuantitativas, con apoyo de técnicas cualitativa, al respecto (Hernández y Mendoza, 2013, p.68) destacan que los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de lo Cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

b. Tipo de investigación y Diseño de Investigación

El presente proceso investigativo es de carácter descriptivo, al respecto Arias 2006, p. 19 señala que consiste en la caracterización de un fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento por lo que se obtienen resultados a partir de esas premisas abordadas. Del mismo modo la investigación es no experimental puesto que no habrá manipulación de variables y el fenómeno a estudiar será descrito por el investigador tal cual ocurra. Asimismo, la investigación será retrospectiva porque se ha fijado un periodo de estudio del fenómeno y en ese mismo intervalo se recopilarán datos relevantes al proceso de investigación, a la vez la ocurrencia de los hechos y el estudio de los mismos indican que es transversal.

c. Unidad de análisis

Incidencia de los medios de comunicación televisivos en la toma de decisión de los votantes, en los procesos electorales en Nicaragua.

d. Área de estudio

La investigación comprende como área de estudio los medios de comunicación televisiva nacional y de cohorte política, que difunden contenidos electorales y generan matrices de opinión.

e. Universo

El universo de esta investigación corresponde a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Para el Desarrollo turno Matutino, Vespertino, de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

f. Muestra

La Cohorte muestral estudiantes de 4to y 5to año de la Carrera de Comunicación Para el Desarrollo, que hayan participado en procesos electorales. Cabe destacar que el tipo de muestreo será no probabilístico, decisional por conveniencia. Se tomó como referente a setenta estudiantes de ambos turnos de la Carrera de Comunicación, además de los años en mención.

g. Métodos y técnicas de recolección de la información

Como parte del rigor científico, metodológico y la veracidad de los resultados que emanen de este estudio se prevé la aplicación de encuestas, entrevistas enfocadas a especialistas, grupo focal al subgrupo requerido de acuerdo a los criterios de inclusión, una vez se obtengan los resultados se contrasta la información cuantitativa y cualitativa, para sus respectivos análisis e interpretación.

De igual forma se usará el método bibliográfico para la consulta de fundamentos teóricos vinculados a la investigación, por su parte el método especializado proporcionará una visión profesional sobre la temática en estudio. Mientras que en lo referido al método estadístico dará las pautas para el estudio detallado de los gráficos originados a través de la aplicación de encuestas, finalmente la triangulación de información propicia la vinculación y encuadre de todos los instrumentos para generar mayores niveles de veracidad en la investigación.

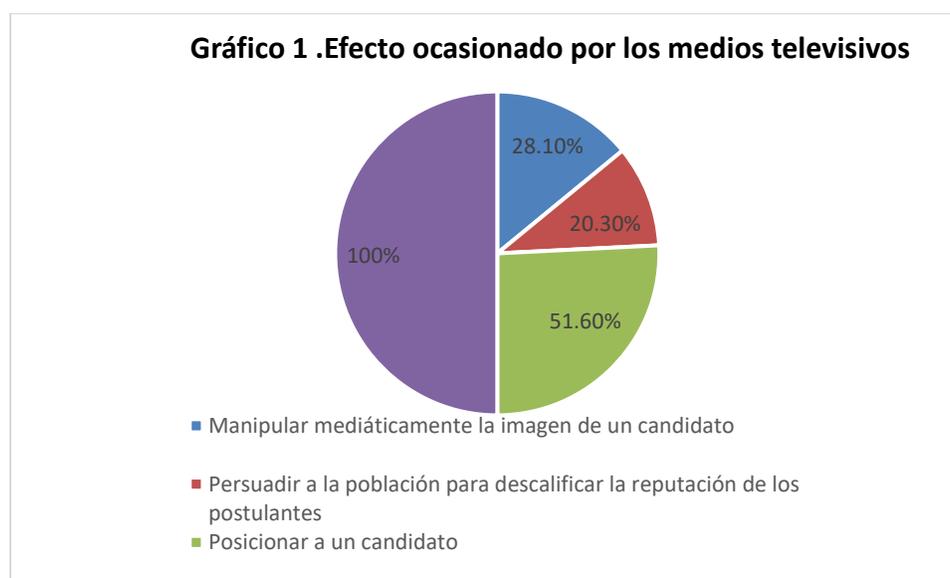
Operacionalización de variables

Objetivos Específicos	Conceptualización de variables de investigación	Indicador	Instrumento
Identificar las estrategias empleadas por los medios de comunicación televisivos para incidir en la toma de decisión durante los procesos electorales en Nicaragua	<p>La televisión es un sistema de emisión y recepción a distancia de sonido e imágenes que aparentan movimiento que a su vez, es un aparato específico ideado para recibirlas y visualizarlas, al mismo tiempo hace transmisiones de imágenes y sonido a los aparatos de televisión que se produjeron tradicionalmente por ondas de radio.</p> <p>Estrategia: Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario, esto buscando alcanzar uno o varios objetivos</p>	Cantidad de especialistas que laboran en medios televisivos	Entrevista
Valorar los niveles de incidencia que tienen los medios de comunicación en la toma de decisión de los votantes en los procesos electorales en Nicaragua.	<p>Incidencia: Acción y resultado de influir, influenciar o repercutir la ocurrencia de un fenómeno</p>	Cantidad de personas en edades aptas para ejercer el voto	Grupo Focal Encuesta
Describir el discurso proyectado por los medios televisivos para generar matrices de opinión en el imaginario colectivo.	<p>Discurso: Es una narración oral premeditada y expresada en actos solemnes y masivos, generalmente políticos, sobre un tema, pensamiento, visión y / o conclusión con el fin de emocionar, informar o persuadir al público asistente.</p> <p>Discurso proviene de la palabra latina discursos que significa ‘carrera de un lugar a otro’ que a su vez deriva de ‘conversación’ en el sentido de ‘expresión oral de un razonamiento’.</p>	Cantidad de medios televisivos de cohorte política que tienen cobertura nacional	Entrevista

VIII. Análisis de Resultado

A continuación, se presenta el análisis de resultados obtenidos a partir de la aplicación de diferentes instrumentos de enfoque cuantitativo (Encuestas) y cualitativo (Entrevista y grupo focal), con diferentes variables de investigación que responden a los objetivos específicos. Este proceso promueve la científicidad de la investigación, y veracidad a la vez que permite triangular estos datos, con los originados por otros instrumentos.

1. Identificación de las estrategias empleadas por los medios de comunicación televisivos para incidir en la toma de decisión durante los procesos electorales en Nicaragua



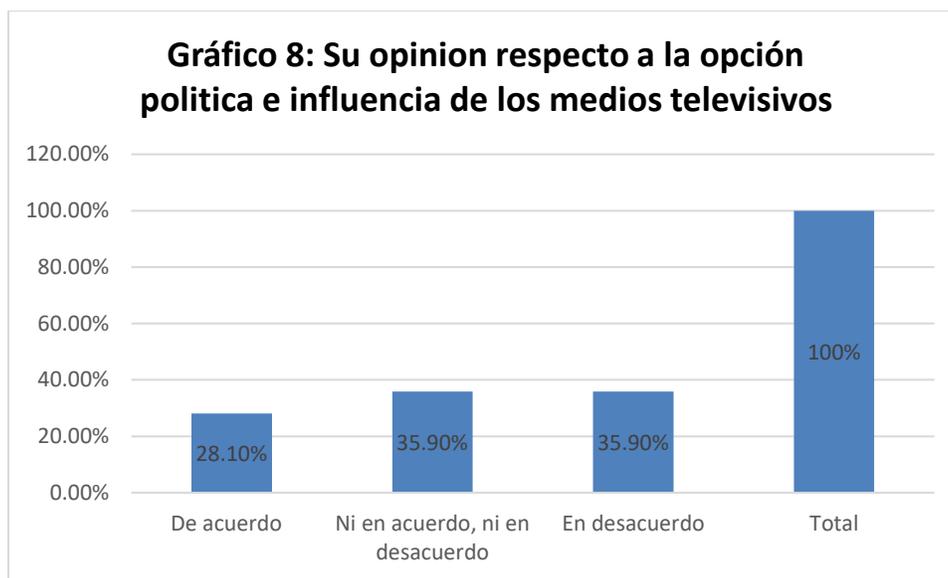
En esta variable se abordó el efecto ocasionado por los medios televisivos sobre los votantes, los encuestados expresaron que el principal efecto es posicionar un candidato bajo la intención de condicionar el voto, dicha opción de respuesta fue tomada por el 51.6 % de los consultados, mientras que el 28.1 % opina que el efecto más notorio ocasionado por los medios televisivos es manipular mediáticamente la imagen de un candidato. Por último, se ubican los que expresaron que el principal efecto es descalificar la reputación de los postulantes a la presidencia, premisa que fue respaldada por el 20.1 %.

Por consiguiente, se estima que claramente la finalidad de los medios televisivos constituye condicionar el voto en un eventual proceso electoral, así lo expresaron la mayoría de los encuestados en este instrumento, de esa manera se evidencia que no existe neutralidad en el quehacer comunicacional.

Seguidamente, con el fin de evacuar una perspectiva especializada de la temática en estudio, se consideró plasmar interrogantes que respondan a la misma variable de investigación que el gráfico anterior. Morales, uno de los periodistas abordados sostiene “que las principales estrategias son de alta sensibilidad, de igual manera poner sobre la palestra soluciones concretas a flagelos cotidianos y demandas sociales de la población, una vez se ejecuta un plan de Marketing político que pone en evidencia esos aspectos, dicha acción tendrá un enorme impacto sobre el universo de votantes”. (Comunicación personal 2022)

De la misma manera la periodista Vásquez, expresa desde su experiencia personal “que el discurso periodístico que impera en Nicaragua, durante los escenarios electorales se cimenta en hacer una cronología, mostrar lo que ocurre en cada una de las juntas receptoras de votos, asimismo replicar la ruta trazada por el Consejo Supremo Electoral, que regirá todo el proceso”. (Comunicación personal 2022)

2. Valoración los niveles de incidencia que tienen los medios de comunicación en la toma de decisión de los votantes en los procesos electorales de Nicaragua



En relación a la opción política e influencia de los medios televisivos, se formuló la incógnita a título personal referida a las probabilidades que su posición política se vea afectada a consecuencia del discurso emitido por los medios, bajo esa interrogante, el 35.9 % de los participantes destacaron que no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo con la interrogante formulada, con una postura opuesta otro 35.9 % de los abordados sostienen estar en desacuerdo con esa perspectiva.

No obstante, marcando la diferencia aparece el 28.1 %, quienes expresan estar de acuerdo con el planteamiento de la virtud que poseen los medios televisivos para generar cambios de decisión en las masas sociales.

Es evidente que los medios televisivos inciden en la opción política en un contexto electoral, puesto que una persona puede elegir su opción a través de lo que se publica en la

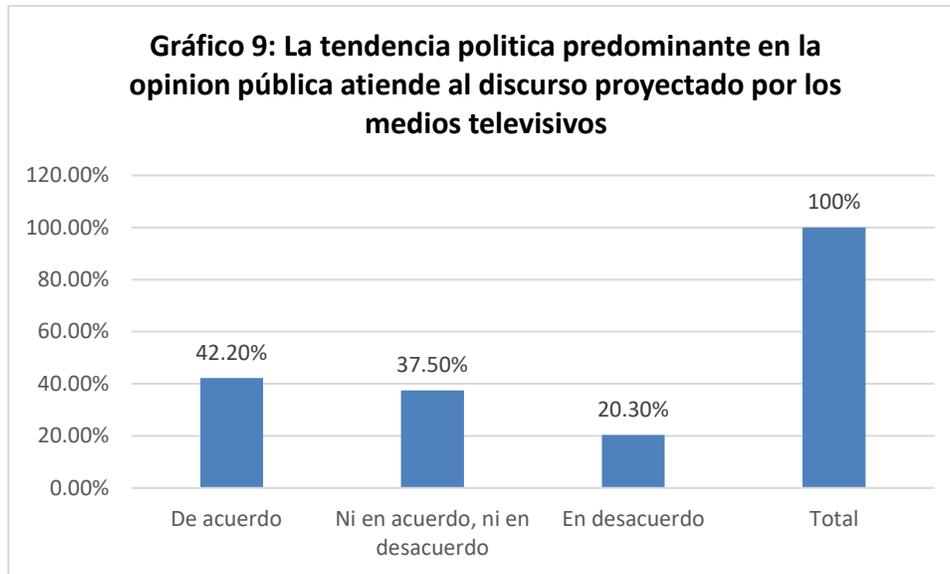
televisión por un discurso trabajado desde el medio de comunicación, sin conocer el plan de gobiernos nacionales y locales de cada partido político.

Con respecto al discurso que se trabaja desde los medios de comunicación los participantes del grupo focal expresaron que la estrategia con mayor notoriedad en el contexto electoral es el conflicto.

Por su parte, los participantes del grupo focal 3 y 1 enfatizaron que para ellos la estrategia del discurso periodístico más perceptible es la desinformación a la que apuntan muchos medios con la finalidad de ocasionar división, polarización social, además de opiniones controvertidas esos factores no abonan a los esfuerzos para reinstaurar la paz en el territorio nacional, al contrario, aporta al discurso mediático que diversos medios internacionales replican sobre Nicaragua.

Para marcar una diferencia en cuanto a las opiniones aparece el participante 5, quien puntualizó que la estrategia más visible es el posicionamiento político de la imagen de un candidato en el universo de votantes, eso también implica aparición constante en los medios televisivos del aspirante presidencial.

Esto significa que los medios televisivos apuntan a replicar un discurso, desde sus líneas editoriales que responde a intereses del medio, lo que contribuye a la opinión pública de los ciudadanos.



Por consiguiente, se generó una interrogante que en su contenido subraya la postura política dominante y la incidencia generada por los medios televisivos a través del discurso que masifican. Es así que en la encuesta se refleja que el 40.2 % expresa estar de acuerdo con el planteamiento que la tendencia política predominante en la opinión pública obedece a los lineamientos que promueven los medios televisivos.

Sin embargo, el 37.5 % sostiene no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la aseveración consultada, no obstante, el 20.3% manifiesta estar en total desacuerdo con la postura de la influencia que ejercen los medios sobre la facción política con mayor dominio. Lo que se evidencia con certeza y sin repercusión de las discrepantes opiniones, es que la televisión efectivamente tiene una incidencia sobre la inclinación política que adoptan algunos fragmentos del padrón electoral nicaragüense.

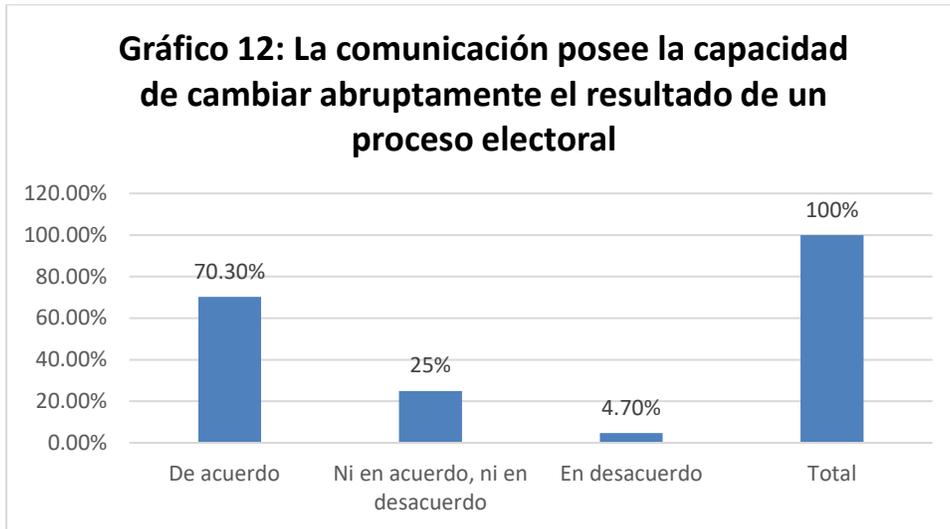
Los especialistas afirmaron que los medios televisivos llegan a ocasionar incidencia en los procesos electorales, es así que se consultó a los periodistas en la materia sobre los niveles de susceptibilidad de la población nicaragüense frente a campañas mediáticas. El primer entrevistado señaló que realmente la población de Nicaragua ha sido históricamente vulnerable a manipulación y eso se logra apreciar con antecedentes de violencia política acaecidos en el país.

No obstante, concluyó diciendo que en el país se ha alcanzado madurez política y en ese sentido debe trabajarse para promover la paz. Secundando, esa posición Vásquez, sostuvo “que se ha madurado mucho en ese sentido, de igual manera exteriorizó que los nicaragüenses tienen una perspectiva propia y muy fijada en una elección” (Comunicación personal 2022), es decir que influenciar el voto en Nicaragua no es tan fácil como parece según Vásquez.

En el grupo focal los participantes como era de esperarse asumieron posiciones contrastadas, la opinión predominante y sistemática, infiere que su voto no es incidido por el contenido que se emite en los medios televisivos, sino que realizan ese ejercicio cívico practicando un análisis coherente de los planes gubernamentales de los candidatos, además de identificar si el discurso de los postulantes es consecuente con sus acciones.

En contraparte, uno de los participantes expresa que por lógica elemental todo individuo que desde su proceso cognitivo reciba contenido difundido por los medios televisivos tiene vulnerabilidad a manipulación, concretamente cuando se trata de elecciones y se difunden los planes de gobierno, la organización de un partido, eso tiene una posición favorable en relación con la decisión final que es el voto.

En síntesis las encuestas evidencian un comportamiento sistemático en el que la premisa subraya que el contenido emitido en la televisión, incide en la opinión pública contrario a esto los especialistas adoptaron una postura diferente, el primero expresó que hay niveles considerables de manipulación, el otro entrevistado manifestó que no es tan fácil manipular el voto en Nicaragua, los hallazgos encontrados en la técnica de grupo focal refiere que el voto no se manipula, considerando que el electorado estructura sus propios criterios. No obstante, de acuerdo con el rigor metodológico y a la cantidad de participantes en el instrumento cuantitativo, tiene más validez los resultados emanados de la encuesta.



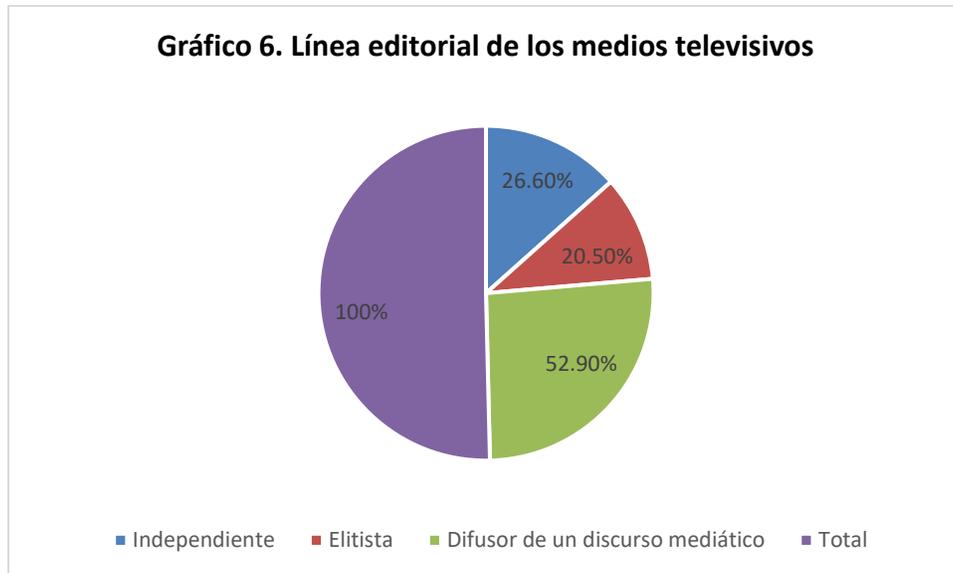
Determinar la incidencia y poder de la comunicación de cara a un proceso electoral que ocupa una variable sustancial en la investigación, por tal motivo se planteó la interrogante de la capacidad que posee la comunicación para cambiar los resultados de un proceso electoral, el 70.3% infiere estar de acuerdo con la estimación planteada, mientras que el 25% señala no estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

Finalmente, el 4.7 % opta por estar en desacuerdo de las aseveraciones expuestas previamente, la comunicación como espectro masificador de información alberga en su esencia la virtud de hacer creer a sus receptores que los grupos que dominan los medios quieren que el tejido social asuma como verdad.

La interrogante planteada a los especialistas obedece a uno de los propósitos de la investigación, el que consiste en determinar la incidencia de los medios televisivos en los procesos electorales de Nicaragua. Claramente los consultados tienen apreciaciones diferentes, el periodista Morales, señala que “hay una gran influencia de la televisión, sobre el electorado es tanta la relevancia que puede llegar a marcar un nivel alto de abstencionismo o en contraparte un nivel masivo de participación democrática”. (Comunicación personal 2022)

Por su parte, la periodista Vásquez, adoptó una postura más conservadora al destacar que los medios televisivos en los contextos electorales desempeñan “un papel de respeto, tolerancia, llamando a la cordura y pacifismo”, sin embargo, coincide en la teoría que los medios utilizando su virtud difusora incentivan a los votantes para que estos ejerzan su derecho al sufragio universal, bajo esa premisa se puede inferir que hay un nivel considerable de incidencia de los medios televisivos. (Comunicación personal 2022)

3. Descripción el discurso proyectado por los medios televisivos para condicionar el voto en los procesos electorales.



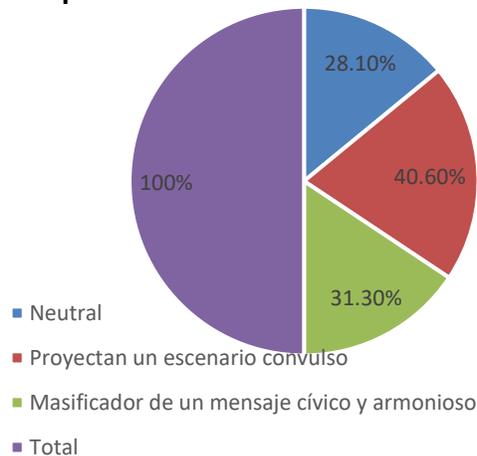
Adentrarse en la línea editorial de los medios televisivos, es algo de vital importancia para emprender una travesía en el discurso que proyectan y como es digerido por los receptores, de esa manera se preguntó sobre la línea editorial de la televisión en Nicaragua, el 52.9 % de los encuestados opinan que la línea editorial obedece a agentes externos y únicamente se encargan de replicar el discurso, mientras tanto el 26.6% adopta una postura diferente a la anterior y sostiene que la línea editorial de los medios televisivos en Nicaragua es independiente, sin embargo el 20.5 % de los abordados acusan a los medios de tener un editorial que obedece a los intereses de las clases dominantes del país.

Lo cierto es que de forma mayoritaria los encuestados están convencidos que los medios de Comunicación y exclusivamente los televisivos, están condicionados por intereses políticos y económicos, contrarrestando la ambigua postura de medios con autonomía e independencia.

Los estudiantes a través de un grupo focal dijeron que la principal estrategia que han percibido tiene sus orígenes en promover el conflicto, además del conflicto los canales de televisión también apuntan a descalificar los comicios, atribución que no les compete, un comportamiento sistemático de esa naturaleza generaría como efecto colateral la polarización social, situación que atenta contra los esfuerzos gubernamentales por construir la paz.

Otra opinión expresó que no hay un discurso definido, sino que se es cambiante conforme avanza el proceso electoral, situación por la que efectuar un análisis a priori sería irresponsable particularmente fue lo que estimó.

Gráfico 7: ¿Cuál es la valoración del discurso proyectado por los medios televisivos?



Seguidamente se abordó en este instrumento una disyuntiva que genere respuestas asociadas a la variable de investigación, discurso periodístico difundido por los medios televisivos en el contexto electoral, al mismo tiempo las consideraciones del electorado referente a ese discurso periodístico.

Los resultados derivados de la encuesta indican que el 40.6 % de los abordados opinan que los medios proyectan escenarios convulsos en el contexto electoral, en contraparte el 31.3 % evalúa el discurso televisivo como masificador de un mensaje pacífico y armonioso. Finalmente, el 28.1% estima el discurso electoral emitido por los medios televisivos como neutral, una postura sobre la que muchos actores sociales se muestran escépticos.

De otra manera, se consultó por medio de la técnica de grupo focal referente a la percepción del discurso generado por los medios televisivos y el papel que estos desempeñan en los escenarios electorales, las opiniones fueron divergentes porque el comportamiento de los consultados se dividió en tres posturas, inicialmente se encuentran los que opinaron de forma conservadora sosteniendo que los medios se limitan a informar lo vinculado al proceso, además de limitarse a divulgar contenido que el Consejo Supremo Electoral autoriza.

Marcando la diferencia se encuentran los que, con una óptica controvertida, indican que los canales de televisión se enfocan en masificar el contenido de un candidato en específico, al mismo tiempo se encargan de perpetrar campañas mediáticas que de una u otra manera tienen su efecto final sobre el electorado, dichas acciones constituyen un comportamiento que irrumpe con los preceptos de veracidad y objetividad al informar.

Finalmente se encuentra la perspectiva que cuestiona de manera enfática el papel de los medios durante los comicios, esa dura crítica hace hincapié en la nula capacidad de la televisión para escudriñar la agenda pública, los planes de gobierno de los aspirantes presidenciales o bien identificar las demandas sociales que de forma mayúscula aquejan a la población.

Por su parte Oscar Morales, en referencia a la manipulación mediática sobre la imagen de candidatos presidenciales y el discurso de la televisión en los procesos electorales, sostuvo que indudablemente la imagen de un candidato influye mucho es por tal razón que el contexto electoral los medios y en este sentido particularmente la televisión apunta a moldear la perspectiva que se tiene de un candidato desde la opinión pública, además agregó que todos los medios en Nicaragua y en cualquier parte del mundo, responden a intereses económicos y políticos.

Del mismo modo Ileana Vásquez, enfatizó que sí existen medios que se dedican a destruir la reputación de las personas, sin embargo, el único responsable de destruir su reputación es el mismo líder político.

IX. Conclusiones

Una vez finalizado el proceso de investigación sobre la incidencia de los medios televisivos en la toma de decisión de los estudiantes de 4to y 5to año de Comunicación Para el Desarrollo, se procede a sintetizar los resultados más relevantes de la aplicación de instrumentos, además de entramar esos hallazgos con los propósitos iniciales de la investigación originando así conclusiones muy concretas y puntuales respecto al tema.

Asimismo, en alusión a las estrategias predominantes que construyen el discurso periodístico en los contextos electorales, se puede indicar con certeza que el discurso en escenarios electorales se estructura poniendo sobre la palestra factores de alta sensibilidad para la población y la manipulación mediática en la imagen de un aspirante presidencial, lógicamente con la finalidad de condicionar al electorado nicaragüense sobre su decisión final del sufragio.

Por otra parte, en relación a la incidencia de la televisión en la toma de decisión de los votantes en los procesos electorales de Nicaragua, se puede exteriorizar que el medio de comunicación análogo en mención efectivamente tiene influencia sobre los votantes. También se constató que la sociedad nicaragüense es consciente del poder que tiene particularmente la televisión para generar impactos en el imaginario colectivo, sin embargo, a pesar de tal impacto de la televisión los votantes no son condicionados por el contenido que se proyecta en los medios.

De otra forma, respecto a la descripción del discurso periodístico imperante en los escenarios electorales de Nicaragua se evaluaron diferentes apreciaciones, entre las más notables se destacan las múltiples perspectivas de los medios televisivos y su línea editorial, en ese sentido se concluye que mayoritariamente esos principios editoriales obedecen a agentes externos, consecuentemente los medios televisivos se encargan de replicar y masificar un discurso mediático elaborado fuera del territorio nacional, además esta investigación corroboró que la televisión a través de su discurso proyectan escenarios convulsos en los procesos electorales.

X. Recomendaciones

Posterior a la exposición de conclusiones y resultados, es ineludible generar las pautas que permitan mencionar las recomendaciones que hace el investigador, partiendo de factores sustanciales que se lograron percibir con regularidad en el transcurso del proceso dicho esto se procede a presentar las recomendaciones.

- A los estudiantes de Comunicación Para el Desarrollo, incursionar más en investigaciones de esta naturaleza, puesto que el espectro comunicacional y el quehacer político se vinculan de forma inminente, a la vez el debate que generan estudios similares, constituye una estrategia muy oportuna en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo deben de conocer la coyuntura política para crear una perspectiva crítica y fundamentada con hechos fehacientes, de igual forma se reducirían las posibilidades de manipulación mediática o condicionamiento ideológico.
- Los medios de comunicación y particularmente los televisivos, quienes fueron parte integrante del objeto de estudio, deben asumir el compromiso que constitucionalmente les compete y es la labor de informar, cimentar su función periodística en los preceptos de veracidad e imparcialidad, contrario a lo que actualmente ocurre con la difusión de discursos mediáticos y oligárquicos, situación que según la investigación se agudiza en los contextos electorales.

XI. Lista de referencias

Huergo, J. 2009 . *Hegemonía un concepto clave para entender la comunicación n.* Formación docente en salud. 21, 1 – 9 . [RELECTURA DE LA FORMACIÓN DOCENTE EN SALUD: Hegemonía: un concepto clave para comprender la comunicación \(fordocsalud.blogspot.com\)](#)

López, E. 2020. *La importancia de la televisión en la cultura.* Informa uva, com.

[La importancia de la televisión en la cultura | informaUVA](#)

Najera, O. 2013. *Actores relevantes en el contexto de la comunicación política de hoy.* Universidad Iberoamericana de México. 2- 17 . [\(PDF\) Actores relevantes en el contexto de la comunicación política de hoy \(researchgate.net\)](#)

Owen, D. 2017. *El papel de los nuevos medios en la política.* Open Mind BBVA.

[El papel de los nuevos medios en la política | OpenMind \(bbvaopenmind.com\)](#)

Rodríguez, R. 2022. *Campañas Electorales. Dialogo Político.* 1, 7 – 21.

[DP-edicion-especial- campanas-electorales.pdf \(dialogopolitico.org\)](#)

Sosa, G. 2021. *Comunicación Política. Prontuario de la democracia.* Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. 1-4 . [Comunicacion- politica.pdf \(unam.mx\)](#)

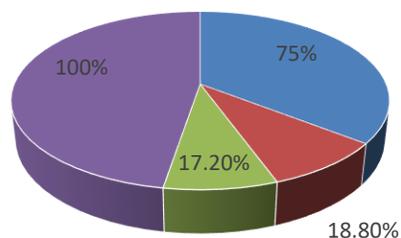
Terán, O y Aguilar, 2018. *Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación en la opinión pública*. Educere. 22, 71 . 179 – 191. [modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública \(redalyc.org\)](http://redalyc.org)

Toro, B. 2011 . *Medios Masivos de comunicación una construcción de la realidad*. Revista Pequen, escuela de psicología Universidad del bio bio . 1, 108- 119 . [Discursos hegemonicos y medios masivos de comunicacion \(ubiobio.cl\)](http://ubiobio.cl)

Varela, A. 2016. *Conceptos sobre la comunicación*. Diario digital independiente, abierto y plural. [Conceptos sobre televisión \(diariosigloxxi.com\)](http://diariosigloxxi.com)

Anexos

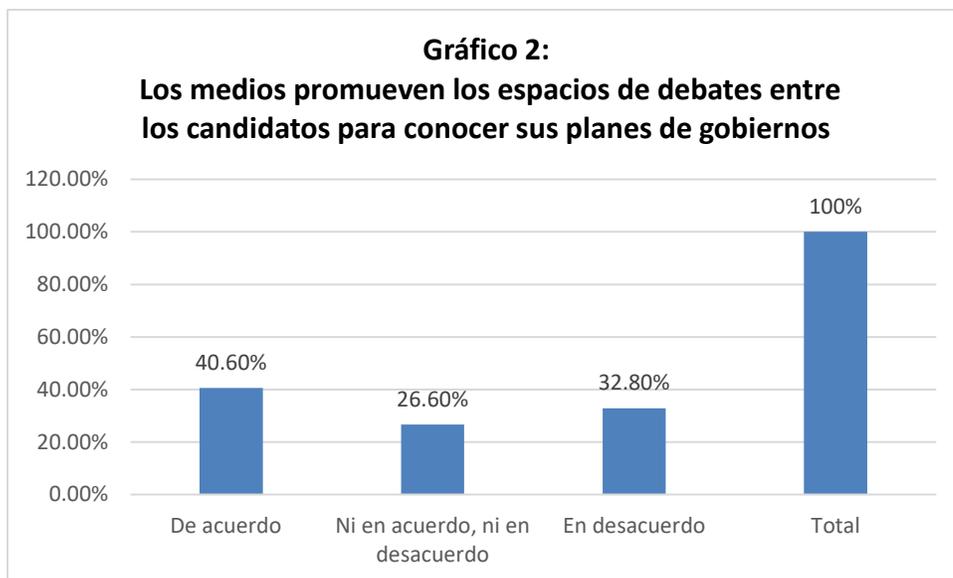
Gráfico 1. Postura de los votantes respecto a la opinión pública



- Cada quien tiene sus propias percepciones
- No repercute de manera significativa en el tejido social
- Condiciona masivamente el resultado de sufragio
- Total

Los consultados como de costumbre mantuvieron el margen del respeto, sobre opiniones divergentes, sobre quienes aseguran que los medios televisivos no condicionan los procesos electorales, dicha aseveración no fue cuestionada pero tampoco aceptada por el 75% de los encuestados, quienes tomaron como opción de respuesta cada quien tiene sus percepciones. En contraparte el 17.2 % discrepó de la postura inicial e indicaron que el sufragio electoral es condicionado masivamente por el contenido emitido por los medios televisivos. De otra manera el 8.8 % de los abordados expresan que el voto no es condicionado significativamente por los medios televisivos.

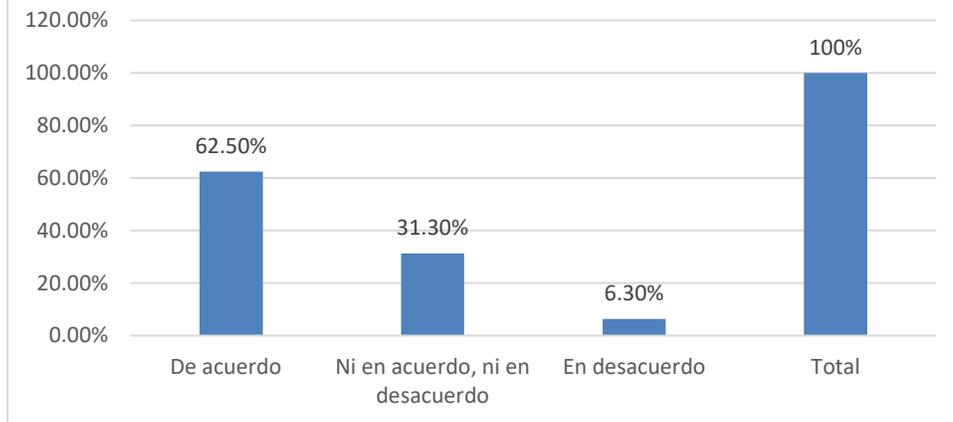
Los resultados obtenidos a partir de dicha variable, sustentan la teoría que los votantes nicaragüenses se encargan de dilucidar las diferentes propuestas de gobierno sin injerencia y de acuerdo con las posibilidades de satisfacción de sus demandas.



En sintonía con las variables más preponderantes de investigación, se interiorizó referente a los espacios de debate entre los aspirantes presidenciales, el papel de los medios televisivos en ese debate y la óptica de la opinión pública, los hallazgos obtenidos a partir de esa pregunta revelan que el 40.6 % se encuentra de acuerdo con los que indican que los medios televisivos, fomentan los espacios de debate entre los candidatos para conocer sus planes de gobierno, de otra forma en una posición conservadora se encuentra el 26.6 % destacando que no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo por lo previsto en la pregunta .

A diferencia del 32.8 % estos expresan que no están de acuerdo con lo referido en la interrogante, lo cierto es que el quehacer periodístico en los últimos comicios se ha enfocado en la promoción del debate, pero no como se prevé en la incógnita, al contrario, y lejos del marco del respeto divulgan rumores que afectan su credibilidad, adoptan posiciones de candidatos presidenciales y líderes políticos.

Gráfico 3: Los medios televisivos visualizan los procesos electorales como un tema de interés para sus respectivas agendas



Anexos

En temas de agenda los medios comunicativos consideran como un tema de importancia los procesos electorales, ese principio fue sometido a evaluación cuyos resultados evidencian que el 62.5 % se pronuncia de acuerdo con esa perspectiva colectiva, por su parte el 31.3 % exterioriza no estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo con lo manifestado.

Además, el porcentaje restante que equivale al 6.3 % subraya estar en desacuerdo con lo planteado, si bien como en cualquier tema las posturas son controvertidas lo fehaciente es que los medios de comunicación consideran un tema de importancia y trascendencia los comicios electorales.

TABLA No 1

Nº	Informante	Incidencia de los medios televisivos en los procesos electorales de Nicaragua
1	Oscar Morales	La televisión al ser un medio dinámico es uno con lo que la gente más se identifica, es tanta la incidencia que meses antes se tienen que hacer campañas publicitarias para incentivar a la gente a votar.
2	Ileana Vásquez	Consiste en fomentar el derecho al voto de las y los nicaragüenses, siempre en el marco del respeto y la tolerancia.

TABLA No 2

Nº	Informante	Estrategias que construyen el discurso periodístico respecto a los procesos electorales
1	Oscar Morales	Las estrategias deben de ser de alta sensibilidad, mostrándole a la gente que estas atendiendo las necesidades y demandas, temas como el transporte colectivo, por ejemplo, eso sin duda va a tener un impacto al evidenciarlo de forma masiva en la televisión, tales factores construyen indirectamente un plan de Marketing.
2	Ileana Vásquez	Básicamente lo que hacemos es una cronología de lo que sucede en los procesos, también trazar la ruta que ha indicado el Consejo Supremo Electoral, más que eso desde lo particular.

TABLA No 3

Nº	Informante	Un medio puede mejorar o empeorar la reputación de un líder político
1	Oscar Morales	Cada medio responde a diferentes líneas editoriales aquí en Nicaragua o en cualquier parte del mundo, hay en juego intereses económicos y políticos, durante los procesos electorales cada candidato podía decir lo que quería, elementos que podrían fortalecer esa directriz editorial; es así como los medios podrían destruir la reputación de una persona y eso sin duda incide mucho en los votantes.
2	Ileana Vásquez	Hay medios que, si se dedican a eso, pero no hay nadie más que el líder político que pueda destruir su propia reputación, porque por sus obras se conocerá, pero no es que nos dediquemos a eso desde mi experiencia personal.

TABLA No 4

Nº	Informante	Los medios televisivos pueden condicionar el voto
1	Oscar Morales	Cobijados bajo la libertad de expresión son capaces de todo, aquí tergiversaron el proceso electoral e instaron mucho a los nicaragüenses que no fueran a las urnas y eso incurre en un delito, ataque a la democracia porque le quitas el derecho al pueblo de elegir los líderes de su nación.
2	Ileana Vásquez	No hubo comentario

TABLA No 5

Nº	Informante	Papel de los medios televisivos en el último proceso electoral
1	Oscar Morales	Hubo una cobertura amplia y diversa de múltiples medio, cada quien hizo su campaña y la difundió a través de diferentes medios.
2	Ileana Vásquez	Informar lo que estaba acaeciendo en las juntas receptoras, ver el ordenamiento de los centros electorales, orientar a la población a que centro dirigirse de acuerdo con los parámetros del consejo electoral.

TABLA No 6

N°	Informante	Importancia de la emisión de contenidos de los candidatos a la presidencia
1	Oscar Morales	Los partidos políticos son una empresa que tiene recursos y el medio de comunicación también necesita oxigenarse en esa parte, la emisión de contenido tiene mucha relevancia la cantidad de veces que aparezca en la tv, esto tiene mucho que ver con semántica y psicología, trastoca emociones.
2	Ileana Vásquez	No hubo comentario

TABLA No 7

Nº	Informante	Susceptibilidad de la población nicaragüense a manipulación
1	Oscar Morales	Existe mucha sensibilidad en ese sentido; venimos de mucha violencia política, pero creo que hemos alcanzado madurez y el país está trabajando para fortalecer la democracia.
2	Ileana Vásquez	Los votantes nicaragüenses tienen una perspectiva propia y muy fijada de lo que deberían o no hacer durante una elección por uno u otro candidato, entonces influenciar el voto en Nicaragua no es tan fácil como se cree.

TABLA No 8

Medios a través de los que se informan sobre los procesos electorales.		
Participante 1: sitio web canal 10	Participante 3: canal 8 y 4, Plataformas digitales	Participante 5: canal 10 de manera análoga
Participante 2: sitio web canal 10	Participante 4: canal 4 y 6, plataformas digitales.	

TABLA No 8

Incidencia de los medios televisivos sobre su toma de decisión respecto al voto	
<p>Participante 2: Genero mis propios análisis en relación con las propuestas de los candidatos, los beneficios que esa persona pueda traer al país.</p>	<p>Participante 4: Todo individuo que dentro de su proceso cognitivo perciba la emisión de contenido en la tv, al conocer a detalles su plan de gobierno y su organización tiene una posición favorable en relación con la decisión final que es el voto.</p>
<p>Participante 3: Considero que no impacta en mi decisión lo que veo en los medios televisivos, impacta más como perciba a los candidatos, mi decisión no se verá condicionada por la emisión de contenidos de una persona que se pretenden posicionar.</p>	
<p>Participante 5: Al dedicarme al monitoreo constante de los candidatos, considero que no impacta directamente en cuanto a decidir por quien votar</p>	
<p>Participante 1: Mi decisión no la tomo basado en campanas que percibo en medios televisivos, yo analizo e interpreto la coherencia entre lo que dicen y lo que hacen.</p>	

TABLA 9

Papel que desempeñan los medios televisivos en los procesos electorales		
<p>Participante 3: Actualmente considero que el papel de los medios se enfoca más a poner sobre la palestra el flujo de votantes, el proceso electoral y no en los candidatos o bien en publicidad que gire en entorno a ellos.</p>	<p>Participante 1: Existen medios televisivos que se enfrasan en un partido político, vemos como de alguna manera inciden en las personas, a la ves tratan de demeritar otros partidos políticos, así como distorsionar el papel de los medios y le dan otro enfoque.</p>	<p>Participante 4: Muchos medios en Nicaragua durante los procesos electorales no se encargan de diseminar la agenda publica, poner sobre la palestra los planes de los candidatos y las demandas de la población.</p>
<p>Participante 2: El papel de los medios consiste en informar cómo se está llevando el proceso acabo, además de fomentar el ejercicio al voto.</p>	<p>Participante 5: Los medios de tv, no siempre se dedican a informar a la población, sino que se posicionan en una campaña mediática donde desprestigiar a un candidato se convierte en un juego muy importante y eso debe ser analizado porque en cierta medida puede condicionar el voto.</p>	

TABLA No 10

Principales estrategias que construyen el discurso periodístico	
<p>Participante 4: Existen dos valoraciones, una de ellas es llamar a la gente a votar de manera pacífica y en confianza, el otro con un punto de vista diferente vende el conflicto, muestra como hay pugnas en las agrupaciones políticas en ese sentido hay una disyuntiva en relación con el discurso.</p>	<p>Participante 5: Algunos medios le restan importancia a los procesos electorales en la actualidad, ese discurso puede ser cambiante a medida que avance el proceso, por lo cual un análisis a priori es muy difícil.</p>
<p>Participante 3: Desde 2018 los medios están a favor o en contra, los privados se van a las juntas receptoras y muestran que no hay votantes y al tener su alcance difunden un discurso con el que evitan que las personas tengan su espíritu de ejercer su derecho al voto, en ese sentido considero que este discurso afecta a la población en vez de informarla.</p>	
<p>Participante 2: Los medios se casaron con ideologías políticas, los privados tratan de desajustar el discurso oficial, es así el juego que hacen ellos para generar caos, pánico e incertidumbre.</p>	
<p>Participante 1: Realmente hay una polarización entre los medios, los privados por su parte siempre dicen que no llegó gente a la junta, que las personas no quieren ir a votar; al contrario deberían promover el ejercicio de ese derecho porque eso es lo que es.</p>	

TABLA No 11

Principales estrategias que construyen el discurso periodístico en Nicaragua		
<p>Participante 4: La principal estrategia para construir el discurso de los medios televisivos es el conflicto, porque el conflicto vende y atrae, genera más raiting, es lógicamente mediático.</p>	<p>Participante 3: La estrategia más perceptible, es la desinformación atacando la postura de un candidato o de un proceso; proporcionando ese flujo de información a medios internacionales para que estos repliquen ese escenario de guerra mediática en el país.</p>	<p>Participante 5: Para mí la estrategia más visible es formar políticamente la imagen de un candidato, para lograr posicionarlo en el universo de votantes, esto también implica la aparición constante en los medios del aspirante presidencial.</p>
<p>Participante 2: A mi criterio pienso que es el conflicto, situación que se ha venido intensificando con lo suscitado en 2018, es así como estos medios se venden con su público.</p>	<p>Participante 1: El meollo estratégico consiste en apuntar a la división de la población, causando polarización social, opiniones diversas y contrastantes.</p>	

Instrumentos

Tal y como fue declarado en el enfoque de la investigación, este proceso será mixto y consecuente con ello se aplicarán 2 instrumentos para obtención de datos e información relevante

, es decir se formulará un protocolo de entrevista a especialistas con la finalidad de rescatar aspectos sustanciales del fenómeno de estudio, a la vez de implementará un cuestionario de preguntas a un colectivo de individuos que representan la muestra y cuyos criterios de inclusión ya fueron establecidos, es decir un grupo focal para interiorizar en la percepción sistemática de esa estructura.

Modelo de Entrevista enfocada a un especialista

Objetivo: Identificar aspectos sustantivos relevantes y vinculantes al tema de investigación, incidencia de los medios televisivos en los procesos electorales de Nicaragua, además de la obtención de información los hallazgos que surjan de este instrumento serán cruciales en el marco teórico de la investigación.

Preguntas Apertura

¿Qué incidencia tienen los medios de comunicación en los votantes durante los procesos electorales en Nicaragua?

Transición

¿Cuáles son las principales estrategias de construyen el discurso periodístico respecto a los procesos electorales en Nicaragua?

¿Cómo los medios de comunicación televisivos pueden mejorar o empeorar la reputación de un líder político?

Contenido

¿Cómo los medios televisivos pueden cambiar el rumbo de las elecciones en Nicaragua?

¿Cuál fue el papel de los medios televisivos de cohorte política en el último proceso electoral de Nicaragua?

¿Por qué es importante la emisión frecuente de contenido respecto a los líderes políticos previo a un proceso electoral?

¿Cuáles son los mecanismos más eficaces para permear en el imaginario colectivo del electorado en Nicaragua?

Cierre

¿Qué tan susceptible es la población nicaragüense para condicionar su voto en un eventual proceso electoral

Instrumento de grupo focal

Objetivo: La aplicación de esta técnica tiene como propósito la evaluación sistemática de un colectivo respecto al tema de la incidencia de los medios de comunicación televisivos en la toma de decisión de los votantes durante los procesos electorales en Nicaragua. De otra manera, este cuestionario permitirá escudriñar factores importantes del contenido y su abordaje, que probablemente el investigador haya omitido y tengan relevancia para el abordaje de este contenido.

Preguntas Apertura

¿Cuáles son los medios televisivos a través de los que informas de los procesos electorales en Nicaragua?

Introductoria

Una vez decodifica el contenido que se emite en los medios televisivos en los que se informa referente a las elecciones. ¿Cómo impacta en su decisión sobre el candidato por el que debe votar el mensaje que percibió en los medios televisivos?

¿Cuál consideras que es el papel que desempeñan los medios de comunicación televisivos en los procesos electorales de Nicaragua?

¿A título personal por qué consideras que los medios pueden condicionar tu voto?

¿Cómo evalúas el discurso difundido por los medios de comunicación televisivos en el contexto electoral nicaragüense?

¿Cuáles son las principales estrategias que ha identificado en los medios televisivos usadas para construir el discurso en los procesos electorales en Nicaragua?

¿Hay algo que estimas que no se incluyó en la entrevista y deseas agregar?