

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

PRESENTACIÓN

CARLOS MUÑIZ¹

La relación significativa que existe entre comunicación y política ha centrado los trabajos de la comunicación política, una de las líneas de investigación más fecundas en las ciencias de la comunicación. Son numerosas las definiciones realizadas por los investigadores para entender qué es y qué elementos constituyen la comunicación política. Una de las más oportunas es la realizada por Chaffee (1975), al señalar que esta se refiere al “papel de la comunicación dentro del proceso político” (p. 15). Se observa, por tanto, cómo son muchas las temáticas, enfoques y campos de estudio que, desde una mirada interdisciplinaria, pueden tener cabida dentro de la comunicación política. Esta riqueza se manifiesta en la diversidad de trabajos que habitualmente se publican en revistas o presentan a las diferentes reuniones científicas del área.

Dentro de estas reuniones destacan los congresos latinoamericanos de la Asociación Mundial para la Investigación en Opinión Pública (World Association for Public Opinion Research [WAPOR]), cuya séptima edición tuvo lugar en Monterrey (México) en octubre de 2016. En este número de *Comunicación y Sociedad* se incluyen algunos de los trabajos presentados en dicho congreso, el cual planteó como tema de estudio las “Nuevas formas de participación política y calidad de la democracia en Latinoamérica”.

El lector encontrará artículos centrados en el estudio de la publicidad política electoral, el papel de las redes sociales en la política y los

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León
Laboratorio de Comunicación Política
Editor temático invitado.

efectos en consumo mediático sobre el desarrollo de actitudes políticas. Junto a estos artículos, se incluye otro grupo de trabajos de temática libre, entre los cuales destacan los centrados en el estudio de las representaciones mediáticas y sociales.

En el primer artículo, Fabiola Alcalá Anguiano y Paulina Reynaga Berumen realizan un análisis de la propaganda electoral de las elecciones de Jalisco de 2015, analizando los spots emitidos en televisión durante esa campaña. Para ello, las autoras toman como referencia teórica el modelo retórico-argumentativo de Capdevilla (2004), la propuesta sobre clasificación de las imágenes de Deleuze (1984) y la propuesta sobre el lenguaje cinematográfico de Bordwell y Thompson (1995). Asumiendo que los spots no solo informan, sino que más bien buscan persuadir al electorado a través del desarrollo de emociones, el análisis permite descubrir las estrategias seguidas por los candidatos. Los resultados muestran cómo no siempre el mayor o menor volumen de comerciales es lo que genera un mejor impacto, sino más bien la estrategia persuasiva seguida por los candidatos en dichos comerciales.

También dentro del estudio de la publicidad electoral se sitúa el trabajo de Carlos Enrique Ahuactzin Martínez y José Antonio Meyer Rodríguez; en este caso acerca de las elecciones para gobernador en Puebla de 2010. A partir del Análisis Crítico del Discurso, los autores analizaron las estrategias discursivas (Bajtín, 1979/1997) seguidas por los dos candidatos en sus spots televisivos, para determinar cómo se articuló el discurso transmitido al electorado. Desde un análisis multimodal y retórico, los autores determinan la composición de los valores simbólicos de los candidatos, así como la isotopía de los mensajes audiovisuales lanzados, considerando los eslóganes y la imagen del candidato que marcaron la estrategia de campaña. Los resultados dejan claras las diferencias entre los dos candidatos al configurar sus mensajes.

Por su parte, Paola Ruiz Vidales y Carlos Muñiz analizan los spots de los principales candidatos a la gubernatura del estado durante la campaña electoral de Nuevo León de 2015. A partir de la teoría del cultivo (Gerbner, 1998) y con base en la literatura existente sobre representaciones de género y política (Beaudoux, 2014), evalúan la representación y estereotipación de la mujer en los spots. El análisis de contenido realizado arroja datos preocupantes sobre la imagen femenina divulga-

da en estos comerciales. En palabras de los autores, se transmite una imagen de la mujer como “personas con intereses y capacidades más limitadas y se sostiene la noción de que son más felices cuando se quedan en casa”, en consonancia con estudios precedentes.

Uno de los temas de actualidad en los estudios de comunicación política es el relativo al papel de los medios sociales en el proceso político. En su artículo, Eva Campos-Domínguez y Dafne Calvo analizan, desde un acercamiento metodológico mixto, las estrategias de campaña online en Twitter desarrolladas por los partidos políticos en las elecciones generales españolas de 2015. El trabajo plantea un modelo de campaña online o cibercampaña (Sampedro, 2011), donde las redes sociales –en este caso Twitter– se convierten en herramientas para la movilización del electorado. Sin embargo, los resultados ponen de manifiesto que esto no llega a producirse: las redes sociales son usadas más para aumentar la repercusión y difusión de la campaña en medios tradicionales que como una herramienta de movilización.

Los estudios sobre redes sociales y política han puesto de manifiesto la importancia que el nivel de interacción del candidato con sus seguidores puede tener para la movilización del votante potencial (Lee & Shin, 2012). Partiendo de y tomando como base la Teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner (1986), Salvador Alvidrez busca establecer en qué medida la identidad y la identificación partidista de los ciudadanos determinan los valores e intención de voto, mediante la relación mantenida con los candidatos en Twitter. A partir de un diseño experimental realizado en el entorno de la campaña electoral de Nuevo León de 2015, el estudio pone de manifiesto la influencia que esta red social puede tener para el votante potencial, aunque en función de determinadas circunstancias personales y contextuales.

Una de las líneas de investigación más fecundas en comunicación política es la dedicada a estudiar la relación entre el consumo mediático, en toda su amplia diversidad de manifestaciones, y el desarrollo o fortalecimiento de actitudes políticas. Dentro de este enfoque, Oniel Francisco Díaz Jiménez estudia el impacto del consumo de medios durante la campaña electoral presidencial en México de 2012 sobre el compromiso cívico de los ciudadanos, a partir de los datos de la Encuesta de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP). Para

ello, parte de la conceptualización multidimensional de compromiso cívico planteada por Norris (2002). Los resultados muestran efectos positivos del consumo de medios durante la campaña, en la línea de lo propuesto desde el paradigma teórico de la movilización política (García Luengo, 2009).

Junto al estudio de los efectos de los medios, es también necesario analizar la creación del mensaje y los contenidos de los mismos. Al respecto, el artículo de María Luisa Humanes, Claudia Mellado y Mireya Márquez-Ramírez analiza la objetividad en el mensaje informativo, entendida como el conjunto de estrategias que debería desarrollar el periodista para demostrar la veracidad de sus informaciones (Tuchman, 1972). Mediante un análisis de contenido transcultural de periódicos nacionales de España, Chile y México, se observa cómo los tres sistemas de medios se insertan dentro del sistema pluralista polarizado (Hallin & Mancini, 2008), aunque con diferencias en la forma de lograr esta objetividad. Mientras en Latinoamérica se utilizan más las citas para lograr esta objetividad, en España se prefiere la verificación de las evidencias incorporadas por los periodistas en sus noticias.

Los estudios de comunicación han dejado claro cómo el mensaje tiene una capacidad de influencia sobre la configuración de las percepciones que mantiene la audiencia. Desde este punto de partida, Beatriz Elena Inzunza-Acedo plantea un estudio acerca de las fuentes de información que ayudan a la construcción de las representaciones sociales de la delincuencia, tomando como base la teoría propuesta de Moscovici (2001), así como la conceptualización de representación realizada desde los estudios culturales de la audiencia (Barker, 2008). Mediante diversas entrevistas a niños de 9 a 12 años, estudiantes de escuelas de San Pedro Garza García, Nuevo León, el estudio descubre cómo las fuentes intrapersonales son las principales en la configuración de esta representación social. Ello debido a que, a pesar de no ser tan accesibles y frecuentes para los niños, sí se observaron ser fuertemente creíbles.

La publicidad es una de las formas más importantes de comunicación social, constituyendo el producto más visible de las sociedad de consumo (Rodríguez & Mora, 2002). A partir de esta idea, William Porath, Enrique Vergara, Paulina Gómez-Lorenzini y Claudia Labarca analizan los estereotipos presentes en la publicidad chilena de las

empresas especializadas en la comercialización de productos masivos (*retail*), comparando los años 1997 y 2013. El estudio detecta cómo el cambio cultural en las últimas décadas del país se ha plasmado también en la publicidad, en tanto que se ha transitado hacia un modelo publicitario que asume una participación más activa de los consumidores, buscando integrarlos en sus mensajes. Sin embargo, sigue persistiendo en ella una baja diversidad racial, étnica y multicultural que no refleja la realidad del país.

En el último artículo del número, Julián Alberto González Mina realiza un trabajo desde la arqueología de medios (Kittler, 1990), en el que analiza el ciclo de transformaciones que experimenta un medio de comunicación sencillo, en este caso un cartel, hasta su disolución y desaparición total. A partir de las evidencias obtenidas en una experiencia en la Universidad del Valle, Cali, Colombia, el autor concluye que los medios son dinámicos. Es decir, los medios son afectados y transformados en el tiempo por lo que —señala el autor— rastrear su dimensión temporal se presenta como algo sumamente relevante.

Como se puede apreciar, el lector podrá encontrar en este nuevo número de *Comunicación y Sociedad* una gran diversidad de temas y enfoques teóricos y metodológicos a partir de los estudios presentados. Solo resta agradecer a todos los autores por sus valiosas contribuciones a esta revista.

Referencias bibliográficas

- Bajtín, M. M. (1997). El problema de los géneros discursivos. *Estética de la creación verbal* (pp. 248-293). México: Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 1979).
- Barker, C. (2008). *Cultural studies. Theory and practice*. Londres, Inglaterra: Sage.
- Beaudoux, V. G. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9 (18), 47-66.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona, España: Paidós.

- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona, España: Aldea Global.
- Chaffee, S. (1975). *Political communication: Issues and strategies for research*. Beverly Hills, CA, EE.UU: Sage.
- Deleuze, G. (1984). *La imagen en movimiento: estudios sobre cine 1*. Barcelona, España: Paidós.
- García Luengo, O. (2009). *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política*. Ciudad de México, México: Fontamara.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1 (3-4), 175-194. DOI: 10.1080/15205436.1998.9677855
- Hallin, D. & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona, España: Hacer.
- Kittler, F. A. (1990). *Discourse networks 1800/1900*. Stanford, CA, EE.UU: Stanford University Press.
- Lee, E. J. & Shin, S. Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' Twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (10), 515-520. DOI: 10.1089/cyber.2012.0228
- Moscovici, S. (2001). *Social representations. Explorations in social psychology*. Nueva York, EE:UU: New York University Press.
- Norris, P. (2002). Do campaign communications matter for civic engagement? American elections from Eisenhower to George W. Bush. En D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do political campaigns matter?: Campaign effects in elections and referendums* (pp. 127-144). Londres, Inglaterra: Routledge.
- Rodríguez, X. & Mora, X. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Sampedro, V. (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid, España: Editorial Complutense.

- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel & L. W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago, IL, EE.UU.: Nelson-Hall.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77 (4), 660-679. DOI: 10.1086/225193