

Revista mexicana de opinión pública

ISSN: 1870-7300

ISSN: 2448-4911

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Gómez Vilchis, Ricardo R.

Medios de comunicación, conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos. El caso de México

Revista mexicana de opinión pública, núm. 24, 2018, Enero-Junio, pp. 53-69

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61516

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487457531005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNAM redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Medios de comunicación, conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos. El caso de México

Media, Knowledge and Understanding of Public Opinion on Political Affairs.
The Mexican Case

Ricardo R. Gómez Vilchis¹

Recibido el 16 de agosto de 2017.

Aceptado el 14 de noviembre de 2017.

Resumen

¿Qué relevancia tienen los medios de comunicación en el fortalecimiento del conocimiento y en el entendimiento de la opinión pública sobre los asuntos políticos? Este trabajo es uno de los primeros que examina los factores que determinan tanto el conocimiento como el entendimiento de la opinión pública en materia política en el caso mexicano. La investigación se basa en una encuesta realizada en México por Latin American Public Opinion Project (LAPOP, por sus siglas en inglés) en 2014 y que se apoya en el manejo de modelos de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Partiendo de la propuesta clásica de McCombs sobre la "necesidad de información-orientación" de la opinión pública, este trabajo demuestra, como hallazgo principal, que los medios de comunicación robustecen tanto el conocimiento como el entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos, lo que indica que los medios de comunicación no solamente informan sino que también *forman* opinión entre la ciudadanía.

Palabras clave

Conocimiento, entendimiento, información, medios de comunicación, opinión pública, México.

Abstract

What relevance do the media have in strengthening the knowledge and understanding of political issues in public opinion? This paper is one of the first studies to examine the determinants of both knowledge and understanding in political affairs, for the Mexican case. The research uses a survey conducted in Mexico by the Latin American Public Opinion Project (LAPOP) in 2014, through the management of Ordinary Least Squares (OLS) models. Based on McCombs's classic proposal on the "need for information-orientation" of public opinion, this work shows as a main finding that the media strengthen both knowledge and understanding of public opinion about political events, which it indicates that the media not only inform but "form" opinion among the citizens.

¹ Doctor en ciencia política por la Universidad de California, San Diego (ucsd). Integrante del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Actualmente es profesor e investigador de la licenciatura en estudios socioterritoriales de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)-Cuajimalpa. ricardoromano2@hotmail.com.

Keywords

Knowledge, understanding, information, mass media, public opinion, Mexico.

Introducción

¿Qué tanto conoce y entiende la opinión pública en México los eventos que ocurren en el país? Ciertamente la literatura muestra que la opinión pública en el mundo tiene sus limitaciones para estar enterada de lo que pasa en el mundo, y los hallazgos empíricos sugieren que la opinión pública no posee un saber enciclopédico sobre lo que ocurre, pero al menos ésta posee un cierto grado de información, el cual le permite “sobrevivir” y tomar decisiones que la vinculan con el entorno político. Sin embargo, en México, por lo menos en lo referente a trabajos de corte empírico, se conoce poco sobre la manera en que la opinión pública adquiere ciertos conocimientos y fortalece su entendimiento. Este trabajo no pretende resolver y “llenar” este vacío, pero sí tiene el objetivo explícito de analizar los efectos que tienen los medios de comunicación en la obtención de conocimiento y entendimiento de la opinión pública en materia política en México.

El artículo se divide en cuatro apartados: el primero consiste en la revisión de la literatura, en la cual se reseñan brevemente los principales hallazgos de las investigaciones que han estudiado el papel de los medios de comunicación en la formación de opinión pública; el segundo amplía la revisión de la literatura haciendo más énfasis en la distinción entre conocimiento y entendimiento; el tercero expone la parte metodológica de la presente investigación, la cual se basa en la creación de modelos de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) y en el uso de una encuesta organizada por Barómetro de las Américas en 2014; finalmente, la cuarta parte presenta los resultados y las conclusiones de este estudio.

Información y opinión pública

Anthony Downs da elementos para comprender la relación entre la opinión pública y la información; según él, “el votante obtiene información solamente a un alto costo”.² La opinión pública tiene poco tiempo y energía para informarse sobre los asuntos relevantes del acontecer político. Sin embargo, al mismo tiempo y de forma complementaria a Downs, McCombs argumenta que “los ciudadanos sienten una necesidad de orientación”,³ es decir, una particular búsqueda de información. En cierto modo, esta actitud constituye una manera consecuente de responder a la incertidumbre que enfrenta diariamente la opinión pública, ya que ésta no puede conocer ni entender todo lo que ocurre en su entorno. En esta circunstancia, “los ciudadanos frecuentemente ‘voltean’ y miran a los medios de comunicación en la búsqueda de orientación, bien sea a través de obtener información en las sección de noticias, o bien directamente en la editorial de dicho diario”.⁴

A partir del trabajo de McCombs,⁵ señalamos que el objeto de estudio aquí tratado no se refiere ni a la masa ni a la multitud ni a una horda de individuos, sino a lo que algunos autores

2 Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Harper Collins, Nueva York, 1957, pp. 207-210.

3 Maxwell McCombs, *Setting the Agenda*, Polity Press, Cambridge, 2014, p. 63

4 *Ibidem*, p. 64.

5 *Ibidem*, p. 66.

estadounidenses, desde la comunicación o la ciencia política, han definido como *the public*, “el público”, categoría teórica que le permite al autor de este artículo elaborar el andamiaje conceptual necesario para el posterior análisis del fenómeno.

Reduciendo al máximo el debate —debido a las características formales de este trabajo—, resulta posible identificar varias categorías que se han utilizado para examinar la opinión pública: el trabajo de Gustave Le Bon⁶ es uno de los primeros que pretende llevar a cabo la “construcción” del concepto de opinión pública. Dicho autor utiliza el término de multitud, para identificar un grupo de personas en el que hay una carga emocional muy fuerte, cuyo comportamiento se caracteriza por el privilegio del anonimato, la invisibilidad, la ausencia de responsabilidad personal y el rápido cambio de conducta, que incluso lo lleva a comportarse de manera muy distinta a como generalmente lo hace.

Un esfuerzo para depurar la construcción del concepto de opinión pública, lo realiza el sociólogo Herbert Blumer,⁷ quien parte del término de “masa” como un colectivo de personas identificado por el aislamiento personal de quienes la integran, a diferencia de la multitud cuyo énfasis se halla en la “carga emocional”. La masa es un grupo extremadamente heterogéneo que incluye personas de diferentes niveles socioeconómicos; se define también como un agregado de individuos anónimos que reacciona de acuerdo con sus necesidades y problemas. Buscando delimitar el concepto de opinión pública para distinguirlo del término “masa”, Blumer utiliza como categoría *the public*, “el público”, el cual identifica como “un grupo de personas que se enfrentan a un problema, divididos en torno a las ideas de cómo resolver dicho problema, y que participan en la discusión del problema”.⁸

Sin pretender agotar el debate sobre el significado de opinión pública —ya que tal propósito rebasa las pretensiones de este trabajo—, es posible identificar las siguientes posturas en relación con el significado de la opinión pública: aquéllas que ven la opinión pública como un agregado de opiniones individuales,⁹ cuya concepción es muy utilizada en la ciencia política estadounidense, a pesar de la limitante de que el todo puede ser más que la suma de las partes; los teóricos que la consideran como “un reflejo de la creencia de las mayorías”,¹⁰ para los teóricos que defienden esta postura no se trata de que las creencias de la mayoría estén bien o mal, sino de identificar aquellas opiniones sobre temas controversiales que pueden expresarse sin problema alguno; el enfoque que identifica la opinión pública como “el choque de grupos de interés”,¹¹ según el cual la opinión pública deriva del debate público entre diferentes grupos de interés, de carácter político o social; la posición que argumenta que la opinión pública es la opinión de los medios de comunicación de las elites,¹² y la última vertiente, que sugiere que la opinión pública es una falacia, ya que las personas son incapaces de tener opiniones consistentes sobre los temas re-

6 Gustave Le Bon, *The Crowd. A Study of the Popular Mind*, Viking Press, Nueva York, 1948, pp. 27-38.

7 Herbert Blumer, *Collective Behavior*, Barnes and Noble, Nueva York, 1951, p. 21.

8 *Ibidem*, p. 189.

9 Samuel Popkin, *The Reasoning Voter*, Chicago Press, Chicago, 1994, p. 10.

10 Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence. Public Opinion, Our Social Skin*, Chicago Press, Chicago, 1984, p. 15.

11 Susan Herbst, *Reading Public Opinion. How Political Actors View the Democratic Process*, Chicago Press, Chicago, 1998, p. 32.

12 Walter Lippmann, *The Phantom Public*, Harcourt, Brace and Company, Nueva York, 1925, p. 23.

levantes.¹³ ¿Qué concepto de opinión pública es el mejor? Citando el estudio de Carroll Glynn y otros investigadores, nos parece que el más acorde con la naturaleza de la presente investigación observa la opinión pública como algo más que la masa o la multitud; la concibe como un colectivo de personas “que se enfrentan a un problema, divididos en torno a las ideas de cómo resolver dicho problema, y que participan en la discusión del mismo”.¹⁴

El siguiente punto por abordar es cómo se construye la opinión pública. Para McCombs y Shaw¹⁵ la opinión pública (en particular los lectores de periódicos) aprenden de los medios de comunicación (en el caso que mencionan los autores, de la prensa escrita) “algo” que va más allá de un cierto tema, aprenden la “importancia” que tiene tal problema en cuestión. En su trabajo seminal sobre el efecto de los medios en la opinión pública durante las campañas presidenciales de los Estados Unidos de 1968, McCombs y Shaw¹⁶ encuentran vínculos directos y una fuerte correlación entre la clasificación de los temas tratados en los medios de comunicación, conforme a su relevancia, y la clasificación de la importancia que el público otorgó a dichos temas en las encuestas de opinión. Esto se conoce como *agenda setting*, término que nombra el papel de los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda de los temas de interés para la opinión pública.

De acuerdo con McCombs y Shaw, la lógica que sigue la relación entre los medios y la formación de la opinión pública es la siguiente: los medios envían señales a la opinión pública sobre la relevancia de ciertos temas. ¿Cómo lo hacen? Privilegiando unos sobre otros, mediante el trabajo periodístico que consiste en recibir los temas, proporcionarles un mayor espacio o más tiempo, colocarlos en la primera plana y convertirlos en la nota del día. Todo esto construye “señales” de la importancia o irrelevancia de un tema; la opinión pública lo percibe y, de esta manera, los medios de comunicación influyen en ella.¹⁷

McCombs ha tratado de fortalecer este argumento en investigaciones posteriores, enfocadas en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 1972¹⁸ y en las de 1976.¹⁹ Asimismo, otros autores como Shanto Iyengar y Donald Kinder²⁰ han hallado que son predominantemente los medios de comunicación los que influyen en la opinión pública y que pocas veces el influjo ocurre en el otro sentido. Joanne M. Miller y Jon A. Krosnick²¹ encuentran que los medios ejercen influencia en la opinión pública dependiendo del grado de confianza que despierten en los ciudadanos.

13 Pierre Bourdieu, “Public Opinion Does Not Exist”, en Armand Mattelart y Seth Siegelau (eds.), *Communication and Class Struggle*, Longman, Nueva York, 1991, p. 124.

14 Carroll J. Glynn et al., *Public Opinion*, Westview Press, Colorado, 2004, p. 19.

15 Maxwell McCombs y Donald Shaw, “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *The Public Opinion Quarterly*, vol. 32, núm. 2, 1972, pp. 176-187.

16 *Ibidem*, p. 180.

17 *Ibidem*, p. 185.

18 Donald Shaw y Maxwell McCombs (eds.), *The Emergence of American Political Issues*, West Publications, Saint Paul, Minnesota, 1977, p. 44.

19 David Weaver, Doris Graber, Maxwell McCombs y Chain Eyal, *Media Agenda Setting in Presidential Elections. Issues, Images and Interests*, Greenwood Press, Westport, Connecticut, 1981, p. 77.

20 Shanto Iyengar y Donald Kinder, *News that Matters. Television and American Opinion*, Chicago Press, Chicago, 1987, p. 55.

21 Joanne M. Miller y Jon A. Krosnick, “News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluation”, *American Journal of Political Science*, vol. 44, núm. 2, 2000, p. 303.

El papel de los medios para influir en la importancia que concede la opinión pública a los temas de interés nacional, por medio de la *agenda setting*, no significa que la opinión pública reaccione de manera pasiva frente a ellos, ya que los efectos de la llamada *agenda setting* están restringidos por las capacidades de la misma opinión pública. Diversas investigaciones muestran que los ciudadanos, por más que sean “bombardeados” de información por parte de los medios, no pueden manejar más que un número restringido de temas;²² por otro lado, el nivel educativo y el conocimiento de la opinión pública pueden restringir el impacto de la *agenda setting*.²³ Asimismo, a través de los medios de comunicación, la opinión pública informada también puede desarrollar mecanismos de control y robustecer lo que algunos autores han llamado la *competencia democrática* o incluso afectar los lineamientos de la política pública.

Carroll y otros investigadores²⁴ identifican dos formas de entender la competencia democrática del ciudadano. En la primera, su papel se limita a escoger a los líderes que lo van a representar. La segunda es mucho más ambiciosa, ya que aspira a que la opinión pública (los ciudadanos) exprese sus ideas, vigile y fiscalice a los gobernantes e incluso a que los gobernantes hagan lo que los ciudadanos piden. Aquí, el papel de los medios puede ser clave para que la opinión pública ejerza cierta influencia en la implementación de las políticas públicas y en las decisiones de gobierno. Si bien la evidencia empírica al respecto de esto resulta restringida hasta cierto punto, teóricamente se puede esperar que si los gobernantes representan a la opinión pública, ésta puede ejercer presión sobre ellos para que atiendan sus demandas, sobre todo si la opinión pública está informada, si el tema en cuestión resulta relevante para ella, y si una clara mayoría de la opinión pública apoya o rechaza cierto plan de política pública.

El estudio de Carroll y otros ofrece dos ejemplos sobre el impacto de la opinión pública en las decisiones de gobierno en Estados Unidos.²⁵ El primero tiene que ver con la legalización del aborto que llevó a cabo la Suprema Corte de Justicia de los Estados Unidos, después de que, tras diez años, la oposición de la opinión pública en torno a este tema hubiera declinado. El segundo se refiere a la declaración de la Suprema Corte de Justicia estadounidense sobre la inconstitucionalidad de la pena de muerte, que ocurrió posteriormente al aumento de la oposición de la opinión pública a la aplicación de la pena de muerte, que había comenzado en los años cincuenta.

Los estudios sobre la relación entre medios de comunicación y opinión pública han dejado de concentrarse exclusivamente en los Estados Unidos, como destaca el trabajo comparado de Hallin y Mancini,²⁶ quienes examinan los sistemas de medios de comunicación en 18 democracias y encuentran que cada vez resultan más frecuentes los estudios de caso enfocados en América Latina. En México, específicamente las reformas económicas y políticas de finales de los ochenta propiciaron cierta apertura de los medios de comunicación. Los medios oficialistas comenzaron a ceder ante la presencia de medios independientes, como *La Jornada*, *Proceso* y *Uno más Uno*, entre otros, los cuales buscaban atender la necesidad de orientación-información²⁷ de ciertos sectores de la opinión pública que cada vez eran más amplios. La metamorfosis mediática es uno

22 Maxwell McCombs, *op. cit.*, p. 81.

23 *Ibidem*, p. 82.

24 Carroll J. Glynn *et al.*, *op cit.*, p. 285.

25 *Ibidem*, p. 367.

26 Daniel C. Hallin y Paolo Mancini, *Comparing Media Systmes*, Cambridge University Press, Nueva York, 2004, p. 18.

27 Ver McCombs, *op. cit.*, p. 64.

de los factores que más influyeron en el cambio las instituciones políticas, es decir, en la “construcción de un cuarto estado”, como señala Chappell Lawson.²⁸ Más aún en el caso de México, la transformación de una estructura mediática autoritaria en una más democrática y competitiva es un factor clave para la gestión de instituciones políticas a su vez más democráticas. Esto lo han estudiado varios investigadores como Raúl Trejo Delarbre²⁹ y Sallie Hughes.³⁰

En otras naciones latinoamericanas distintas a México, ya se han comenzado a realizar estudios sobre la opinión pública. Adriana Amado, Omar Rincón y otros describen un fenómeno específico de la opinión pública en Argentina, el cual nombran como la “palabra empeñada”.³¹ La palabra está empeñada, argumentan Amado, Rincón y otros,³² porque ante la necesidad de información de una sociedad argentina cada vez más crítica y plural, las autoridades crearon una nueva ley de medios audiovisuales para dar acceso a diferentes sectores sociales a los medios; sin embargo, “en la vida real”, ni los concesionarios de los medios ni las autoridades han respondido cabalmente al nuevo marco normativo: los primeros privilegian el negocio en sus espacios y los segundos pretenden gobernar desde la pantalla, sin atender el deseo real de información de la opinión pública. En Chile, Matías Ponce³³ detalla las nuevas formas de lógica de comunicación que instauraron en este país dos personajes cuando asumieron el poder: Michelle Bachelet y Sebastián Piñera; en ambos casos, los dos políticos dejaron relegados a un segundo plano sus respectivos partidos para realizar una campaña permanente por la sucesión de la siguiente elección; se apoyaron en los medios, y concentraron sus estrategias de comunicación en sus personas. En Venezuela, Andrés Cañizález explica los cambios en las estrategias de comunicación a partir de la llegada de Hugo Chávez al poder, después de lo cual no se quiere comunicar los planes de política pública ni las instituciones, sino que “el mensaje es el presidente” en sí mismo, a quien los medios oficiales proyectan como el “todo poderoso” capaz de atender y resolver los problemas de todos los ciudadanos.³⁴

Conocimiento y entendimiento

El significado de *conocimiento* y *entendimiento* son distintos, aunque incorrectamente se utilizan como sinónimos. El conocimiento se refiere a la información o conciencia adquirida a través de la experiencia o educación.³⁵ La información adquirida remite a “hechos” de la realidad, no sujetos

28 Chappell Lawson, *Building the Fourth Estate Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*, University of California Press, Berkeley, 2002, p. 62.

29 Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, Cal y Arena, México, 2001.

30 Sallie Hughes, *Newsrooms in Conflict. Journalism and the Democratization of Mexico*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, 2006.

31 Adriana Amado, Omar Rincón et al., *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Buenos Aires, 2010, p. 25.

32 *Ibidem*, p. 37.

33 Matías Ponce, “Chile. La médica cercana y el empresario distante: la transición conceptual de las estrategias de comunicación de los gobiernos de Bachelet y Piñera”, en Matías Ponce y Omar Rincón (coords.), en *Caudillismo, e-política y teledemocracia*, Fin de Siglo, Montevideo, 2013, pp. 97-117.

34 Andrés Cañizález, “El presidente es el mensaje. Populismo y personalismo en la comunicación gubernamental de Venezuela”, en Matías Ponce y Omar Rincón (coords.), *Caudillismo, e-política y teledemocracia*, Fin de Siglo, Montevideo, 2013, pp. 231-255.

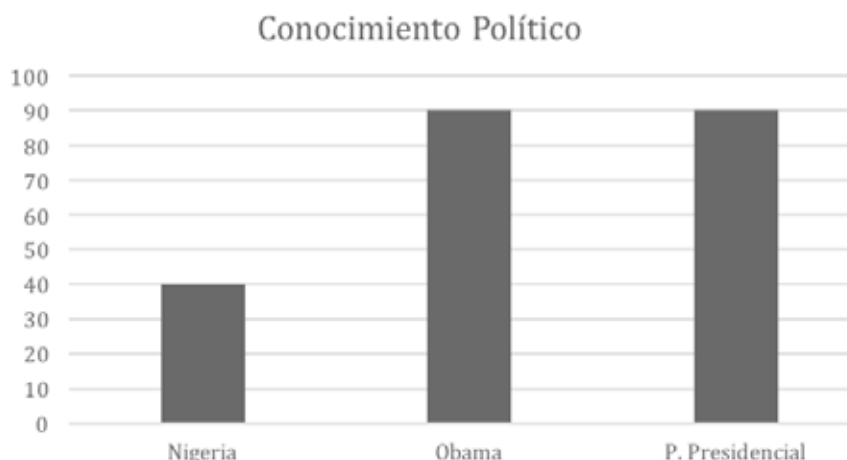
35 Philip Ferbanch et al., “Political Extremism Is Supported by an Illusion of Understanding”, *Psychological Science*, vol. 24, núm. 6, SAGE, Association for Psychological Science, Los Angeles, 2013, p. 4.

a debate ni a ser puestos en entredicho. De tal manera, el tiempo que dura un presidente en el poder y el número de diputados que integran la Cámara baja son ejemplos de conocimientos en materia política. Para varios autores,³⁶ el conocimiento va más allá del entendimiento (que describimos en el siguiente párrafo), y en cierto sentido, el primero es más acabado que el segundo.

Por su parte, el entendimiento se refiere a 'darse cuenta del significado o causa de algo'; es decir, a una interpretación o visión de un suceso en particular.³⁷ Es un argumento inacabado, que incluso puede ponerse a prueba por medio de una evaluación o ejercicio. Si leemos un poema y además intentamos dilucidar lo que nos quiso decir el poeta, estamos ante un ejemplo de entendimiento.

¿Qué tanto conocimiento posee la opinión pública en México sobre el acontecer político?, y ¿qué tanto la opinión pública cree entender sobre los sucesos políticos? En relación con la primera pregunta, la Gráfica 1 muestra que existe una gran variación respecto del conocimiento político de la opinión pública, según lo que se pregunte. Así, la Gráfica 1 evidencia que mientras 90 % de la opinión pública conocía el nombre del Presidente de los Estados Unidos (Barack Obama) y el tiempo que dura el período presidencial en México (seis años), solamente 40 % sabía en qué continente se encuentra Nigeria.

Gráfica 1.

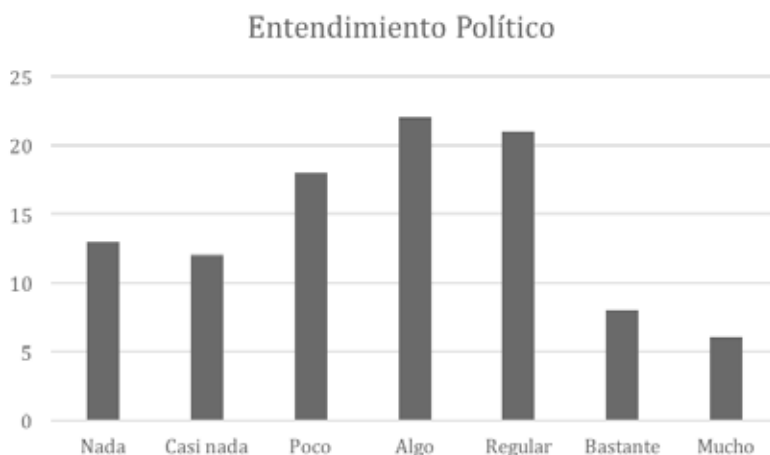


Fuente: Elaboración propia con datos de LAPOP, 2014. El eje Y representa el porcentaje de encuestados sobre 100, que respondieron correctamente la pregunta que se formuló. El eje X incluye las palabras clave, que simbolizan las preguntas formuladas: 1) ¿En qué continente queda Nigeria?; 2) ¿cómo se llama el actual presidente de los Estados Unidos?; 3) ¿cuánto tiempo dura el período presidencial?

La Gráfica 2 evidencia la variación que existe en el entendimiento de la opinión pública acerca de los sucesos políticos. Mientras 13 % dice que no entiende nada sobre la política, 6 % manifiesta que entiende mucho sobre la política, y gran parte de la opinión pública manifiesta que su entendimiento político oscila entre casi nada y bastante.

36 *Ibidem*, p.6.

37 *Ibidem*, p.7.

Gráfica 2.

Fuente: Elaboración propia con datos de LAPOP, 2014. El eje Y representa el porcentaje de encuestados sobre 100 que, al preguntarle sobre el nivel de su entendimiento político, optó por ubicarse en alguna de las siete categorías que aparecen a lo largo del eje X.

Resulta clave identificar, en resumen, las diferencias entre el conocimiento y el entendimiento. El conocimiento se refiere a la información sobre los hechos, para la cual la interpretación tiene poca “oportunidad”; mientras tanto, lo que distingue el entendimiento es la interpretación que el sujeto realiza de un hecho inacabado. El conocimiento se centra en acontecimientos acabados, por lo cual existe poco espacio para la argumentación y para dudar de lo que se afirma; por el contrario, el entendimiento remite al mundo de lo inacabado, de lo que se encuentra en debate y de aquello en lo que persiste cierto ejercicio de la subjetividad de la persona.

De tal manera, la primera hipótesis que plantea este artículo es la siguiente:

H1: A mayor seguimiento de la opinión pública de las noticias en los medios de comunicación, mayor adquisición de conocimiento.

Los medios de comunicación cultivan diferentes géneros periodísticos, algunos de tipo informativo, como notas periodísticas, entrevistas, reportajes y crónicas, y otros llamados géneros de opinión, como el editorial y el artículo, en los que los medios de comunicación y los periodistas exponen su opinión sobre los sucesos periodísticos. Si bien predominantemente, los géneros informativos han tenido mayor presencia en los medios de comunicación que los géneros de opinión, estos últimos le permiten a la opinión pública (al televidente, al radioescucha, al lector) interpretar los sucesos relevantes y entender los acontecimientos del mundo político. Siguiendo esta lógica, se esperaría que los medios de comunicación, como fuentes de información, fueran utilizados por la opinión pública tanto para adquirir conocimiento sobre algún suceso, es decir,

para informarse de qué ha ocurrido (atendiendo al qué, cómo, cuándo y dónde que guía al periodismo) como para tratar de interpretar cierto hecho político o de opinar sobre él, es decir, de entenderlo. De tal forma, el presente artículo formula como hipótesis dos:

H2: A mayor seguimiento de la opinión pública de las noticias en los medios de comunicación, mayor entendimiento de los acontecimientos políticos.

Metodología

El análisis de este capítulo se basa en el estudio de 2014 de LAPOP, organizado por la Universidad de Vanderbilt, que incluye datos de encuestas realizadas en 28 países. El presente trabajo retoma exclusivamente la encuesta realizada en México, debido a que su objeto de investigación es el papel de los medios de comunicación para el fortalecimiento del conocimiento y el entendimiento de la opinión pública en los sucesos políticos, en el caso mexicano. La investigación de LAPOP consiste en una encuesta representativa a nivel nacional realizada, mediante entrevistas cara a cara, a adultos en edad de votar. La muestra fue desarrollada utilizando un diseño probabilístico multietápico por conglomerados (con cuotas en el nivel del hogar) y fue estratificada por regiones, tamaño de los municipios y por zona urbana y rural dentro de cada municipio.

Más de 1 000 personas fueron encuestadas.³⁸ Las variables dependientes son el conocimiento y el entendimiento sobre los asuntos políticos. En ambos casos, la variable independiente clave es la frecuencia con la que los encuestados siguen las noticias de los medios de comunicación. Las variables control son: la participación en las asociaciones políticas de los entrevistados, el interés político de los encuestados, la ideología y las variables socio-demográficas como la edad, la educación, el ingreso y el género. El Cuadro 1 muestra cómo se hicieron operativas dichas variables:

Cuadro 1. Variables utilizadas en el análisis econométrico

Concepto	Pregunta	Operacionalización y codificación	Correlación esperada
Variables dependientes:			
Conocimiento político	Se creó un índice con base en tres preguntas que contestaron los encuestados. ¹	El índice abarca una escala de 0 a 1 (0 si no se contestó ninguna pregunta correcta; 1 si las respuestas de las 3 preguntas fueron correctas). Cada respuesta vale 0.33.	
Entendimiento político	¿Usted siente que entiende los asuntos políticos del país?	(1) Nada. (2-6) Categorías intermedias. (7) Mucho.	

38 Lo que constituye un margen de error teórico de 3.2, para una proporción de 0.5 y un nivel de confianza de 95 %.

Variables independientes:			
Medios de comunicación	¿Con qué frecuencia sigue las noticias (tv, radio, prensa)?	Nunca. (2-4) Categorías intermedias. (5) Diariamente.	+ Con ambas variables dependientes: conocimiento y entendimiento.
Asociaciones políticas	¿Asiste a reuniones de una asociación política?	Nunca. (2-3) Categorías intermedias. (4) 2 veces o más la semana.	+ Con ambas variables dependientes: conocimiento y entendimiento.
Interés político	¿Qué tanto interés tiene en la política?	Nada. Poco. Algo. Mucho.	+ Con ambas variables dependientes: conocimiento y entendimiento.
Ideología	En una escala de 1 a 10, donde 1 es izquierda y 10 derecha, ¿dónde se colocaría usted?	Se recodificó la variable: 1 para los valores extremos; 0 para los valores intermedios.	+ Con ambas variables dependientes.
Edad	¿Cuál es tu edad?		+ Con ambas variables dependientes.
Educación	¿Cuántos años de educación completó?	Son varias categorías: desde educación primaria hasta la universitaria.	+ Con ambas variables dependientes.
Educación	¿Cuántos años de educación completó?	Son varias categorías: desde educación primaria hasta la universitaria.	+ Con ambas variables dependientes.
Ingreso	Nivel socioeconómico	Son 16 categorías: desde los que no tienen ingresos hasta los que ganan \$11 150.00 o más.	+ Con ambas variables dependientes.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de LAPOP, 2014.

Resulta pertinente presentar algunas aclaraciones sobre la metodología. La variable independiente clave se enfoca en la frecuencia con que los entrevistados siguen las noticias en los medios de comunicación. La pregunta es general; no permite desagregar la respuesta por consumo de medios específicos. La literatura indica que la pregunta ideal para “mediar” el impacto de la *agenda setting* en la opinión pública es aquella que le solicita a los encuestados que mencionen y ordenen de acuerdo con su importancia los problemas más relevantes según su consideración. Desafortunadamente, esa pregunta clave no fue incluida en la encuesta de LAPOP 2014; sin embargo, nos parece que la pregunta utilizada rescata parte medular de los posibles efectos de la

agenda setting; es decir, si un mayor seguimiento de las noticias por parte de la opinión pública afecta o no su conocimiento y entendimiento en asuntos de materia política. Con la pregunta utilizada en este artículo sobre la frecuencia con que la ciudadanía sigue o no las noticias, es posible establecer una relación entre el conocimiento y el entendimiento de la opinión pública en materia de asuntos políticos y la recurrencia noticiosa de ciertos temas en los medios. Asimismo, al incluir un número importante de variables control (asistencia a asociaciones políticas, interés político, indicadores de tipo socio-demográfico, ideología), estamos asegurando, en términos estadísticos, que la relación del conocimiento y el entendimiento político de la opinión pública con la frecuencia con que la ciudadanía sigue las noticias no será estadísticamente espuria, sino legítima. Cada una de las variables control ha demostrado ser estadísticamente significativa en estudios previos.³⁹ En el caso de la ideología, teóricamente uno podría suponer que ser de derecha o de izquierda no favorece ni un mayor conocimiento ni un mayor entendimiento, pero quienes expresan más intensidad ideológica estarán probablemente más ávidos de información y, por lo tanto, con una mayor predisposición a fortalecer su conocimiento y entendimiento.

Otra aclaración pertinente concierne a los modelos de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). ¿Qué los distingue? Los modelos MCO analizan el efecto de la variable independiente sobre la dependiente a través de una regresión lineal, lo que permite calcular el efecto marginal de x sobre y , es decir, admite medir qué tanto aumenta y cuando x se incrementa en una unidad. Una regresión lineal asume que la relación entre x y y es constante, lo que significa que no cambia a lo largo de la recta que representa dicha relación.

Resultados

El análisis del Cuadro 2⁴⁰ presenta tres modelos econométricos de tipo MCO. Comienza con un modelo base (modelo 1), en el cual el conocimiento político es explicado exclusivamente por la variable *medios de comunicación*, que se refiere a la frecuencia con la que los encuestados siguen las noticias. La variable es significativa con un nivel de confianza de 99 %. Esto quiere decir lo siguiente: en 99 casos de cien, cuando la frecuencia con la que los encuestados siguen las noticias en los medios aumenta una unidad, el conocimiento político aumenta 0.03. Este comportamiento arroja evidencia a favor de la hipótesis uno de nuestro trabajo (H1: A mayor seguimiento de la opinión pública de las noticias en los medios de comunicación, mayor adquisición de conocimiento). Sin embargo, en un estudio econométrico, no basta con hallar una relación entre dos variables; resulta necesario agregar otras variables control.

En el modelo 2 se agregan variables de tipo socio-demográfico: *educación, ingreso, edad y mujer*. De estas cuatro variables, *educación, edad y mujer* son significativas con un nivel de confianza de 99%; las dos primeras reflejan un efecto positivo, y la tercera, uno negativo. En cierto

39 Kevin Denny y Orla Doyle, "Political Interest, Cognitive Ability and Personality. Determinants of Voter Turnout in Britain", *British Journal of Political Science*, vol. 38, núm. 2, Cambridge University Press, Cambridge, 2008, p. 297.

40 Como se puede ver, el número de observaciones de los modelos del Cuadro 2 son menores a los del Cuadro 3. Esto se debe a que un cierto número de personas no contestó las preguntas que evaluaron el conocimiento político. Si bien esto pudiera afectar los resultados, su impacto sería mínimo y no modificaría en esencia los hallazgos, ya que el margen de error de los modelos 2 y 3 del Cuadro 2 es pequeño todavía en términos estadísticos: ± 3.7 para una muestra de 750.

sentido, esto coincide con hallazgos previos⁴¹ que constatan que a mayor nivel educativo y edad, mayor fortalecimiento del conocimiento político. En cambio, la variable *mujer* muestra un efecto negativo sobre el conocimiento político, lo que respalda evidencias encontradas previamente, según las cuales las diferencias de conocimiento y entendimiento entre hombres y mujeres se deben a que las normas culturales tradicionales han catalogado a la política como “un negocio exclusivo” de los hombres.⁴² La variable *ingreso* no alcanza a ser significativa y la variable clave de este trabajo, *medios de comunicación*, sigue teniendo efectos sobre el conocimiento político, en los modelos 2 y 3 del Cuadro 2, en los cuales alcanza un nivel de confianza de 95 %. En el modelo 3 se agregan las variables: *ideología*, *interés político* y *asociaciones políticas*, que no son significativas, lo cual sugiere que más que influir en el conocimiento político de la opinión pública, éstas pudieran afectar otro tipo de formas en que se procesa la información, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Explicación del conocimiento político e identificación de sus determinantes

	Modelo 1= Medios de comunicación	M2 = M1 + Socio-demográficas	M3 = M2 + Interés y asociaciones políticas
Medios de comunicación	0.03*** (0.008)	0.02** (0.01)	0.02** (0.01)
Educación		0.02*** (0.001)	0.02*** (0.001)
Mujer		-0.08*** (0.01)	-0.08*** (0.01)
Edad		0.001*** (0.0004)	0.001*** (0.0004)
Ingreso		0.003 (0.002)	0.003 (0.002)
Interés político			0.006 (0.008)
Asociación política			0.001 (0.01)
Ideología			0.02 (0.02)
N	961	755	755
R ²	0.19	0.25	0.25

Fuente: Elaboración propia con base en datos de LAPOP, 2014. Errores estándar en paréntesis. La variable dependiente (vd) es

41 Michael Delli Carpini y Scott Keeter, *What Americans Know About Politics and Why It Matters*, Yale University, New Haven, 1996, p. 32; Zhongshi Guo y Patricia Moy, “Medium or Message? Predicting Dimensions of Political Sophistication”, *International Journal of Public Opinion*, vol. 10, núm. 1, Oxford University Press, Oxford, 1998, p. 30; Russell Neuman, *The Paradox of Mass Politics. Knowledge and Opinion in the American Electorate*, Cambridge, 1986, p. 56; Sydney Verba et al., “Knowing and Caring About Politics. Gender and Political Engagement”, *The Journal of Politics*, vol. 59, núm. 4, The University of Chicago Press, Chicago, 1997, p. 1065.

42 Sydney Verba, et al., *op. cit.*, p. 1066.

el conocimiento político. * $P < 0.10$; ** $P < 0.05$; *** $P < 0.01$. Los símbolos anteriores representan los "valores P ", o sea, la probabilidad de que la hipótesis nula (H_0) sea cierta, es decir, la probabilidad de que una variable independiente (v_i) no tenga efecto sobre vd . Si el valor P es < 0.10 , hay 90 % de confianza en que v_i afecte a vd ; por lo tanto, se rechaza la H_0 , lo que significa que la v_i sí explica el fenómeno estudiado. Cuando P es < 0.05 o P es < 0.01 , hay respectivamente 95 % y 99 % de confianza en que v_i afecte a vd , lo que descarta la H_0 .

El análisis del Cuadro 3 presenta tres modelos econométricos de tipo MCO. Comienza con un modelo base (modelo 1), en el cual el entendimiento político es explicado exclusivamente por la variable *medios de comunicación*. Como se puede observar, la variable es significativa con un nivel de confianza de 99 %. Cuando la frecuencia con la que los encuestados siguen las noticias en los medios aumenta una unidad, el entendimiento político aumenta 0.33. Esto revela evidencia en favor de la hipótesis dos de este trabajo (H2: A mayor seguimiento de la opinión pública de las noticias en los medios de comunicación, mayor entendimiento de los acontecimientos políticos). Una serie de variables control, que se describen abajo, aparecen en los modelos 2 y 3 para examinar si los efectos de los medios de comunicación sobre el entendimiento político permanecen.

En el modelo 2 se agregan variables de tipo sociodemográfico: *educación*, *ingreso*, *edad* y *mujer*. De estas cuatro variables, *educación* y *mujer* son significativas con un nivel de confianza de 99 %. La primera acusa un efecto positivo, y la segunda, negativo, lo que coincide con resultados de investigaciones previas.⁴³ Ni la variable *ingreso* ni la variable *edad* son significativas. La variable clave de este trabajo, *medios de comunicación*, sigue teniendo efectos sobre el entendimiento político, puesto que alcanza un nivel de confianza de 99 % en los modelos 2 y 3 del Cuadro 3.

Las variables *ideología*, *interés político* y *asociación política* se han agregado en el modelo 3 del Cuadro 3. Las dos últimas afectan de manera significativa el entendimiento político y alcanzan un nivel de confianza de 99 %. Esto contrasta con el Cuadro 2, en el que dichas variables no mostraron poder explicativo para entender la variación del conocimiento político. Como se mencionó en la página anterior, este hallazgo sugiere que tal vez el interés político y la asistencia a asociaciones políticas afectan la manera en que la opinión pública procesa la información que recibe, por lo que afecta el entendimiento y no el conocimiento político.

En el primer caso, la evidencia sugiere que el interés político se encuentra más cercano a tratar de interpretar y entender los sucesos políticos que a la adquisición de conocimientos sobre ellos. El interés de los diferentes grupos que integran la opinión pública guía su forma de adquirir información, pero este *vía*je (por decirlo de forma coloquial) no es neutral; se encuentra guiado por nuestras cercanías, preferencias y opiniones, de tal manera que el interés político probablemente orienta a la opinión pública a la obtención de interpretaciones de la realidad política cercanas a sus preferencias previas; es decir, trata de "entenderla" a partir de su interés específico, y no de adquirir un saber más cercano a la realidad o más próximo a una cierta neutralidad del conocimiento.

En el segundo caso, la evidencia sugiere que la asistencia a asociaciones políticas se encuentra precedida de una cierta búsqueda por asimilar, interpretar o "entender" los sucesos políticos, más que del interés por obtener información, datos o conocimiento. En lugar de intentar una búsqueda de información neutral, objetiva y cercana al "conocimiento" concreto y específico de los hechos, cuando los diferentes sectores que integran la opinión pública asisten a las asociaciones políticas, probablemente recurren a aquellas cercanas a sí mismos en preferencias políticas. Esto explica

43 Michael Delli Carpini y Scott Keeter, *op. cit.*, p. 32; Zhongshi Guo y Patricia Moy, *op. cit.*, p. 30; Russell Neuman, *op. cit.*, p. 56; Sydney Verba *et al.*, *op. cit.*, p. 1065.

por qué las variables *interés político* y *asociaciones políticas* sí afectan al entendimiento pero no al conocimiento de la opinión pública. En cuanto al nulo efecto de la ideología, éste puede deberse a que dicha variable se encuentra correlacionada con el interés político (parte de lo que la ideología explica sobre el entendimiento político es explicado, a su vez, por el interés político) lo que reduce su impacto.

En contraste a las variables *interés político* y *asociaciones políticas*, los modelos presentados muestran que el seguimiento de las noticias en los medios de comunicación afecta tanto al conocimiento como al entendimiento político. La opinión pública recurre a los medios para saber qué, quién, cómo, cuándo y dónde ocurren los sucesos políticos, es decir, para obtener conocimiento sobre una serie de sucesos. Al mismo tiempo, los medios de comunicación “construyen” opinión, formas de interpretar y asimilar la realidad política, que van más allá del dato neutral, del saber objetivo e imparcial, y que, por lo tanto, le facilitan a la opinión pública el entendimiento de los eventos del mundo político.

Para evitar cualquier problema de heterocedasticidad,⁴⁴ en todos los modelos de este análisis se han robustecido los errores estándar. Asimismo, se hizo la prueba del Factor de Inflación de la Varianza (VIF, por sus siglas en inglés: *Variance Inflation Factor*) para ver si existía algún problema de multicolinealidad.⁴⁵ Según el VIF, existe un problema de multicolinealidad si para cualquiera de las variables independientes el VIF de esta variable excede un valor de 10, o si el promedio del VIF de todas las variables en su conjunto excede de manera sustancial el valor de 1. En ninguno de los modelos utilizados en este estudio se registró tal problema, por lo que el análisis es, en términos estadísticos, eficiente.

Cuadro 3. Explicación del entendimiento político e identificación de sus determinantes

	Modelo 1= Medios de comunicación	M2 = M1 + Socio-demográficas	M3 = M2 + Interés y asociaciones políticas
Medios de comunicación	0.33*** (0.04)	0.26*** (0.05)	0.23*** (0.05)
Educación		0.08*** (0.01)	0.07*** (0.01)
Mujer		-0.55*** (0.09)	-0.5*** (0.09)

44 La heterocedasticidad es un problema en los modelos econométricos que puede aparecer cuando, dada las variables independientes (variables explicativas), la varianza del error término no es constante, y su principal consecuencia radica en que las pruebas estadísticas de significancia resultan inválidas. Una de las opciones que describen varios autores es robustecer los errores estándar, de manera que si la variable independiente en cuestión alcanza a ser significativa, a pesar de que se han robustecido los errores estándar, el problema de una eventual heterocedasticidad sea atendido de manera estadística. Esta estrategia fue empleada en este trabajo. Véase James H. Stock y Mark W. Watson, *Introduction to Econometrics*, Pearson, Boston, 2007, p. 735; Jeffrey Wooldridge, *Introductory Econometrics*, Thomson South-Western, Ohio, 2003, p. 837.

45 La multicolinealidad es una situación que ocurre en un modelo econométrico cuando dos o más predictores (variables independientes) están altamente correlacionados, es decir, asociados entre sí. Cuando el grado de multicolinealidad es muy alto o perfecto, una de las variables independientes puede expresarse como una función lineal de una o más de las otras variables independientes que integran el modelo, lo cual genera que los coeficientes obtenidos de las variables independientes en la regresión puedan ser, hasta cierto punto, erráticos. Véase Alan C. Acock, *A Gentle Introduction to Stata*, Stata Press, Texas, 2008, p. 239.

Edad		0.005 (0.003)	0.002 (0.003)
Ingreso		0.01 (0.01)	0.01 (0.01)
Interés político			0.27*** (0.05)
Asociaciones políticas			0.25*** (0.09)
Ideología			0.06 (0.1)
<i>N</i>	1 100	1 055	1 055
<i>R</i> ²	0.03	0.14	0.14

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos de LAPOP, 2014. Errores estándar en paréntesis. La variable dependiente es el entendimiento político de la opinión pública. * $P < 0.10$; ** $P < 0.05$; *** $P < 0.01$. Los símbolos anteriores representan los valores P o la probabilidad de que la hipótesis nula (H_0) sea cierta, es decir, la probabilidad de que una variable independiente (vi) no tenga efecto sobre la dependiente (vd). Si el valor P es < 0.10 , hay 90 % de confianza en que vi afecte a vd ; por lo tanto, se rechaza la H_0 , lo que significa que la vi sí explica el fenómeno estudiado. Cuando P es < 0.05 o P es < 0.01 , hay, respectivamente, 95 % y 99 % de confianza en que vi afecte a vd , por lo cual rechazamos la H_0 .

Conclusiones

Este artículo ha explicado, en parte, la importancia del conocimiento y el entendimiento de la opinión pública en los asuntos políticos. Ambos (conocimiento y entendimiento) fortalecen la calidad de la decisión del votante; reducen la posibilidad de la manipulación de los ciudadanos por las autoridades y diferentes grupos políticos, y contribuyen a una mejor representación de los ciudadanos.

Explicar la importancia del conocimiento y el entendimiento de la opinión pública en los sucesos políticos resulta indispensable, pero otro punto medular en el presente trabajo ha sido analizar de dónde provienen el conocimiento y el entendimiento; es decir, cuáles son sus principales determinantes. El enfoque de este artículo se ha concentrado en los medios de comunicación, en el seguimiento que la opinión pública hace de las noticias de los periódicos, radio y televisión.

Este estudio aporta evidencia empírica que demuestra que el seguimiento de las noticias en los medios de comunicación afecta tanto al conocimiento como al entendimiento en materia política, lo que en cierto sentido sugiere un determinado impacto que tiene la *agenda setting* sobre la opinión pública, en términos de la necesidad de la información de la que habla Maxwell McCombs. Éste es un hallazgo importante, pero, como hemos mencionado anteriormente, contiene la limitante metodológica de que el cuestionario de LAPOP, 2014 no incluyó la pregunta con la cual tradicionalmente se "miden" los efectos de la *agenda setting*, la cual solicita a los encuestados que mencionen y ordenen, de acuerdo con su importancia, los problemas más relevantes según su consideración, para después contrastar estos datos con la trascendencia que los medios asignan a dichos temas. La evidencia encontrada permite pensar que la opinión pública recurre a los medios para saber qué, quién, cómo, cuándo y dónde ocurren los sucesos políticos, es decir, obtener conocimiento sobre una serie de sucesos. Al mismo tiempo, los medios de comunicación

"construyen" opinión y formas de interpretar y asimilar la realidad política que van más allá del dato neutral, el saber objetivo e imparcial y que, por lo tanto, le facilitan a la opinión pública el entendimiento de los eventos del mundo político.

Otros hallazgo de esta investigación ha sido la identificación del impacto de las características sociodemográficas (principalmente la educación y el género) en el conocimiento y en el entendimiento de la opinión pública en materia política. Los sectores más educados de la opinión pública están "mejor equipados" para captar problemas abstractos que los grupos menos educados, dado que los primeros pueden alcanzar altos niveles de "complejidad cognitiva", que son necesarios para la adquisición de conocimiento y entendimiento. En cuanto al género, la evidencia ofrecida respalda el argumento de que las diferencias de conocimiento y entendimiento entre hombres y mujeres se deben a que las normas culturales tradicionales han catalogado a la política como "un negocio exclusivo" de los hombres; el resultado de ese contexto que obstaculiza el interés femenino en la política es un nivel tanto de conocimiento como de entendimiento de la política menor en las mujeres.

Otro de los hallazgos de este estudio es que, a partir de la evidencia encontrada, se puede inferir que el interés político y la asistencia a asociaciones políticas afectan la manera en que la opinión pública procesa la información que recibe de diferentes fuentes y que tanto el interés político como las asociaciones políticas producen cierto efecto en el entendimiento político, mientras que no sucede lo mismo con el conocimiento en esta materia. En el primer caso, el interés político probablemente orienta la opinión pública a la obtener interpretaciones de la realidad política cercanas a sus preferencias previas y a tratar de "entenderla" a partir de su interés específico, más que a adquirir un saber más cercano a la realidad, más próximo a una cierta neutralidad del conocimiento. En el segundo caso, cuando los diferentes sectores que integran la opinión pública asisten a las asociaciones políticas, probablemente recurren a aquellas cercanas a ellos respecto de sus preferencias políticas, en lugar de buscar información más neutral, objetiva y cercana al "conocimiento" concreto y específico de los hechos.

La presente investigación tiene como retos futuros el análisis de las determinantes del conocimiento y el entendimiento en materia política por medio de estudios de panel (es decir, de aquéllos que permiten calcular el efecto de una variable independiente sobre la dependiente a través del tiempo), en contextos diferentes al mexicano, pero con cierta semejanza a éste, como los de otros países de América Latina. Desde luego, otra línea de investigación sería el impacto que la información difundida por medios digitales pudiera tener en el conocimiento y el entendimiento de la opinión pública.

Referencias

- ACOCK, Alan C., *A Gentle Introduction to Stata*, Stata Press, Texas, 2008.
- AMADO, Adriana, Omar Rincón et al., *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Buenos Aires, 2010.
- BLUMER, Herbert, *Collective Behavior*, Barnes and Noble, Nueva York, 1951.
- BOURDIEU, Pierre, "Public Opinion Does Not Exist", en Armand Mattelart y Seth Siegelau (eds.), *Communication and Class Struggle*, Longman, Nueva York, 1991, pp. 124-130.
- CAÑIZÁLEZ, Andrés, "El presidente es el mensaje. Populismo y personalismo en la comunicación gubernamental de Venezuela", en Matías Ponce y Omar Rincón (coords.), *Caudillismo, e-política y teledemocracia*, Fin de Siglo, Montevideo, 2013, pp. 231-255.

- DELLI CARPINI, Michael y Scott Keeter, *What Americans Know About Politics and Why It Matters*, Yale University Press, New Haven, 1996.
- DENNY, Kevin y Orla Doyle, "Political Interest, Cognitive Ability and Personality. Determinants of Voter Turnout in Britain", *British Journal of Political Science*, vol. 38, núm. 2, Cambridge University Press, Cambridge, 2008, pp. 291-310.
- DOWNS, Anthony, *An Economic Theory of Democracy*, Harper Collins, Nueva York, 1957.
- FERBANCH, Philip et al., "Political Extremism Is Supported by an Illusion of Understanding", *Psychological Science*, vol. 24, núm. 6, SAGE Publication, Association for Psychological Science, Los Angeles, 2013, pp. 1-8
- GLYNN, Carroll J. et al., *Public Opinion*, Westview Press, Colorado, 2004.
- GUO, Zhongshi y Patricia Moy, "Medium or Message? Predicting Dimensions of Political Sophistication", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 10, núm. 1, Oxford University Press, Oxford, 1998, pp. 25-50.
- HALLIN, Daniel C. y Paolo Mancini, *Comparing Media Systems*, Cambridge University Press, Nueva York, 2004.
- HERBST, Susan, *Reading Public Opinion. How Political Actors View the Democratic Process*, Chicago Press, Chicago, 1998.
- HUGHES, Sallie, *Newsrooms in Conflict. Journalism and the Democratization of Mexico*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, 2006.
- IYENGAR, Shanto y Donald Kinder, *News that Matters. Television and American Opinion*, Chicago Press, Chicago, 1987.
- Latin American Public Project (LAPOP), Vanderbilt University, Nashville, 2014 [en línea]. Base de datos disponible en < edu/ lapop/raw-data.php> [fecha de consulta: mayo a julio, 2017].
- LAWSON, Chappell, *Building the Fourth Estate. Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*, University of California Press, Berkeley, 2002.
- LE BON, Gustave, *The Crowd. A Study of the Popular Mind*, Viking Press, Nueva York, 1948.
- LIPPMANN, Walter, *The Phantom Public*, Harcourt, Brace and Company, Nueva York, 1925.
- MCCOMBS, Maxwell y Donald Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 32, núm. 2, 1972, pp. 176-187.
- MCCOMBS, Maxwell, *Setting the Agenda*, Polity Press, Cambridge, 2014.
- MILLER, Joanne M. y Jon A. Krosnick, "News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluation", *American Journal of Political Science*, vol. 44, núm. 2, 2000, pp. 301-315.
- NEUMAN, Russell, *The Paradox of Mass Politics. Knowledge and Opinion in the American Electorate*, Cambridge University Press, Cambridge, 1986.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, *The Spiral of Silence. Public Opinion, Our Social Skin*, University of Chicago Press, Chicago, 1984.
- PONCE, Matías, *Caudillismo, e-política y teledemocracia*, Fin de Siglo, Montevideo, 2013, pp. 97-117.
- POPKIN, Samuel, *The Reasoning Voter*, Chicago Press, Chicago, 1994.
- SHAW, Donald y Maxwell McCombs (eds.), *The Emergence of American Political Issues*, West Publications, Saint Paul, Minnesota, 1977.
- STOCK, James H. y Mark W. Watson, *Introduction to Econometrics*, Pearson, Boston, 2007.
- TREJO DELARBRE, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, Cal y Arena, México, 2001.
- VERBA, Sydney et al., "Knowing and Caring About Politics. Gender and Political Engagement", *The Journal of Politics*, vol. 59, núm. 4, University of Chicago Press, Chicago, 1997, pp. 1051-1072.
- WEAVER, David, Doris Graber, Maxwell McCombs y Chain Eyal, *Media Agenda Setting in Presidential Elections. Issues, Images and Interests*, Greenwood Press, Westport, Connecticut, 1981.
- WOOLDRIDGE, Jeffrey, *Introductory Econometrics*, Thomson South-Western, Ohio, 2003.