

La percepción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UAEM sobre la comunicación política en México

Fecha de recepción: 9 de noviembre de 2007

Fecha de aprobación: 27 de marzo de 2008

*Martha E. Gómez Collado**

RESUMEN

El propósito del ensayo es dar a conocer los resultados de la aplicación de una encuesta en la que se conocerá la percepción de los estudiantes del Plan Flexible de la Facultad de Ciencias y Administración Pública de la UAEM en materia de comunicación política, realizado en junio de 2007.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, percepción, estudiantes.

ABSTRACT

This essay offers the outcomes from a survey which was applied to know the perception among students from the Flexible Plan of the Faculty of Political Sciences and Public Administration at UAEM, of communication political in June 2007.

KEY WORDS: political communication, perception, students.

* Maestra en Estudios para la Paz y el Desarrollo. Profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM.

INTRODUCCIÓN

La comunicación política es un fenómeno que se produce a través de la relación entre los individuos de un grupo y el entorno en el que se encuentran. Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.

Actualmente, los políticos necesitan de los medios de comunicación para poder gobernar, en el sentido de que informan a un gran número de personas, solamente hay que elegir los medios adecuados. Si no existen los canales informativos, se margina al ciudadano de conocer si son adecuadas o no las decisiones que toma el gobierno, que afectan su vida, además, no conocerían a sus gobernantes, ni tampoco habría una democracia participativa. Según Ochoa (2000: 6), “la comunicación, como uno de sus propósitos, sistematiza los flujos de información entre gobernantes y gobernados, es decir, el comunicar es un acto de naturaleza política”. Este autor define a la comunicación política como “el proceso de recepción y transmisión de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político” (Ochoa, 2000: 5). Añade que, si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece es un acto público y de orden político que trasciende y se ve afectado por lo social con el propósito de establecer relaciones de poder.

La comunicación política juega un papel importante en las acciones de los sistemas

políticos, ya que funciona como eje central en el intercambio de símbolos y mensajes que se quiere brindar al ciudadano.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

McQuail establece diferentes tipos de comunicación, según sea el número de personas que intervengan en el mismo, así como el objetivo que la comunicación persiga. Uno de los pioneros en la investigación de la comunicación es Mead, mientras que Dewey afirma que “la comunicación es el fundamento de toda relación humana y produce bienes materiales y sociales que une a los individuos entre sí y permite la vida colectiva” (Curso, 2007: 7).

Dentro de los autores más importantes y representativos para la comunicación política se encuentran: Paúl Lazarsfeld (matemático, sociólogo) se dedicó al estudio de los medios de comunicación y de sus efectos en los electores; Kart Lewin (psicosociólogo) orientó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales; Carl Houland (psicólogo) impulsó el análisis de la nueva retórica de la persuasión, Lasswell (politólogo) estudió la propaganda política y la técnica de análisis de contenido (Reyes, 2007: 108).

Éstos realizaron diferentes estudios sobre cuestiones de educación, propaganda, medios de comunicación, entre otros. Lasswell, define a “la propaganda como la manipulación de las actitudes colectivas mediante el uso de símbolos significativos” (Curso, 2007: 9). Enfoca su estudio al análisis de

las estrategias, los medios y los esfuerzos empleados, dándole mayor énfasis al papel desarrollado por “la masa-media” de la época al servicio de las causas patrióticas de contendientes a las diferentes elecciones.

Para Dominic Wolton, la comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios desde los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Reyes, 2007: 112).

Los actores que participan en la comunicación política, en las sociedades democráticas actuales, según Rodríguez son: “los tres actores estratégicos implicados en este proceso: actores políticos, medios y opinión pública, perciben y generan información, e interactivamente, redefinen continuamente sus estrategias, por consiguiente, las reglas del juego político” (Rodríguez en Reyes, 2007: 115). A estos actores se le agrega otro actor más que son los periodistas, ya que van a desarrollar un papel importante en los medios de comunicación, porque son los que entrevistan y formulan preguntas, ya sean tendenciosas o con línea oficial, del medio de comunicación para el cual laboran.

“Los medios de comunicación política posibilitan a los políticos un fácil acceso a un amplio universo de ciudadanos al convertirse en el espacio central de la promoción política” (Reyes, 2007: 116). Esto es porque ofrecen cobertura a un gran número de ciudadanos, principalmente, a través de la televisión de la radio y de los diferentes

periódicos de circulación tanto nacional como local y, actualmente, a través de páginas especiales del Internet.

David K. Berlo (psicólogo) define el modelo de comunicación como el proceso que se desarrolla en un ambiente psicosocial en el que el ser humano se encuentra. La eficacia del modelo radica en que, conocida la situación del emisor y el receptor, se aproxime al resultado de la comunicación, en su parte instrumental, con relación a la respuesta que persigue el receptor. Este autor da gran importancia al receptor, ya que el significado del mensaje depende, en gran parte, de la situación psicosocial y sociológica del receptor. Es por ello que al cuestionar a los alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, sobre cuál de los medios de comunicación consultan con más frecuencia y al afirmar que es la televisión, sus respuestas se ven influidas por estos dos elementos: el psicosocial y el sociológico, es decir, influye el medio ambiente en el que el receptor se desarrolla y también, al momento en el que se transmitan los mensajes a través de los diversos medios de comunicación.

Berlo menciona que existen dos factores o formas de comunicación persuasiva por excelencia; éstas son la publicidad y la propaganda. Juan Ignacio Rospir señala que es a partir de la década de 1990 que la comunicación política amplía su campo de estudio y diversifica las temáticas, cobrando gran impulso en Estados Unidos y Europa.

Dentro de las nuevas temáticas destacan los estudios de la democracia centrada en los

medios de comunicación (democracia mediática), la relación entre políticos, periodistas y medios de comunicación, la americanización y el tipo de relaciones establecidas entre los medios de comunicación y las actividades políticas (Reyes, 2007: 110).

La persuasión es “introducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones” (Curso, 2007: 28), ya que la persuasión incide sobre las actitudes. Dicho en otras palabras, la persuasión es motivar a otras personas para que, voluntariamente acepten nuestro punto de vista, respeten, aprecien, tengan en cuenta nuestros planteamientos y acepten nuestras proposiciones. En este sentido, “las actitudes consisten en representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas” (Curso, 2007: 18). Las actitudes tienen tres componentes: el afectivo, el cognitivo y el conductual. Estas actitudes son las predisposiciones hacia un objeto social determinado (que en la mayoría de los casos son a candidatos de elección popular, generalmente, en elecciones federales y, en algunos casos, estatales), en el orden de los sentimientos, pensamientos y comportamientos hacia él mismo.

El punto fundamental de la persuasión consiste en que los demás actúen por voluntad propia, sin coacciones, motivados en el sentido que quiere el persuasor; pues la motivación va ligada a la credibilidad de la fuente. “La credibilidad corresponde a la audiencia, respecto al juicio que hagan del emisor, y lo que en marketing y publici-

dad comprende, el posicionamiento y la imagen” (Curso, 2007: 30). Para evaluar el nivel de credibilidad con que una fuente o emisor satisface las expectativas del receptor es un tanto difícil, ya que en cada persona funciona la percepción selectiva.

La actividad política, actualmente, depende de los medios de comunicación de masas, en mayor medida de la televisión porque accesa a un gran número de personas a nivel nacional e internacional y esto va ligado al uso del Internet. La mayoría de las personas utilizan la televisión para informarse sobre las cuestiones políticas y, más aún, sobre las campañas presidenciales, encuestas, tendencia del voto y van formando una imagen sobre cada uno de los candidatos. Esto debería estar basado en lectura de periódicos y análisis de sus propuestas de campaña, pero desafortunadamente somos una sociedad que no está acostumbrada a leer y mucho menos a investigar, es por ello que se forma un imaginario de lo que sucede sin tener mayores bases o fuentes de información.

En este sentido, el pluralismo de opiniones es fundamental para una democracia, donde los medios de comunicación son parte esencial para que la sociedad forme su criterio. “La comunicación política funciona como un espacio donde converge el pensamiento del poder político y el pensamiento de la sociedad civil, en temas referidos a los modos de convivencia” (Curso, 2007: 43).

La política necesita de la comunicación, donde los mensajes generados por los dife-

rentes actores (políticos, periodistas, medios de comunicación y sociedad) contrastan con los mensajes llegados a las diversas áreas de la realidad social para comprobar, de esta manera, en que asuntos de importancia sociopolítica existe controversia, concordancia u oposición. “...A través de la comunicación política se sugiere al público qué pensar, cuándo, cómo y hasta dónde pensar, orientando la opinión en el sentido que responda a sus intereses, convirtiéndose en un poderoso recurso de comunicación política” (Reyes, 2007: 118).

Los usuarios de los diferentes medios de comunicación se informan de las actividades de los precandidatos o candidatos a cargos de elección popular, a través de videos, participan en debates en línea, crean redes sociales virtuales, e interactúan por medio de blogs.¹ A través de éstos, los ciudadanos pueden entablar contacto y comunicación directa con los ciudadanos.

La propaganda política es aquella forma de comunicación referida al campo ideológico que pretende influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos integrantes de un determinado ente social, con el fin de perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje (Herrerros, 1999: 75).

Toda propaganda es un manejo y manipulación de las opiniones y sobretodo, de los sentimientos colectivos, basándose en el carácter sugestionable e irreflexivo de muchas de nuestras actitudes y creencias personales sobre diferentes aspectos de la vida social (Curso, 2007: 47).

Los mensajes publicitarios se refieren a materias comerciales. La inversión publicitaria se enfoca a la televisión y radio, ya que siguen siendo el mayor *megáfono* con el que los políticos cuentan para difundir sus mensajes que son asesorados por los estrategas electorales. “La televisión incorpora la información política, géneros y formatos que proceden de otras áreas de la programación, como pueden ser: la presencia de personajes políticos en programas de entrenamiento y reality shows, o bien, programas cómicos con contenido político, para hacer la comunicación política más atractiva al espectador” (Reyes, 2007: 111).

Algunos autores identifican cinco características que ha incorporado la televisión tomadas del modelo norteamericano:

1. La estandarización del proceso de fabricación de la noticia
2. El gran fenómeno de los debates
3. La personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político
4. El uso del spot en la televisión
5. El *marketing* político (Reyes, 2007: 119)

Internet se esta convirtiendo en una vía de comunicación, diferente a los disponibles por la formaciones políticas. Esta nueva forma se encuentra ligada a los correos electrónicos, páginas web, foros de discusión, chats escritos, de voz y con cámara, representando espacios y oportunidades para llegar más al electorado. Con el uso de la red se puede estar presente en cada minuto del día, todos los días del año, aumentando la posibilidad de audiencia, que puede conver-

tirse en masiva sin descuidar las ventajas de tener relación con cada persona. Además, es inmediata y permanente, teniendo un proceso retroalimentador; el costo es reducido, es interactivo, con presencia y acceso permanente, con capacidad casi ilimitada y posibilidad de renovación inmediata. Sin embargo, la desventaja principal es que actualmente sólo la utilizan los que tienen acceso a la conexión y sepan usar el Internet y en la mayoría de los casos, son pocos los que cuentan con equipos de cómputo, es decir, a nivel popular, es compleja su utilización.

Es necesario "...construir una nueva relación dialógica entre los gobernantes, medios de comunicación, periodistas y sociedad; de manera abierta, plural, tolerante y equitativa; dando el espacio a la diversidad cultural y respeto al disenso y consenso, que posibilitaría a los ciudadanos participar en las actividades políticas" (Reyes, 2007: 124). Con este diálogo permanente que se pretende tener con la ciudadanía, los gobernantes apoyados en los medios de comunicación podrán conocer e informar a la sociedad sobre las acciones y resultados de su gestión, dentro del ámbito de la administración pública en que se desenvuelven.

Objetivo de la encuesta

Conocer la percepción de los estudiantes del Plan Flexible de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UAEM en materia de comunicación política.

Metodología de análisis

Cabe mencionar que los resultados de la encuesta realizada en junio de 2007, corresponden a una población de 441 alumnos que estudian las licenciaturas en Ciencias Políticas y Administración Pública, Comunicación y Sociología. Sin embargo, el cuestionario fue contestado por 395 que pudieron ser entrevistados. 89.6% de los cuestionarios fueron contestados. El instrumento de investigación fue validado con los alumnos de la Unidad de Aprendizaje de Técnicas de Investigación Cuantitativa: Diseño, quienes propusieron, respondieron en su fase piloto y dieron validez al cuestionario empleado. No se aplicó una muestra ya que se trató de censar a toda la población, objeto de estudio, sin realizar ningún tipo de discriminación o selección previa en su aplicación.

La contabilización y captura de las notas se llevó a cabo en el procesador de datos SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) que no arrojó errores, lo anterior nos permite realizar una interpretación consistente de los resultados. El instrumento empleado (cuestionario) se compone de 29 preguntas, podríamos decir que el cuestionario tiene tres sectores dentro de las preguntas:

- a) Datos generales del estudiante (comprendido las primeras cuatro preguntas).
- b) Opiniones de los alumnos (comprendidas de la pregunta 5 a la 27).
- c) Recomendaciones (comprendida en la última pregunta).

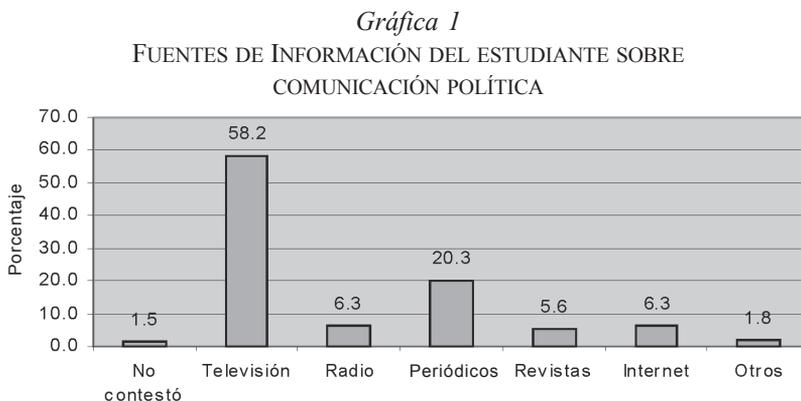
El primer sector, básicamente captó información del sexo, rango de edad, período de estudio y licenciatura del alumno entrevistado. El segundo sector, se diseñó para que se captara la opinión de los alumnos con respecto a la comunicación política en México y conocer los medios de comunicación a los que acuden para informarse sobre el tema. El tercer sector, se pensó para dar pie a propuestas para mejorar la comunicación política en el país y, con ello, proponer estrategias que permitan una mayor participación y relación de los actores involucrados en el tema.

Discusión de los resultados

a) De los datos generales de los estudiantes:

1. Del total de los alumnos que contestaron el cuestionario, el sexo de la población se encuentra ligeramente sesgada al género femenino, pero esto no hace que se pierda el equilibrio en las respuestas, puesto que la diferencia entre ambos es menor al 10%. Es decir, 54.75% es del sexo femenino, mientras que 44.85% corresponde al masculino.
2. Respecto a la edad, podemos apreciar que, de nuestra población total (395 alumnos), la mayoría (83%) se encuentra entre los 18 y 21 años de edad. Esto quiere decir que menos del 17% se encuentra fuera de este rango, lo cual nos permite tener una percepción más estandarizada por parte de los alumnos, en cuanto a su edad. Los encuestados son estudiantes de los primeros seis semestres de su licenciatura –la mayoría–, lo que quiere decir, que participan cotidianamente en la lectura de diarios, escuchan radio y ven televisión para mantenerse al tanto de la comunicación política de nuestro país.
3. La distribución de la población, en cuanto a la licenciatura que cursa cada estudiante y que contestó la encuesta, nos arroja que 43.5% son alumnos de Ciencias Políticas y Administración Pública, seguidos por los de Comunicación con 40.5% y, finalmente, los de Sociología con 15.4%.
4. El periodo que cursa el alumno, está distribuido equilibradamente, pues cada uno se aproxima al 33% en su población componente.

b) De las opiniones de los alumnos respecto a la comunicación política:



FUENTE: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado.

5. *¿Cuáles son tus fuentes de información acerca de la comunicación política?* Tenemos un primer acercamiento de cómo es que el alumno se informa sobre comunicación política a través de las fuentes de información que tiene. La televisión es el medio masivo más cercano con casi 60%, en contra posición con la radio, Internet o revistas especializadas que en general consiguen un poco más del 20% de consulta. El periódico aún cuenta con un porcentaje admisible que rebasa el 20%.
6. *Si ves televisión ¿Qué televisora prefieres para informarte sobre comunicación política?* En cuanto a la pregunta sobre la televisora de su preferencia, los encuestados respondieron que la televisión abierta es la que predomina como medio de consulta, estando en primer lugar de audiencia Televisa con 40% , seguida de TV Azteca con 25% y luego con 17.5% TV Mexiquense. Dejando rezagadas a televisoras de otro corte informativo con el resto del porcentaje.
7. *Si escuchas radio ¿Qué estación sintonizas para informarte sobre comunicación política?* Con respecto a la preferencia en la radio, el alumnado seleccionó Radio Fórmula con casi 25% que es de corte analítico. Cabe señalar que, como la radio no es un medio

- mayormente preferido, las estaciones contempladas como ítems tienen una afluencia equilibrada, es decir, Neurótica con 17.5%, Ultra 101.3 con 16.2%, Estereo Miled con 11.6% y las demás radiodifusoras con un porcentaje mínimo de audiencia.
8. *¿Qué periódico consultas para informarte sobre comunicación política?* Con casi 68% la Jornada que tiene un corte de tipo izquierdista y el Reforma que es un diario de centro derecha (un tanto oficialista), mientras que el Universal lo lee 19.5% y el Sol de Toluca lo consulta 7.3% de los encuestados, el resto del porcentaje los ocupan otros diarios de circulación tanto nacional como local.
 9. *¿Con qué regularidad acudes a los medios de comunicación para informarte sobre comunicación política?* El ítem que obtuvo mayoría (2 o 3 veces por semana) rebasa apenas el 43%; aunque es preciso señalar que hay un porcentaje considerable, 39.2% que acude a los medios diariamente. Esto quiere decir que los estudiantes se mantienen informados con relativa frecuencia por los diversos medios de comunicación. Sin embargo, el restante 17.5%, refleja que su consulta en medios sobre comunicación política es poca, casi desinteresada y, para los estudiantes de esta Facultad, es indispensable que se mantengan debidamente informados ya que es parte fundamental de su desarrollo profesional en cualquiera de las tres licenciaturas.
 10. *¿Cómo consideras la intervención de los medios en la vida política?* De los estudiantes, 67% dijeron que los medios de comunicación tienden a ser regulares (según los resultados arrojados). Sin embargo, más del 21% considera a los medios de comunicación malos o incluso pésimos, aunque poco más del 12% considera que éstos son buenos, inclusive, excelentes.
 11. *¿Influye en tu forma de pensar lo que los medios de comunicación te informan sobre el acontecer político?* Los estudiantes perciben que a pesar de que se considera que los medios de comunicación son tendenciosamente regulares, su influencia en el acontecer político es alta, afirman, más del 62%, que el acontecer político depende del trato que le den los medios de comunicación. Sin embargo, la parte restante considera que no es así.
 12. *¿Crees que la comunicación política sea actualmente una herramienta útil en procesos políticos?* Sí, es muy amplia, más del 91% así lo señalan, ya que pueden estar informados acerca de la plataforma electoral del partido político y de su candidato, así como de las propuestas concretas que cada candidato presenta, pudiéndolas comparar con el resto de los competidores y elegir la que a su consideración analicen más viable, además, pueden ser influenciados en su criterio personal y manipulados por los medios de comunicación. Algunos estudiantes coinciden en que la comunicación les brinda información verídica, crean una

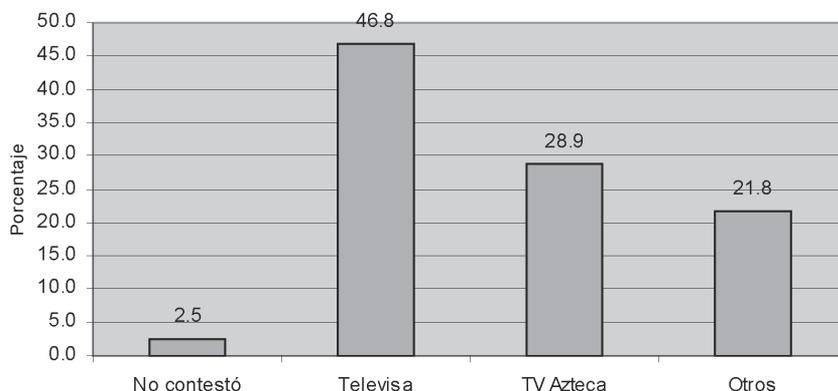
ideología, cambian perspectivas, analizan el fondo del problema, que son un referente de lo que sucede, amplían panoramas, generan opinión pública, porque son el único medio de comunicación con el que cuentan.

Esta pregunta es interesante analizarla porque manifiesta que los estudiantes tienen una percepción diferente de los medios de comunicación, utilizándolos para informarse, formarse opinión o deciden simplemente hacer caso omiso de la información que les presentan. A diferencia del casi el 8% que no lo visualiza de esta manera.

Los alumnos tienen una idea muy vaga sobre, el por qué los medios de comunicación son una herramienta en los procesos políticos, ya que una cuarta parte de la población no contestó a esta interrogante, además, 22.5% de los encuestados afirma que les ayuda a tomar una decisión, 12.7% considera la necesidad de transmitir información, las respuestas restantes consideran que, en lugar de ser una herramienta, los medios de comunicación son amarillistas y manipuladores, que requieren mayor cobertura y que informen verazmente, ya que no es confiable la información.

Gráfica 2

¿EN QUÉ TELEVISORA PREFIERES VER LOS DEBATES POLÍTICOS?



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado.

13. *¿En qué televisora prefieres ver los debates políticos?* Los estudiantes eligieron con 46.8% a Televisa, seguida con 28.9% de TV Azteca, mientras que el porcentaje restante le gustan otros medios, dejando a la televisión abierta como la opción de su interés y preferencia.
14. *De los siguientes actores ¿Cuáles son las opiniones que tomas en cuenta para informarte de la comunicación política?* Los actores que influyen en su opinión sobre comunicación política, con 70%, son los analistas políticos, seguidos del 19% por los periodistas, 9% piensa que es por los escritores y el porcentaje restante esta diversificado entre amigos, familiares o no respondió.
15. *¿Consideras que la diversificación de los medios afecta de manera directa a la comunicación política?* La respuesta fue variada, en el sentido de que afecta no sólo en su estilo, sino también, en su contenido, causa varios conflictos a la hora de indagar en el ambiente político, esto se refleja en las respuestas de los estudiantes cuando más del 16% opinan que esto crea diferentes opiniones, mientras que 15% piensa que esto brinda diversidad del panorama, el resto de las respuestas de los estudiantes giran en torno a que la diversidad de los medios de comunicación altera la información, que cada medio tiene su forma de pensar, o hacen que difícilmente se llegue a un acuerdo, dan la información conforme a la ideología del medio y, por tanto, compiten entre ellos. También es pertinente hacer notar que más del 30% no contestó a este cuestionamiento, quizá obviando la respuesta.
16. *¿La falta de periodistas especializados en materia política influye en las decisiones que toma la sociedad?* La apreciación de los estudiantes es que más del 81% opinan que al no contar con periodistas especializados las decisiones que toma la sociedad son influenciadas por los diferentes medios de comunicación que, generalmente, llevan tendencias partidistas y, desafortunadamente se dejan guiar por comentarios sin realizar un análisis de fondo. Piensan que la información puede ser manipulada y, por tanto, mal informados ya que son las fuentes más cercanas a la sociedad y si éstas no son especializadas o no tienen iniciativa, influyen directamente en la toma de decisiones. Algunos de los encuestados piensan diversas causas, entre ellas: que no hay especialistas en la materia, que son fuentes inmediatas de información, que hay que tener iniciativa, entre otras. Mientras que 18 % de los encuestados manifiestan no estar de acuerdo con esta opinión.
17. *En tu opinión, ¿En México, el pensamiento de los periodistas corresponde a la línea editorial de los medios de comunicación en el que trabaja?* De los alumnos, 89% manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en virtud de que los periodistas, generalmente, expresan el sentido político del periódico en el que escriben, sin embargo, el resto de los encuestados esta en desacuerdo, no contestó o no supo que responder a la interrogante.

Tabla 1

PERIODISTA QUE LE PARECE MÁS CONFIABLE

	Frecuencia	Porcentaje
No contesto	6	1.5
Joaquín López Dóriga	63	15.9
Pedro Ferriz de Con	52	13.2
Javier Alatorre	47	11.9
Carmen Aristegui	145	36.7
Óscar Mario Beteta	32	8.1
Otro	50	12.7
Total	395	100.0

FUENTE: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado.

18. *¿Qué periodista te parece más confiable?*

La periodista más confiable por la manera de conducirse y dar las noticias, en materia política, con mayor veracidad es Carmen Aristegui con el 36.7% de los entrevistados, el que le sigue con 16% es Joaquín López Doriga de Televisa, con 13.2% Pedro Ferriz de Con en su programa radiofónico matutino “imagen”, con 11.9% Javier Alatorre de TV Azteca, con 8.1% Oscar Mario Beteta y en el porcentaje restante se encuentran periodistas como: Ciro Gómez Leyva, Carlos Loret de Mola, José Gutiérrez Vivó, Víctor Trujillo, Denis Merken, José Cárdenas, Jorge Saldaña, Carlos González Martínez, entre otros. Esta pregunta va ligada a la televisora que es más vista por los alumnos de la Facultad; Televisa, entonces, concuerdan muy bien las respuestas.

19. *¿La participación ciudadana influye en el proceso de la comunicación política?* Los encuestados manifiestan con 45%, que siempre influye la participa-

ción ciudadana en el proceso de comunicación política, la mayoría (50%) considera que, en ocasiones, solamente existe esa influencia, mientras que 5% afirma que no existe ningún tipo de influencia en el proceso.

20. *¿Cómo consideras a la gente que se encuentra en la clase política de México?* Los alumnos de la Facultad consideran que la clase política en México se encuentra medianamente preparada (65.3%), mientras que 29.1% afirma que los encargados de llevar a cabo la política en México no se encuentran lo suficientemente preparados; a diferencia de casi 5% que sí los considera así. Esto es grave porque los estudiantes perciben que la clase política mexicana esta carente de preparación, profesionalismo, ética, moral y honradez para conducir políticamente al país.

21. *¿En qué se fundamenta la imagen de un actor político?* Podemos apreciar que 35.2% piensan que el carisma es fundamental para que esta se dé. Por el contrario más del 26% dice que las relaciones políticas son las que definen a ésta. Sin embargo, otro tanto (22.8%) opina que la preparación es la que fundamenta la imagen de un actor político. El resto de los encuestados opina que el talento, inclusive el nepotismo, son fundamentos de la imagen de un actor político.

22. *¿Cuál es tu postura hacia la política?* Más del 73% manifestó tener compromiso, interés, participación y entusias-

mo con ella, mientras que el 25% afirma que su postura es; desconfianza, indiferencia, aburrimiento y desinterés hacia la política. Este dato refleja que a pesar de que tenemos alumnos que deberían estar interesados en las actividades políticas, muchos de ellos están presentando estas características negativas sin considerar que son alumnos de una Facultad de Ciencias Políticas (independientemente de la licenciatura que cursen) que debieran participar y tener interés en los aspectos políticos de nuestro país.

23. *¿Cómo consideras la participación ciudadana en asuntos políticos?* De los encuestados, el 87.8% mantienen una postura pasiva y nula ante los asuntos políticos, esto refleja que solamente más del 12% de los estudiantes participa activamente en cuestiones políticas y estos resultados son graves ya que la política se encuentra inmersa en nuestras vidas, no podemos desligarnos de ella y menos como estudiantes de Ciencias Sociales, Ciencias Políticas y Administración Pública, Comunicación o Sociología.

24. *¿Consideras que existen suficientes representantes de la opinión pública?* Más del 75% de los encuestados, manifiestan que faltan representantes de la opinión pública para tener mayor información consideran que no hay representantes, que falta interés, que no son tomados en cuenta, que llevan solamente políticas gubernamentales, que existe nepotismo y sobretodo que no hay cali-

dad. 25%, restantes, consideran que si existen suficientes representantes de la opinión pública.

25. *¿En cuál de las siguientes opciones esta mejor representada la opinión de la sociedad?* De los alumnos, 23.3% contestaron que en los sondeos, 21.3% en las Organizaciones No Gubernamentales, 11.6% en los medios de comunicación, 7.1% en los partidos políticos y 4.6% en el Gobierno; a diferencia del 23.5% dice que en ninguno de los anteriores existe representación de la opinión pública.

26. *¿La forma de gobierno democrática es fundamental para el desarrollo de la comunicación política?* Más del 80% de los encuestados afirma que la forma de gobierno democrática es fundamental para el desarrollo de la comunicación política, consideran que hay libertad de expresión en donde ellos pueden opinar, existe pluralidad, informan, activan la participación ciudadana, toman en cuenta a la sociedad mientras que el restante 20% considera que el tipo de gobierno no es democrático ya que existe censura, control y manipulación, los medios de comunicación se concretan solamente a transmitir la información que el gobierno permite.

Tabla 2
CARACTERÍSTICA PRINCIPAL DE LA
COMUNICACIÓN POLÍTICA ACTUAL

	Frecuencia	Porcentaje
No contestó	22	5.6
Participación social	101	25.6
Medios de comunicación democráticos	81	20.6
Autonomía de los actores políticos	39	9.9
Autonomía de los medios de comunicación	95	24.1
Autonomía de la opinión pública	47	11.9
Autonomía de periodistas	10	2.5
Total	395	100.0

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionario aplicado.

27. *¿Cuál es la característica principal de la comunicación política?* La comunicación política actual es la participación de la sociedad en aspectos políticos, existen medios de comunicación más democráticos y algunos de ellos tienen cierta autonomía. Estas características las percibe más del 70%, sin embargo, el resto de los estudiantes (casi el 24%) coincide en que existe autonomía de la opinión pública, de los actores políticos y de los periodistas; finalmente, 5.6% no contestó.

c) Recomendaciones:

28. *¿Cómo consideras que puede existir una mejor comunicación política?* Existe mayor participación ciudadana y social por medio del diálogo, que sea incluyente de todos los sectores de la

sociedad; ampliando la competencia de los medios de comunicación, de tal manera que los periodistas estén más preparados para que brinden información oportuna y precisa sobre el acontecer de la situación política del país, además, que sean imparciales con las noticias; creando mayor corresponsabilidad entre el gobierno y la ciudadanía; que dejen de dar noticias en forma tendenciosa con inclinaciones a favorecer un determinado partido político, es decir, que sean neutrales y objetivos para que, el receptor de la información, se forme un criterio y tome sus propias decisiones; aportando veracidad y transparencia en la información que proporcionan, que se evite la manipulación y el nepotismo para que exista una verdadera libertad de expresión; la comunicación en materia política se ofrezca con ética y profesionalismo para que exista apertura democrática y diversificación en los medios; que los políticos se pongan de acuerdo y se acerquen más a la ciudadanía para que conozcan sus demandas y necesidades; que existan medios alternativos de comunicación con autonomía; mayor participación de actores sociales y de los jóvenes; fomentando una cultura política y que los políticos den resultado de trabajo positivo.

CONCLUSIÓN

La comunicación política es el instrumento, por medio del cual los diferentes actores políticos, periodistas y medios de comunicación, se valen para dar a conocer sus men-

sajes sobre asuntos políticos y, de esa manera, realizar campañas políticas para captar más votantes y llegar a un sinnúmero de electores, así como, para difundir logros y resultados de gobierno ya que pernean a una inmensa mayoría.

Derivado de la aplicación de la encuesta, los estudiantes son jóvenes entre los 18 y 21 años de edad que cursan los primeros seis periodos de su licenciatura y que prefieren utilizar, en su mayoría, como medio de comunicación política, la televisión, el periódico y en algunos casos escuchar la radio. Para enterarse de las noticias ven Televisa, preferentemente, leen la Jornada, el Reforma y escuchan Radio Fórmula. Los medios de comunicación influyen, casi siempre, en la forma de pensar, ya que los políticos la consideran una herramienta útil. Berlo menciona que existen factores psicosociales y sociológicos que influyen en la percepción de la sociedad y que pueden estar manipulados con la finalidad de orientarlos en su forma de pensar, guiándolos sobre cuándo, cómo y dónde pensar para que respondan a los intereses de unos cuantos.

Los alumnos perciben que los analistas políticos emiten su opinión acerca de las campañas políticas para tener un referente sobre cuestiones electorales y que es necesario contar con periodistas especializados que conduzcan los diferentes medios de comunicación, ya que, generalmente, expresan el sentido político del medio para el cual trabajan. Consideran que la periodista más confiable es Carmen Aristegui, seguida de Joaquín López Dóriga.

Los encuestados opinan que la clase política en México requiere de mayor preparación y de cuidar su imagen pública. Se observa que existe interés, en temas políticos, por parte de los alumnos, ya que afirman que la ciudadanía tiene una pasiva o nula participación en estos asuntos; deberían de capacitar a más periodistas para que la opinión pública cuente con mayores elementos de análisis. En cuanto a la democracia, los encuestados manifiestan que es un eje fundamental de los gobiernos democráticos el impulsar y desarrollar la comunicación política en forma veraz, confiable e imparcial.

Finalmente, se requiere mayor interacción entre los diferentes actores de la comunicación política, a través del diálogo, para que exista una mayor participación democrática en México.

NOTAS

- ¹ El Blog, o en español, una bitácora, es un sitio web, periódicamente actualizado, que recopila, cronológicamente, textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que cree conveniente. El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en Internet, puede ser utilizada como estrategia de comunicación política para enviar mensajes adaptados a formatos novedosos y mantener comunicación e interaccionar con la ciudadanía.

BIBLIOGRAFÍA

Herreros, Mario (1999), *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, España, Edición digital de la Escuela Superior de Relaciones Públicas, Universidad de Barcelona.

Ochoa, Óscar (2000), *Comunicación política y opinión pública*, México, McGraw Hill-Interamericana.

Reyes, Cristina (2007), “Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión”, en *Revista Convergencia*, año 14, núm. 43, UAEM.

Universidad Autónoma del Estado de México (2007), *Curso de Comunicación política y marketing electoral* (en CD), Toluca.