

Movilización y malestar mediático en México

Mobilization and Media Malaise in Mexico

Zaray Labastida Mejía*

Oniel Francisco Díaz Jiménez (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*. Toluca, México: Fontamara / Instituto Electoral del Estado de México / Universidad de Guanajuato.

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, es un libro escrito por Oniel Francisco Díaz Jiménez. Actualmente profesor-investigador del Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno de la Universidad de Guanajuato, campus Guanajuato. La obra se realizó con el objetivo de analizar el impacto de diversos tipos de exposición a medios y mensajes de campaña electoral sobre las actitudes y la participación política de los mexicanos durante la elección federal de 2012, con base en los enfoques teóricos de la movilización y del malestar mediático. A diferencia de

■ pp. 257-261

* Licenciada en Políticas Públicas por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), unidad Lerma. Correo electrónico: zaraylabmej@gmail.com

estudios previos, que en su mayoría centran el análisis en el debate sobre los efectos positivos señalados por las teorías de movilización y los efectos negativos apuntados por las teorías de malestar mediático en democracias avanzadas, el autor señala la necesidad de analizar si dichos efectos tienen sustento en las democracias en desarrollo, lo cual resulta relevante, ya que la obra aporta evidencia empírica mediante el estudio del caso mexicano.

El libro se compone por una breve introducción, cuatro capítulos y un apartado de conclusiones. El capítulo 1, titulado “Comunicación política y campañas electorales” presenta, en primer lugar, una breve revisión de la literatura en torno a las campañas electorales y sus efectos, los cuales son clasificados, con base en la tipología propuesta por Claes de Vreese, en cognitivos y afectivos, sobre las percepciones del sistema político, y sobre el comportamiento político. El apartado permite introducir los diferentes tipos de efectos de los medios de comunicación y de las campañas mediatizadas sobre el compromiso cívico (o político), es decir, sobre un conjunto multidimensional de actitudes políticas y formas de participación ciudadana. El capítulo concluye exponiendo los estadios en el desarrollo de las campañas electorales, desde la etapa premoderna que parte del siglo XIX, hasta la etapa en curso, caracterizada por el uso de diversos canales de comunicación política, incluyendo los tradicionales basados en el contacto directo entre candidatos y votantes, los canales basados en los medios masivos y los que se basan en Internet. Asimismo, revisa diversos estudios sobre los efectos resultantes de la profesionalización de las campañas en el contexto mexicano. El autor señala que, pese a los numerosos análisis sobre los efectos de los medios y las campañas mediatizadas en México, son aún pocos los estudios orientados específicamente al análisis de los efectos de las comunicaciones políticas sobre el compromiso cívico de los mexicanos.

En el segundo capítulo, “Teorías acerca del impacto de los medios y las campañas sobre el compromiso cívico”, el autor desarrolla una revisión de las teorías sobre el impacto que los medios y la comunicación política tienen en el compromiso cívico de los ciudadanos, tales como las teorías del malestar mediático, las teorías de la movilización, y las que hacen una diferenciación entre los canales de difusión y el contenido mediático. Como

parte de la revisión teórica se presentan los resultados de diversos estudios comparativos sobre América Latina y, concretamente, sobre el caso de México, en los cuales se explican los efectos positivos y negativos de la exposición a los medios y las comunicaciones de campaña en diferentes dimensiones del compromiso cívico de los ciudadanos. Con base en la revisión de la literatura, el autor señala que en el caso mexicano los efectos negativos pueden ser favorecidos por factores estructurales resultantes del ambiente contextual de las campañas, entre los que se encuentran: un sistema de medios centrado en la televisión y orientado al entretenimiento, la escasa presencia de las noticias en medios electrónicos e impresos, el proceso de desalineamiento partidista entre el electorado mexicano, y la reforma electoral referente al acceso a medios para partidos políticos y candidatos de 2007-2008.

En el capítulo tercero se aborda la variable dependiente del estudio “El compromiso cívico en México”, el cual se define, con base en Pippa Norris, como un conjunto multidimensional de orientaciones políticas y formas de participación ciudadana que incluye el conocimiento político de los ciudadanos, sus vínculos de capital social, sus actitudes de apoyo al sistema político y los tipos más comunes de activismo político y social. Posteriormente, se realiza un análisis de las tendencias en el compromiso cívico en México a partir de la alternancia en el año 2000, así como en perspectiva comparada con otros países de América Latina, con base en los componentes que definen el compromiso cívico. Los datos presentados a lo largo del capítulo dan cuenta de los bajos niveles de México, respecto a otros países de la región, en la mayoría de las dimensiones de compromiso cívico comprendidas en el estudio. Finalmente, la discusión se centra en el análisis de los resultados de la investigación, a partir del debate entre las teorías de malestar mediático y las teorías de la movilización, dando lugar al cuestionamiento sobre el papel que han desempeñado los medios y las comunicaciones políticas en la promoción del compromiso democrático entre los ciudadanos mexicanos en los años posteriores a la alternancia en el gobierno.

Para dar respuesta a la pregunta con la cual concluye el capítulo 3, que es el capítulo final, “Los efectos de las comunicaciones de campaña en el compromiso cívico en la elección presidencial de 2012”, el autor analiza

brevemente los cambios significativos en las campañas electorales mexicanas durante las últimas décadas y expone las circunstancias bajo las cuales se desarrollaron las prácticas y las estrategias de campaña durante las elecciones de 2012. Subsecuentemente, se muestra un análisis cuantitativo sobre el impacto de la exposición a diversas fuentes de información (televisión, radio, periódicos, revistas, Internet, redes sociales y comunicación interpersonal) durante las campañas sobre el compromiso político (niveles de conocimiento político, participación comunitaria, confianza interpersonal, confianza política, sentimientos de eficacia política, activismo en campañas y discusión política) con variables de control sociodemográficas, como el sexo, la edad, la educación, el nivel socioeconómico y las actitudes políticas, como la ideología y la identificación partidista.

Los resultados muestran que las relaciones estadísticamente significativas entre las variables de comunicación política y los indicadores de compromiso cívico son todas positivas. Lo cual es contrario a las teorías de malestar de los medios de comunicación en torno a los efectos negativos de los medios y las campañas, que sostienen que existe una asociación estadísticamente significativa entre la exposición a las comunicaciones de campaña mediatizadas y el declive en los niveles de compromiso cívico, relación que, si bien podría verse magnificada por factores estructurales propios de las democracias emergentes, como es el caso de México, al final no ocurre así.

Finalmente, en las conclusiones se señala que, de manera general, los resultados del estudio indican bajos niveles de compromiso cívico entre los ciudadanos mexicanos. Sin embargo, pese al rechazo expresado por los electores sobre el contenido de los mensajes políticos en las campañas de 2012, los resultados de la investigación muestran que dichas apreciaciones no incidieron negativamente en los patrones de compromiso político de los electores, por el contrario, la conjugación de campañas en medios masivos e Internet robustece el compromiso cívico de los ciudadanos mexicanos y no hay evidencia suficiente que sustente un impacto negativo sobre el compromiso cívico de los mexicanos generado por la exposición a diferentes tipos de información política durante las campañas. Finalmente, el autor concluye argumentando que existe una mayor correspondencia entre los resultados del estudio y la teoría del círculo virtuoso.

En términos generales, el libro contiene aportes teóricos importantes para la literatura comparada sobre los efectos de la comunicación política en la cultura y la participación cívicas, adicionalmente es visible el esfuerzo de investigación y análisis estadístico. No obstante, considero que el uso de tablas es un tanto excesivo, puesto que en ocasiones se rompe la continuidad en la lectura y el apartado de anexos quizás resulta también innecesario dado que la información excluida no representa una reducción importante de contenido en el cuerpo del texto.

