

Oniel Francisco DÍAZ JIMÉNEZ. *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.* Guanajuato: Universidad de Guanajuato/Instituto Electoral del Estado de México, 2016. 143 pp. ISBN: 978-607-441-473-0/978-607-736-312-5.

Aunque es notoria la literatura en torno al impacto que causan los medios de comunicación y las campañas electorales en la ciudadanía, los estudios respecto al tema no han sido particularmente prominentes en sistemas democráticos no consolidados. En atención a ello, la obra *Comunicación política y compromiso cívico en México*, de Oniel Francisco Díaz Jiménez, llena este vacío en la literatura, a la vez que justifica la importancia del caso mexicano a partir de dos elementos: i) porque ofrece evidencia empírica sobre una democracia emergente, a diferencia de la mayoría de la literatura que aborda el tema y que ha centrado su atención en democracias avanzadas, y ii) porque en democracias en desarrollo pueden encontrarse efectos significativos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía, debido a los índices de cultura política y de participación, que pueden provocar –junto a bajos niveles de identificación con los partidos políticos entre el electorado y fuentes limitadas de información política– un proceso de desmovilización ciudadana.

Bajo este argumento, la propuesta y principal objetivo de la obra es poner a prueba, con base en la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012 (ENCUP), dos de las principales teorías en torno al impacto que causan los medios de comunicación política en las actitudes y participación cívica entre la ciudadanía. La primera teoría, llamada «malestar mediático», enfatiza que altos niveles de exposición a medios de comunicación generan en el receptor apatía y desconfianza en el gobierno, así como procesos de desafección política. En tanto la segunda teoría, llamada «de movilización», expone que los medios de comunicación aumentan la participación política entre quienes consumen mensajes políticos mediante estos instrumentos.

Para ello, el autor estructura la obra en torno a cuatro apartados. Primero describe el campo de estudio sobre campañas electorales, al momento que justifica y centra su investigación en los efectos que los medios de comunicación en campaña electoral tienen sobre el comportamiento político de los ciudadanos. En este apartado resalta que, por diversas características relacionadas con el ambiente contextual, el caso mexicano puede favorecer un impacto negativo de los medios de comunicación entre la ciudadanía. Estas características son: i) la estructura de propiedad del sistema de medios, predominantemente privada; ii) el gradual desalineamiento del sistema de partidos, y iii) el marco regulatorio de las campañas electorales en México.

En el segundo capítulo se describen a profundidad las dos teorías antes mencionadas, así como los efectos que en investigaciones previas han generado diversos tipos de canales de información y contenido mediático sobre el comportamiento político de la ciudadanía. Posteriormente, en el mismo capítulo, se destacan algunas contribuciones que se han hecho al caso mexicano y se realiza un análisis exhaustivo de las variables contextuales que pueden impactar negativamente en el comportamiento político de los ciudadanos en México.

En el tercer capítulo se define el término «compromiso cívico», para dar cuenta de un conjunto de dimensiones políticas sobre las cuales se evalúa el impacto de medios de comunicación. Tal definición es particularmente interesante, debido a la operacionalización que permite del término, tomando en cuenta que actualmente existe todavía un debate respecto de su definición. No obstante, tal debate es adecuadamente abordado por el autor y con base en él sustenta la definición y posterior operacionalización del mismo. Así, las dimensiones que constituyen el compromiso cívico para efectos de la investigación son: i) conocimiento político; ii) capital social (participación comunitaria y confianza social); iii) actitudes políticas (comprensión política, eficacia política y confianza política), y iv) activismo político (discusión política y activismo en campañas).

El autor también se preocupa por describir la evolución que a lo largo del tiempo han tenido estas dimensiones en México, en donde destaca que no ha existido un cambio notorio en su crecimiento en las últimas décadas, a pesar del proceso de transición democrática que comenzó a desarrollarse en el país. De esta manera, el lector puede encontrar en este capítulo un amplio abordaje conceptual de las dimensiones políticas sobre las que basa el análisis, así como un conglomerado de datos que permiten comprender el panorama histórico y actual de cada una de ellas.

En el último capítulo se evalúa –con base en diversos análisis estadísticos– el impacto que los medios de comunicación impresos, televisivos e internet tienen sobre las cuatro dimensiones políticas mencionadas. Los principales hallazgos demuestran que la exposición a medios de comunicación por parte de los ciudadanos mexicanos se adhiere más a las teorías de movilización que a las de malestar mediático. En otras palabras, la exposición a medios incentiva la participación política, sobre todo entre quienes consumen información a través de medios de comunicación impresos.

En suma, la obra realizada por Díaz Jiménez, además de enriquecer los estudios sobre comunicación política en México, genera valiosas aportaciones en el análisis más general de la relación entre medios de comunicación y comportamiento político. De manera que los resultados y las conclusiones obtenidas en esta investigación pueden seguir generando puntos de análisis comparables, en atención a otros marcos contextuales y agendas de investigación al respecto.

Eduardo ALVA RIVERA
El Colegio de San Luis