

La influencia mediática en el ejercicio del voto

Introducción

Las campañas electorales constituyen sin duda un momento crucial en la relación entre los actores políticos y la ciudadanía. Durante las mismas, el debate político entre quienes conforman la esfera política aumenta, al desarrollarse una fuerte presencia de los medios de comunicación y las redes sociales, como plataformas para el intercambio de mensajes.

Los medios y las redes sociales desarrollan en campaña un papel crucial para la transmisión de información política relevante hacia el ciudadano-elector, por lo que su labor puede influir en el cambio de actitudes y comportamientos políticos de estos últimos.

Dentro de la literatura de comunicación política, se ha esbozado el *Modelo de Medición Comunicativa (O-S-R-O-R)*, para explicar la influencia mediática en los integrantes del cuerpo social, en un rol de ciudadano-elector.

Esta metodología plantea un efecto indirecto de la exposición mediática sobre la participación ciudadana, a través del desarrollo de orientaciones posteriores al consumo y razonamiento del mensaje. Entre estas orientaciones potenciales se encuentra la desafección política, comprendida como la falta de confianza en las instituciones, alejamiento de la política y sentimiento de incapacidad para influir en el sistema.

Lo anterior, en paralelo al desarrollo de estrategias de movilización en el territorio, de estructuras electorales que garanticen la participación del voto duro de alguna organización partidista, puede influir de manera determinante en el resultado electoral, sobre todo, en un contexto de campañas cerradas.

Medios de comunicación tradicionales, redes sociales e Internet

Existe un amplio consenso en que, para que una democracia funcione, es necesario contar con un público bien informado en el ámbito de la política y de los asuntos públicos. Y para que esto se produzca, no cabe duda del trascendental papel que juegan los medios masivos de comunicación, en sus diferentes modalidades y, de manera contemporánea, las diferentes plataformas que alojan a las redes sociales. No en vano, los medios de comunicación, ya sea tradicionales o emergentes, son los encargados de establecer puentes entre el sector público y gran parte de la sociedad.

En este sentido, quizá uno de los momentos cruciales en la cobertura mediática de la política ocurra durante el desarrollo de las campañas electorales,

pues son momentos en los que el debate entre diferentes actores que conforman la esfera pública se acentúa.

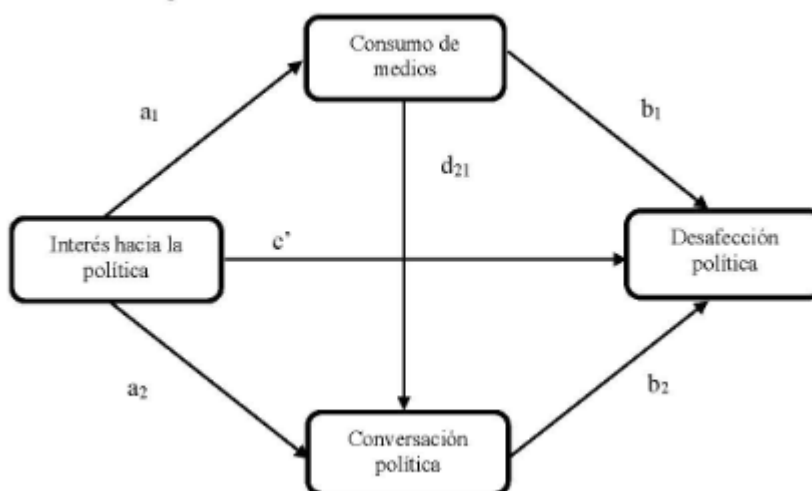
En momentos electorales, los medios de comunicación constituyen mecanismos clave para la traslación y traducción de la realidad política a la ciudadanía, pero también, para la manipulación e incluso, para la desactivación del ejercicio de un voto razonado.

Por tanto, al arrancar los trabajos del Congreso Internacional 2019, convocado por la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales y en específico, al instalarse sus diferentes mesas de trabajo, propongo la conformación de una donde se discuta la viabilidad de desarrollar, como una línea de investigación de la asociación a través de un grupo de trabajo, un modelo de contrastación previo al inicio del proceso electoral 2021 – 2022, mediante la aplicación de una encuesta panel a una muestra poblacional representativa.

El estudio se direccionará, de manera concreta, a portales de Internet y a las principales plataformas de redes sociales, para medir el impacto en el ciudadano elector de los postulados del *Modelo de Medición Comunicativa (O-S-R-O-R)*, el cual se representa en la siguiente figura:

Figura 1

Modelo teórico de los procesos mediacionales a estudiar



Las variables a medir en el modelo de contrastación, son las siguientes:

1. ¿Existe un efecto indirecto del interés hacia la política, derivado del consumo de medios en internet, redes sociales y charlas sobre la conversación política interpersonal?
2. ¿Se produce un efecto indirecto del interés hacia la política o sobre la apatía a la misma, a través del consumo de noticias en estos medios y en la conversación política interpersonal?

3. ¿Se produce un efecto indirecto del interés hacia la política sobre el escepticismo, a través del consumo de medios sociales y de la conversación política interactiva?

Ruta de trabajo

A continuación, se presentan las actividades a desarrollar y, en caso de ser aprobado el proyecto, las fechas compromiso

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PROYECTO “MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MENSAJES SOCIALES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL, EN LOS FLUJOS DE INFORMACIÓN EN EL MARCO DE UN PROCESO ELECTORAL”																			
Actividad	Responsables	AGOSTO 2019				SEPTIEMBRE 2019				OCTUBRE 2019				NOVIEMBRE 2019					
		3 / 7	10 / 14	17 / 21	24 / 28	1 / 4	7 / 11	14 / 18	21 / 25	28 / 1	4 / 8	11 / 15	18 / 22	25 / 1	4 / 8				
1. Análisis de la información teórica sobre la influencia de los medios en el comportamiento de los individuos.	Juan José Lopez Gutiérrez	7		ACTIVIDADES DE GABINETE															
2. Elaboración de matrices comparativas de al menos, cuatro modelos teóricos.	Juan José López Gutiérrez		14							7	11								
3. Diseño de reactivos de instrumento a elaborar para recabar la información.	Integrantes del Grupo de Trabajo											18							
4. Diseño de base de datos para la recepción de la información levantada.	Integrantes del Grupo de Trabajo											25							
5. Elaboración de metodología para panel utilizando la técnica de grupos de enfoque.	Juan José Lopez Gutiérrez											26		8					
6. Elaboración de guía.	Juan José López Integrantes del Grupo de Trabajo													8					
7. Revisión de propuesta final de guía.	Juan José López Integrantes del Grupo de Trabajo														15				
8. Envío de guía a los responsables del financiamiento, para recibir retroalimentación.	Juan José López Gutiérrez														15				
9. Entrega de documentación soporte de gastos realizados a los responsables del financiamiento, para el cierre financiero del proyecto.	Juan José López Gutiérrez															22			8

BIBLIOGRAFIA

- Fuente: Portal del Instituto Nacional Electoral:
<https://www.ine.mx/>
- Fuente: Teorías Administrativas:
<http://teoriasadministrativass.blogspot.com/>