

Sobre todo en época de elecciones

# Llaman a estar atentos al ‘qué’ se dice y ‘cómo’ se dice en los medios



• Estos espacios contribuyen al desarrollo de una cultura política.

## Coinciden especialistas en ciencias políticas y sociales

DIANA SAAVEDRA

En la época moderna, los generadores de opinión y los medios de comunicación han cambiado drásticamente su forma de transmitir mensajes, por lo que es necesario estar atentos al qué y cómo se dice, de cara a las elecciones en México, coincidieron especialistas en ciencias políticas y sociales de la UNAM.

Andrea Samaniego Sánchez, profesora del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), explicó que hoy en día la gente suele votar por aquellos que se considera serán electos, es decir, “lo que hacemos es subirnos a la opinión mayoritaria sobre el ganador para no quedar aislados o que nuestras ideas no nos excluyan”.

La doctora en Ciencia Política precisó que en el mundo actual si

bien siguen presentes los medios de comunicación tradicionales (periódicos, radio y televisión), lo cierto es que las narrativas han transitado ahora hacia otros escenarios, especialmente el digital (sitios web y redes sociales), donde los sistemas de comunicación también están presentes, pero no son hegemónicos. En estos espacios los líderes de opinión son aquellos que tienen más seguidores, sin importar su formación profesional, y van creando nuevas narrativas en una sociedad cada vez más diversa y compleja.

“Lo que hemos encontrado justo en este panorama mayoritariamente mediático y digital es que esta noción de pluralidad se va fragmentando a partir de las redes sociodigitales, y es en esas estructuras en las que nosotros dialogamos con personas que tienden a pensar como nosotros”, comentó Samaniego Sánchez al participar en el Tercer Seminario Permanente de las Ciencias Sociales (SEPERCIS) Reflexiones del Mundo Contemporáneo 2024. Cultura Política y Participación Ciudadana: Paradigmas Actuales.

Edgar Morín Martínez, académico de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, mencionó que de los 42 medios más importantes del país, 24 son controlados por 11 familias.

Durante el encuentro organizado por el Consejo Académico del Área de las Ciencias Sociales, el autor de *Crímenes de cuello blanco: el capitalismo de amigotes y las redes en la mafia del poder*, agregó que es importante tomar esto en cuenta porque, para el caso mexicano, desde estas empresas se ha desarrollado lo que podemos llamar algunos modelos narrativos.

“Existen distintos grupos de interés que favorecen o no la democracia en este caso, y los medios mexicanos no precisamente lo hacen, tampoco al derecho ciudadano a una información de interés público, ni están contribuyendo al desarrollo de la cultura política”, sostuvo Morín Martínez.

A su vez, Fernando Ayala Blanco, profesor del Centro de Estudios Políticos de la FCPyS, destacó que es posible entender y enriquecer la cultura política a partir de la creación artística y el ejercicio del poder político.

El doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM recordó que en esta labor la caricatura política puede ser muy esclarecedora y sería un buen ejemplo para generar cultura a partir de esta relación entre arte y poder, porque es donde necesitamos interpretar los ingredientes de ese contexto. Como ejemplo de ello puso los casos de caricaturas famosas que se burlaban de Francisco I. Madero, Felipe Calderón y el actual gobierno.

“Es necesario tratar de encontrar esta veta del arte que nos permita desvelar los abusos del ejercicio del poder en todas sus manifestaciones, especialmente cuando es negativo para la sociedad, y en este caso hay formas de expresión artística que lo permiten”, finalizó Ayala Blanco. *j*