

Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012

The Effects of Political Communication on Youth Political Engagement in the 2012 Mexican Presidential Election

Oniel Francisco Díaz Jiménez*

Carlos Muñoz**

Recibido: 18 de octubre de 2015

Aceptado: 28 de julio de 2016

RESUMEN

¿Las formas modernas de comunicación política generan compromiso político o desafección política entre los ciudadanos jóvenes? Mientras las teorías del malestar mediático sostienen que los mensajes de los medios y las campañas tienen un impacto negativo sobre el involucramiento político de la ciudadanía, las teorías de la movilización sostienen que el efecto de tales mensajes sobre el compromiso político es más bien positivo. Este artículo analiza los efectos de los mensajes de los medios y las campañas sobre el compromiso cívico de los jóvenes durante la elección presidencial de 2012 a la luz de las teorías de la movilización cognitiva y del malestar mediático, mediante el uso de análisis de regresión múltiple, con datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 2012. En general, los resultados del análisis dan mayor apoyo a las teorías de la movilización que a las teorías del malestar mediático.

ABSTRACT

Do modern forms of political communication generate political engagement or rather political disaffection among young citizens? While media malaise theories argue that media and campaigns messages have a negative impact on citizens' political involvement, cognitive mobilization theories contend that the effects of such messages on political engagement is rather positive. This article analyzes the effects that media and campaign messages had on civic engagement of young people during the 2012 Mexican presidential election in the light of mobilization and media malaise theories, by using multiple regression analysis with data from the National Survey of Political Culture of the Youth 2012. In general, the results of the analysis lend more support to the mobilization theories than to theories of media malaise.

* Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno, Universidad de Guanajuato, Campus Guanajuato. Correo electrónico: <oniel.diaz@ugto.mx>.

** Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico: <carlos.munizm@uanl.mx>.

Palabras clave: campañas electorales; medios de comunicación; efectos de los medios y las campañas; malestar mediático; compromiso político; jóvenes.

Keywords: election campaigns; mass media; media and campaign effects; media malaise; political engagement; youth.

Introducción

Como en elecciones anteriores, los candidatos presidenciales de los principales partidos políticos en la contienda presidencial de 2012 hicieron un uso intensivo de consultores profesionales, sofisticadas técnicas de marketing político y de investigación de la opinión pública, Internet y, sobre todo, medios de comunicación de masas (Pérez-Espino, 2012; Pérez Fernández, 2013; Espino, 2015). Sin embargo, existe un intenso debate teórico acerca de los efectos de los mensajes de los medios de comunicación y de las campañas en las actitudes y el comportamiento político de los ciudadanos. Por un lado, las teorías del malestar mediático sostienen que dichos mensajes ejercen un impacto negativo sobre las actitudes políticas y la participación cívica de la ciudadanía, mientras que las teorías de la movilización cognitiva hablan de un efecto positivo y benéfico sobre tales actitudes. El presente artículo abordará ambas posturas a la luz de los datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 2012 (ENCPJ), realizada por El Colegio de México (Colmex) y el Instituto Federal Electoral (IFE, ahora INE) (Gómez, Tejera y Aguilar, 2013). El objetivo del estudio es evaluar el impacto de diversos tipos de exposición a medios y a mensajes de campaña sobre las actitudes y la participación política de los jóvenes durante la elección de 2012.

Consideramos que el estudio del caso mexicano es relevante para la literatura comparada sobre el tema. En primer lugar, porque ofrece evidencia empírica sobre una democracia emergente, en un área de análisis predominantemente basada en datos provenientes de las democracias avanzadas de Norteamérica y Europa occidental, las cuales tienden a caracterizarse por sistemas de partidos institucionalizados, considerables lealtades partidistas entre el electorado, pluralidad de fuentes de información política y, en ocasiones, sectores de medios impresos y de radiodifusión pública fuertes o, al menos, relevantes para los patrones de consumo mediático de la población, entre otros factores que atemperan el impacto de los medios y las campañas mediatizadas en las actitudes y el comportamiento político.

En este sentido, creemos que el estudio del impacto de las comunicaciones de campaña en democracias recientes es importante, dado que éstas pueden tener efectos diferentes sobre la cultura política y la participación ciudadana a los efectos moderados usualmente encontrados en las democracias establecidas. El impacto de las comunicaciones políticas mediatizadas puede ser magnificado por características específicas del contexto político e informativo de las democracias emergentes, como la mexicana, que a menudo exhiben

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7410836>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7410836>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)