

Los medios no afectan las preferencias electorales



SPIN Taller de Comunicación Política

SPIN-Taller de Comunicación Política está conformado por un equipo de estrategias con un sólido respaldo académico, una cercana relación con los medios de comunicación y una probada experiencia en el servicio público. Somos especialistas en confeccionar estrategias de comunicación que crean contexto, posicionan y preparan para reaccionar oportunamente a la coyuntura. En SPIN-TCP nos caracterizamos por un riguroso trabajo de investigación y por el acopio sistemático de conocimientos e información.

noviembre 6 2017 13:24#luisestrada_



FONDEA el periodismo independiente

Por: Alejandra Leyva ([@aleleyva9](#))

Los medios de comunicación otorgan conocimiento sobre los posibles candidatos a las elecciones de 2018, no obstante, no modifican en absoluto la posición política subyacente de las personas.

La discusión sobre la influencia de los medios de comunicación en las preferencias políticas tiene dos vertientes. En primer lugar, se analiza si es posible afirmar que el consumo de medios produce un efecto diferenciado sobre aquellas personas que se informan sobre política de las que no. En segundo lugar, autores que se han dedicado a estudiar esta relación se enfrentan al problema de cómo medirlo. La mayoría de estudios sobre el tema analizan el caso de Estados Unidos, por lo que ¿será posible trasladar tales conclusiones al caso mexicano? Los académicos apuntan a que el efecto de los medios en las personas requiere una serie de pasos; el proceso va desde el acceso a los medios, la exposición, la recepción de los mensajes y, posteriormente, la respuesta política que pudieran tener.

Si se toma como punto de partida el acceso que tienen los mexicanos a la información, según datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2016 (ENDUTIH), 65.5 millones de personas utilizan Internet, lo que representa el 59.5 por ciento de la población de seis años y más en el país. Por otro lado, el 93.1 por ciento de

los hogares en México cuenta con al menos un televisor. De manera que se podría decir que al menos gran parte de la población tendrían la posibilidad de consumir noticias.

PUBLICIDAD

Otras encuestas que miden tanto el acceso como la exposición a medios son la Encuesta Panel elaborada por el Grupo Reforma, la Encuesta Nacional sobre Cultura y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENNCA) y la Encuesta Nacional de Opinión Ciudadana elaborada por el grupo GEA/ISA. Aun así, ninguna captura o pretende capturar los efectos políticos de los medios en las personas. Los investigadores han señalado que se debe identificar no solo quién ha sido expuesto a las noticias –en el sentido de ver un programa o leer un periódico- sino también quién realmente “absorbe” estas noticias. Desde esta perspectiva, ninguna encuesta sobre consumo de medios ha tratado de capturar ese efecto, y mucho menos trasladarlo hasta el punto de saber si en realidad las personas pueden utilizar la información provista por los medios para formar o cambiar sus evaluaciones políticas.

Lo dicho hasta aquí muestra que en México no se ha encontrado una manera de identificar, mediante encuestas, la recepción de mensajes de parte de las personas que se exponen a los medios. La verdad es que la literatura estadounidense sostiene que los efectos de medios en la opinión pública son mínimos. Más aún, se argumenta que el creciente acceso a las nuevas tecnologías, es decir, el Internet, las redes sociales y la creciente variedad de contenidos en la televisión de paga genera que las personas tengan mayores opciones para ejercer sus verdaderas preferencias, por lo que si en un principio la falta de opciones hacía que consumieran noticias,

ante este nuevo panorama ya no tienen que hacerlo. Mientras que las personas que sí tienen preferencia por el contenido informativo no lo dejarán, e incluso, podrán consumir un tipo de noticias más acorde a su preferencia. Por lo tanto, el creciente acceso segregará tanto la demanda como la oferta.

Antes de la televisión por cable y el Internet, para los mexicanos era muy complejo consumir otros tipos de información que no fueron los ofertados por los medios de comunicación tradicionales, que como es sabido, a lo largo de la historia han sido controlados por las élites del país. Lo cierto es que los datos nos muestran que el acceso a las tecnologías en México ha aumentado, lo que implica mayor posibilidad de acceso a los medios de comunicación. También es cierto que aunque la gente tendrá más opciones de elegir, no por eso se volverá más informada; simplemente se les proporcionará mayores alternativas de entretenimiento y, si no prefieren las noticias, olvidarán sus responsabilidades democráticas.

Estos argumentos tienen una repercusión, sobre todo respecto al papel que juegan las campañas políticas. Si la hipótesis es correcta, el único efecto que tienen es que nos proporcionan conocimiento sobre los candidatos, sin embargo, no inducen a las personas a aplicar estándares de evaluación a los candidatos. Aunque, si vivimos en un país en el que a la gente poco le interesa la política, entonces es suficiente con que los medios cambien nuestras opiniones expresadas mediante el simple conocimiento de candidatos, sin cambiar nuestras actitudes subyacentes en absoluto. En conclusión, las personas sólo serán afectadas por los medios de comunicación cuando se trata de candidatos o temas donde no tengan una opinión previa, o ésta sea débil. Suponiendo que la opinión es débil en la época de precampaña, entonces la información provista por los medios únicamente generará conocimiento. Y, con base en este conocimiento, sin llegar a ser un juicio de valor, es como los mexicanos eligen a sus representantes.

* Alejandra Leyva es Politóloga del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).
Consultora de SPIN-Taller de Comunicación Política.