

El impacto de las comunicaciones en las elecciones presidenciales

Fecha de recepción: 14 de junio de 2016

Fecha de aprobación: 05 de julio de 2017

Zaray Labastida Mejía*

Título: *Comunicación Política y Compromiso Cívico en México: Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012*

Autor: Oniel Francisco Díaz Jiménez

Edición: Fontamara

ISBN: 9786077363125

Número de páginas: 107

Año: 2016

El estudio del papel que desempeñan los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en las campañas electorales contemporáneas, es un tema de análisis crecientemente relevante, puesto que factores como la presencia de los medios de comunicación y la normatividad en materia de acceso a medios, el Internet y las redes sociales como canales de intermediación entre los candidatos y los electores; representan en conjunto la posibilidad de influir en la cultura política y la participación ciudadana. El libro *Comunicación Política y Compromiso Cívico en México: Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012*, de Oniel Francisco Díaz Jiménez, profesor investigador de la Universidad de Guanajuato y especialista en elecciones, comunicación política, cultura y participación ciudadana, fue desarrollado con el objetivo de analizar el impacto que generaron los medios y las campañas electorales sobre las actitudes y la participación política de los mexicanos en la elección presidencial de 2012.

El aporte teórico del libro reside en la orientación desde la cual el autor desarrolla su investigación, que se centra en el análisis del impacto mediático y de las campañas, a partir de las diferencias estructurales de democracias emergentes, como México, respecto a las democracias avanzadas, aspecto que ha sido un tema poco analizado en estudios comparados previos sobre el tema. Los análisis que se presentan en la obra ofrecen evidencia empírica importante que podría ser retomada en análisis posteriores sobre la relación de la comunicación política con la cultura cívica y la participación ciudadana en nuevas democracias. En términos generales, el libro es de fácil lectura y evidencia un robusto trabajo de investigación, sustentado en datos estadísticos analizados a partir de las teorías de la movilización y del malestar mediático, el cual es desarrollado a lo largo de cuatro capítulos y un apartado de conclusiones. En la primera parte del libro, que corresponde a los dos primeros capítulos “Comunicación política y campañas electorales” y “Teorías acerca del impacto de los medios y las campañas sobre el compromiso cívico”, se presenta una amplia revisión de la literatura, así como el marco teórico del estudio.

* Universidad de Guanajuato, México. Correo-e de contacto: zaraylabmej@gmail.com

El primer capítulo inicia con una breve discusión sobre el estudio de las campañas electorales, su definición y áreas de análisis relevantes, con especial énfasis en la investigación acerca de los efectos de los medios y las campañas en la opinión pública, la cultura y el comportamiento político, así como del proceso de mediatización y profesionalización de las comunicaciones de campaña en el caso mexicano y su impacto sobre diversas actitudes y formas de participación política de los ciudadanos. El capítulo presenta, de manera sucinta, las etapas en el desarrollo de las campañas electorales, de acuerdo con la literatura comparada, para después examinar el cambio en las tácticas y estrategias de campañas en el caso mexicano, desde la década de los noventa hasta el periodo actual, destacando la transformación significativa del papel que han desempeñado los medios de comunicación en los procesos electorales, los cuales se han constituido como los principales intermediarios electorales entre los partidos políticos y los votantes.

El capítulo finalmente señala que, pese al avance considerable en el estudio de los efectos de los medios y las campañas en México ocurrido durante las últimas décadas, mucho de este progreso se ha concentrado principalmente en el análisis del impacto de la publicidad política y de la cobertura informativa de las campañas en la participación electoral y la orientación del voto. Por el contrario, son menos las investigaciones sobre los efectos de los medios y las campañas en otras actitudes y formas de involucramiento político de los mexicanos.

En el segundo capítulo, el autor desarrolla una profunda revisión de las teorías de la movilización y del malestar mediático, en torno a los efectos resultantes de la exposición a los medios y las

campañas electorales sobre el compromiso cívico, definido como un conjunto de diversas actitudes políticas y formas de participación ciudadana, en el contexto de las democracias avanzadas y las democracias emergentes en América Latina. El autor presenta numerosos estudios que son parte del debate entre las teorías de malestar y las teorías de movilización. Por un lado, se señala que los partidarios de las teorías del malestar mediático consideran que la desafección, la desconfianza, la ignorancia y el descenso del compromiso político de las personas es resultado de la lógica de comercialización de los medios de comunicación. En contraposición, los teóricos de la movilización relacionan el incremento en la participación y el compromiso cívico con el papel que desempeñan los medios de comunicación en las democracias contemporáneas.

Posteriormente, el autor se centra en la discusión de las aportaciones relevantes del estudio del caso mexicano para la literatura comparada sobre la relación entre comunicación política y compromiso cívico, haciendo énfasis en las diferencias estructurales de las democracias emergentes, las cuales presuponen efectos mediáticos y de las campañas distintos respecto a los que ocurren en democracias consolidadas y que han sido el objeto de análisis en numerosos estudios previos.

Con base en la revisión de la literatura, el autor señala que en nuevas democracias como México, los efectos negativos de la exposición a los mensajes de los medios y las campañas se pueden ver favorecidos por diversos aspectos del ambiente contextual de las campañas electorales, incluyendo: un sistema de medios muy concentrado, con un predominio de los medios de comunicación electrónicos (principalmente la televisión), un

déficit en la presencia de los medios impresos respecto a los hábitos de consumo de noticias e información política entre las audiencias, principalmente orientadas al entretenimiento mediático, y un creciente desalineamiento partidista entre el electorado mexicano. El capítulo permite identificar aspectos relevantes de la estructura y la lógica del sistema de medios que pueden favorecer el impacto de los medios y las campañas en el compromiso cívico.

En el tercer capítulo “El compromiso cívico en México”, el autor comienza exponiendo las dimensiones de la variable dependiente del estudio y sus tendencias en México. Con base en autores como Robert Putnam, Michael X Delli Carpini y Pippa Norris, se define al compromiso cívico como un conjunto amplio y multidimensional de actitudes y formas de participación política que incluyen el conocimiento de la gente sobre la política, sus vínculos de capital social, su apoyo al sistema político, la participación electoral y el activismo en campañas.

Por medio de un análisis descriptivo longitudinal y en perspectiva comparada, se evidencia que los patrones de comportamiento de los ciudadanos mantienen cierta estabilidad durante el periodo de análisis, no obstante es posible apreciar los bajos niveles de México en distintas dimensiones de compromiso cívico respecto a otros países de América Latina y un marcado declive en áreas tales como el nivel de confianza en las instituciones políticas y los sentimientos de competencia y eficacia política de los ciudadanos, variables que denotan el buen o mal funcionamiento de un gobierno democrático.

El último capítulo “Los efectos de las comunicaciones de campaña en el compromiso cívico en la elección presidencial de 2012”

comienza explicando que a partir de las elecciones presidenciales efectuadas en el año 2000, las elecciones de 2006 y posteriormente la elección presidencial de 2012, se muestra un uso intensivo de las técnicas profesionales de campañas respecto a años anteriores y el papel decisivo que jugaron para la definición de los resultados, se muestra una síntesis del cambio en las estrategias políticas y las campañas electorales en las últimas décadas y ofrece un análisis cuantitativo de los efectos que tuvieron la exposición a los medios y las campañas electorales sobre el compromiso político de los ciudadanos mexicanos en las elecciones presidenciales de 2012.

Contrario a las teorías del malestar de los medios, que enfatizan los efectos negativos resultantes de la exposición a medios como fuentes de información política durante las campañas, los resultados de los análisis muestran una relación positiva entre la exposición a diversos canales de comunicación política durante las campañas (medios electrónicos e impresos, Internet y redes sociales) y los indicadores de compromiso cívico de los ciudadanos. Por lo tanto, el capítulo concluye que los resultados de los análisis muestran una mayor correspondencia con las teorías del círculo virtuoso, las cuales sugieren que la información política presente en las campañas y los medios de comunicación, contribuye a la reducción de la complejidad de la política, incrementa los niveles de conocimiento político, de confianza en las instituciones políticas y promueve el activismo político y social de los ciudadanos.

En general, la obra evidencia un profundo conocimiento del campo de estudio, así como trabajo de investigación y análisis estadístico exhaustivo. Asimismo, sus hallazgos contribuyen significativamente al estudio de los efectos de

la comunicación política en nuevos sistemas democráticos. Pese a no ser un libro de texto propiamente, los estudiantes de materias tales como opinión pública, comunicación política, cultura política, comportamiento político, entre otras, se beneficiarían de una lectura de la obra, dado que por un lado, resume efectivamente una buena parte de la literatura especializada sobre medios, campañas electorales y sus efectos. Y por otro lado, los resultados del estudio también evidencian el poder de los medios de comunicación y las campañas para incidir en el compromiso cívico de los mexicanos en las elecciones. Por tal motivo, la lectura de la obra no sólo compete a los estudiosos en la materia, es un texto que permite a cualquier interesado en el tema de los medios y las elecciones aproximarse al fenómeno de estudio a través de dos perspectivas teóricas, y comprender mejor el papel de los medios y las campañas políticas en nuevas democracias, mediante la síntesis de las aportaciones más relevantes de la literatura y sus aplicaciones en el caso mexicano. Sin embargo, una disminución en el uso de tablas y gráficos, quizás podría facilitar al lector una mejor comprensión del texto, sin que ello afectara o disminuyera la calidad y relevancia del trabajo realizado.

REFERENCIAS

1. Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2016), *Comunicación Política y Compromiso Cívico en México: Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012*, México, Fontamara.