



Anagramas Rumbos y Sentidos de la  
Comunicación

ISSN: 1692-2522

[anagramas@udem.edu.co](mailto:anagramas@udem.edu.co)

Universidad de Medellín  
Colombia

Aruguete, Natalia; Muñiz, Carlos

Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población  
mexicana

Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, vol. 10, núm. 20, enero-junio, 2012,  
pp. 129-145

Universidad de Medellín  
Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549019009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

[redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Información Científica

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

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

# Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana\*



Natalia Aruguete\*\*  
Carlos Muñiz\*\*\*

Recibido: 20 de febrero de 2012    Aprobado: 27 de marzo de 2012

## Resumen

Mucho se ha analizado acerca de la relación entre medios y actitudes políticas, en el marco de la investigación en comunicación política. Los estudios se dividen entre aquellos que asumen que la cobertura mediática de la política declina el interés ciudadano hacia ella y los que sostienen que los medios promueven un mayor compromiso cívico y político. Asumiendo que la relación entre medios y opinión pública no es unidimensional, y que no hay un único factor en la formación de actitudes hacia la política, este trabajo analizó la cuarta Encuesta de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), realizada en México en el año 2008. Se encontró una relación significativa entre conversación política, consumo de ciertos medios de comunicación y las actitudes políticas por parte de la población. Los resultados del estudio permiten abrir una discusión sobre los efectos de los medios en la generación de una cultura política en el país.

**Palabras clave:** consumo mediático, conversación política, interés en la política, participación cívica, confianza política

---

\* Este estudio forma parte del proyecto de investigación titulado "Análisis del impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los estudiantes de bachillerato de la zona metropolitana de Monterrey", financiado por la Secretaría de Educación Pública, PROMEP, como Apoyo a la Incorporación de Nuevos Profesores de Tiempo Completo (PTC).

\*\* Doctora con mención en Ciencias Sociales y Humanidades por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ, Argentina) y Magíster en Sociología Económica por la Universidad Nacional de General San Martín (IDAES-UNSAM, Argentina). Es investigadora del CONICET (Argentina). Es profesora e investigadora de la UNQ. Su línea de investigación se centra en el estudio de las agendas mediática y pública, desde las teorías de la Agenda-Setting y el Framing. Correo electrónico: nataliaaruguete@gmail.com

\*\*\* Doctor en comunicación por la Universidad de Salamanca (2007) y profesor titular de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel I. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de los efectos mediáticos, la comunicación política y el estudio de la representación de las minorías en los medios. Correo electrónico: carmuniz@hotmail.com

## Communication Habits and Politics: Effects on Political Attitudes of Mexican Population

### Abstract

A lot has been analyzed about the relationship between media and political attitudes in the field of political communication research. Studies are divided into those assuming that media coverage of politics declines the interest of citizens for politics and those affirming that media promote a higher civic and political commitment. If we assume that the relationship between media and public opinion is not a one-dimension one and there is not an only factor which encourages formation of attitudes towards politics, this article has analyzed the fourth "Encuesta de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas" (ENCUP), conducted in Mexico in year 2008. A meaningful relationship was found among political speech, consumption of certain communication media, and political attitudes of population. Results allow opening a discussion about the effects of media on the generation of a political culture in the country.

*Key words:* Media consumption; political speech; interest in politics; civic participation; political trust.

## Introducción

Toda democracia requiere de la supervivencia de sus reglas, mediante el fortalecimiento de la cultura democrática de su población. Salvo excepciones, difícilmente los ciudadanos interiorizan valores tales como la honestidad, la solidaridad, el altruismo social, la tolerancia, el interés e información políticas y, coherentes con estos últimos, la predisposición a participar políticamente en distintos planos y actividades. Tal y como señala Crespo (2007), el ciudadano promedio “no está esencialmente interesado en la política ni esta constituye uno de sus intereses primordiales” (249). Esto hace que normalmente esta población carezca de un adecuado nivel de información política y su participación se limite al voto en las elecciones correspondientes.

No obstante, entre los ciudadanos existe la creencia de que —en determinadas condiciones— amerita tener un involucramiento en cuestiones políticas. En otras palabras, lo que Crespo (2007) denomina “sentido de eficacia política” (p. 251) no es otra cosa que participar en un nivel moderado, no intenso ni permanente, aunque suficiente para preservar la institucionalidad democrática. Para ello es necesario mantener un nivel aceptable de interés en la vida política, asociado a la búsqueda de información, “lo que, a su vez, permite y alienta a adentrarse en alguna forma de participación” (Crespo, 2007, p. 253). Ahora bien, es necesario que detrás de la información haya un interés originario, aunque este no es automático, por lo que no se descarta que el consumo de información política contribuya a despertar inquietudes sobre determinados asuntos y, por ende, un progresivo involucramiento y participación en la vida política.

En las democracias más estables, los medios de comunicación establecen puentes entre el sector político y gran parte de la sociedad. Estas instituciones cumplen dos roles: alertan al público acerca de los acontecimientos y cambios que tienen lugar en el entorno, cumpliendo así una función indicadora de los hechos políticos que se consideran sobresalientes, pero también

son traductores de los lenguajes, en la medida en que hacen comprensibles las noticias para una gran parte del público que las consume (McCombs y Evatt, 1995). Pero, cabe preguntarse si este puente también se produce en democracias en proceso de asentamiento, como puede ser el caso de México. Por ello, y teniendo en cuenta el contexto político mexicano, cabe preguntarse ¿hasta qué punto este desinterés y alejamiento de la política se puede estar produciendo? Y, además, ¿es posible que los medios encuadrando los asuntos políticos en términos de conflicto estén impactando en este tipo de manifestaciones de las actitudes políticas en la población mexicana?

En su trabajo, García Luengo señala que el estudio de la cultura política implica necesariamente el análisis de las tres dimensiones vinculadas con ella, en tanto que la cultura está constituida por un conjunto de orientaciones afectivas, cognitivas y conductuales asociadas con el sistema y los objetos políticos. Así, la dimensión afectiva comprende conceptos como el interés hacia la política, la confianza en las instituciones y el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos (García Luengo, 2008).

Dentro de la dimensión cognitiva se puede estudiar la comprensión de la población de lo político, mientras que en la parte conativa habría que analizar el grado de activismo político o de participación cívica y política. El presente estudio se centra en el análisis de cómo y en qué grado los hábitos comunicativos de la población mexicana, frente a otros posibles factores, influyen en el interés hacia la política, en la confianza puesta en instituciones y gobernantes y, finalmente, en el grado de participación cívica ciudadana detectada entre los mexicanos.

## 1. Marco teórico

### 1.1. Contexto político mexicano

Toda democracia debe dotarse de diversos componentes que contribuyan a su sostenimiento y mejora. Sin duda, es necesario que existan ins-

tituciones fuertes y un sistema político asentado que permita la alternancia pacífica entre las diferentes opciones políticas existentes en un país. Pero esto no garantiza, por sí solo, el sistema. También es necesario contar con una ciudadanía activa y participativa (Aguilera, 2010), no en el sentido reduccionista de participación política –que supone solo el ejercicio del voto– sino mediante mecanismos de participación ciudadana que ayuden a fortalecer el sistema, el control de la actividad de sus representantes políticos y el aporte de otros componentes, como el asociacionismo o la militancia en organizaciones políticas. Este esquema, que parece estar presente en las democracias consolidadas, es aún inestable en las sociedades que se encuentran en transición hacia sistemas plenamente democráticos, como puede ser México.

Aunque el sistema político mexicano ha recorrido un gran camino de estabilidad, ello no ha ido unido necesariamente al logro de transparencia ni a la consecución de un sistema democrático de libre alternancia. Desde principios del siglo XX, tras el fin de la Revolución mexicana, el sistema ha mantenido un intercambio de poder pacífico, disfrazado con la celebración de elecciones donde la ciudadanía era convocada para decidir a sus futuros gobernantes, un sistema que fue denominado en su momento por el escritor Vargas Llosa como la “dictadura perfecta”, debido a la constante reelección de representantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI), logrando la mayoría de los cargos de representación (Aceves, 2000). Sin embargo, las elecciones presidenciales de 1988 fueron un punto de inflexión, ya que introdujeron cambios en la vida política que finalizaron con la victoria del Partido Acción Nacional (PAN) y el expresidente Vicente Fox, en las elecciones de 2000 (Santillán, 2008).

Se ha señalado que las elecciones presidenciales de 1988, donde el triunfo del PRI fue muy cuestionado, despertaron en la sociedad mexicana una gran demanda de democratización para el

país, a partir de un cambio del sistema político (Santillán, 2008). Una necesidad de modernización que pasaba por el cambio en el proceso de legitimidad de ese sistema. Así lo apuntan Mata y Escobar (2006) en su estudio, al indicar que en los años 90 se asistió a un cambio generacional. Frente a una mayoría de la población mayor de 36 años, para quienes el gobierno debía seguir apoyándose en los ideales de la Revolución de 1910, el 56% de los jóvenes encuestados –entre 18 y 35 años– consideraba que debía superarse este ideario.

Las elecciones presidenciales de 2000 supusieron el principal cambio en el panorama político mexicano, con la alternancia partidista en la presidencia de la República. Si bien en años anteriores se habían producido alternancias de partido en otras instituciones, esta fue la imagen más visible del cambio que se estaba produciendo en el sistema. Desde entonces, diversos estudios han detectado efectos positivos en la ciudadanía, como el hecho de que una gran parte de la población mexicana (64%) considere que su voto es eficaz para hacer que las cosas sean diferentes en el futuro, según datos del Latinobarómetro de 2005. Sin embargo, también se han detectado ciertos niveles de desafección e involucramiento con posterioridad a estas elecciones. Datos de 2003 muestran una disminución en la tradicional tendencia de alto nivel de votantes entre la población con mayores niveles de educación y de adscripción urbana (Mata y Escobar, 2006). Unos datos que pueden reflejar una cierta decepción en esa parte de la población, que llevará a la desafección y falta de participación.

Un caso señalado como uno de los posibles motivos de generación de desconfianza política en el sistema mexicano fue el de las recientes elecciones presidenciales de julio de 2006 (Moreno, 2008). El triunfo de Felipe Calderón, candidato del partido en el poder PAN, por sobre Andrés Manuel López Obrador, de una coalición liderada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD),

marcaron un hecho sin precedentes, ya que la diferencia entre ambos se ubicó en tan solo un 0.57% de los votos. Una de las principales consecuencias de este proceso fue la discusión política que se instaló, no solo en el ámbito político, sino también entre la población. A ello contribuyó – además– la cobertura mediática realizada, tanto del proceso electoral como de la situación que fue ampliamente denominada como un “conflicto pos-electoral” (Moreno, 2008). Tal tratamiento mediático de corte “estratégico” (Cappella y Jamieson, 1997) pudo ser la base de un aumento en la desconfianza, la desafección y la disminución del interés hacia la política en ciertas capas de la población mexicana.

## 1.2. Los medios y las actitudes políticas

Son diversas las disciplinas académicas que han analizado los efectos que los medios de comunicación tienen sobre la opinión pública. Entre los estudios del campo de la comunicación se destaca la línea seguida por la teoría del *Framing* (teoría del Encuadre), cuyos investigadores asumen que la forma de presentar ciertos asuntos puede influir, no solo en las percepciones sino, además, en las actitudes políticas. En palabras de Kiousis (2005), “los medios no solo nos cuentan sobre qué pensar, ellos también pueden contarnos cómo y qué pensar acerca de los temas y, más aún, qué hacer al respecto” (p. 20). Los cambios leves en la forma en que las noticias son encuadradas pueden afectar la reacción de las audiencias, en tanto el *framing* provee un contexto que activa conocimientos previos (Cappella y Jamieson, 1997). En este sentido, el poder de los encuadres de las noticias sobre las audiencias depende de dos cuestiones. Por un lado, de la forma como son presentados los asuntos, es decir, qué rasgos de la realidad se seleccionan y destacan y cuáles se omiten. Por otro, de su impacto sobre los esquemas que la gente utiliza para interpretar la información recibida. En otras palabras, la interpretación de un tema se hace en función del mensaje y de los saberes de la audiencia.

Existen dos principales posturas respecto del interés de la población hacia la política, explicadas en parte por el consumo de noticias: la del malestar mediático (*media malaise*) y la del círculo virtuoso (*virtuous circle*). Desde la primera se asume que las coberturas noticiosas declinan el interés y el entusiasmo en relación con la política (Cappella y Jamieson, 1996). Dentro de la segunda, se encuentran quienes sostienen que los medios promueven un mayor compromiso cívico y político (Newton, 1999; Norris, 2000; 2001).

Hacia la década del 70 surgieron los primeros estudios sobre la influencia mediática –en especial, de la televisión– sobre los aspectos políticos. Según dicha perspectiva, la exposición a los medios generaba un claro efecto negativo, donde se destacaban la alienación y el desinterés. Tales premisas se condensaron en la idea del malestar mediático (Rojas, 2006). A raíz de estas indagaciones preliminares, Robinson propuso la tesis del video-malestar (*video malaise*) en 1975, señalando que la negatividad y el conflicto con los que normalmente se encuadran las noticias sobre política –especialmente en la televisión– menoscaban la confianza en los gobiernos, instituciones y sistema (Avery, 2009). Varios factores explican este efecto pernicioso en la cultura política: la alta audiencia televisiva y la mayor credibilidad que sus programas tienen para su audiencia, el aumento de la interpretación frente a la información, el énfasis en lo negativo, el conflicto y la violencia, y la predominancia de los defectos de los políticos más que de sus propuestas (Schreiber y García Luengo, 2004).

Profundizando esta línea, Cappella y Jamieson (1996) comprobaron que la predominancia del *frame* estratégico y el orientado al conflicto activan una respuesta cínica en los consumidores de tales medios, en tanto “minan la confianza del público en la política y el gobierno” (p. 72), y generan menores niveles de participación cívica. La “espiral del cinismo” propuesta por estos autores asume que el encuadre estratégico, enfatizado en

los reportes periodísticos, se caracteriza por 1) las ganancias y pérdidas como preocupación central; 2) el lenguaje propio de la guerra, el juego y la competencia en la información sobre política; 3) la mención de los artistas o ejecutantes, los críticos y la audiencia; 4) el énfasis en la *performance*, el estilo y la percepción de los candidatos; y 5) un gran peso dado a las encuestas y las posiciones en la evaluación de las campañas y los candidatos (Cappella y Jamieson, 1996; Jamieson, 1992). En este punto, cabe agregar la observación de Corona Copado, quien afirma que los sondeos de opinión "obligan a los actores políticos a modificar sus relaciones con los medios y con la opinión pública" (Corona Copado, 2002, p. 11). El cinismo es definido como lo opuesto a la "eficacia política" (Acock y Clarke, 1990) y está inversamente relacionado con la confianza en las instituciones sociales, económicas y políticas (Mishler y Rose, 2001).

Desde una mirada crítica, de Vreese advierte que existe poca evidencia empírica que compruebe la relación entre cinismo y concurrencia al voto. Por ello, propone reconsiderar esta hipótesis y realizar "estudios complementarios fuera del laboratorio que permitan evaluar los efectos de la exposición a las coberturas noticiosas estratégicas" (de Vreese, 2005). Pero ¿por qué este estudioso del *framing* duda de tal correlación entre cobertura estratégica y desconfianza pública hacia la política? Es importante destacar un aspecto central de esta perspectiva teórica, que es el proponerse como un "modelo interactivo" dentro del constructivismo social (Scheufele, 1996). Es decir, los aspectos que se ponen de manifiesto en los textos informativos son el resultado de la interacción entre los *news frames* y los conocimientos y criterios de sus receptores. El texto por sí solo no determina el significado de los temas. Este interactúa con la memoria de la gente y con aquello que el *framing* sugiere que reflexionará la audiencia. Pero, además, esta corriente asume la existencia de una relación entre determinados valores y el tema en cuestión (Pan y Kosicki, 1993; Scheufele y Tewksbury, 2007).

Coherente con ello, Avery (2009) constata que los individuos no son consumidores pasivos de las noticias políticas. Por el contrario, parten de actitudes previas, cuentan con un determinado conocimiento y poseen esquemas (*schemas*) con los que evalúan la información a la que están expuestos. Según sus palabras, la disposición política existente en los individuos modera la influencia de los mensajes mediáticos en la actitud política de estos. El nulo efecto en la confianza pública que –se espera– produzca la exposición a los medios entre los que desconfían desde un principio es consistente con la evidencia de que los efectos de *priming* y *agenda-setting* son más débiles entre los que desconfían de los medios de comunicación.

Es posible ubicar a Norris (2001) en el lado opuesto a la hipótesis de la espiral del cinismo. Según la autora, el nivel de efecto que los medios tengan sobre las audiencias depende de la actitud política previa. En estos casos puede darse un "círculo virtuoso". Concretamente, los que están más interesados prestan más atención a las noticias políticas. De esta forma, un mayor conocimiento conduce a un mayor compromiso cívico y confianza pública en los asuntos políticos, produciendo un círculo virtuoso que mejora la democracia (Avery, 2009). Para Crespo (2007), la búsqueda de información –a través de los medios de comunicación como de las conversaciones interpersonales– para conocer el contexto político y las reglas de juego en que se vive, es "una palanca básica para la participación eficaz" (p. 253).

Aquí se toma la idea de participación política de Verba, Schlozman y Brady (1995), que la definen como "actividades que tienen la intención o el efecto de influir sobre la acción gubernamental, ya sea directamente afectando la construcción o aplicación de políticas públicas, o indirectamente, a través de la selección de las personas que hacen dichas políticas" (Rojas, 2006, p. 38). Además de las consideraciones acerca de la función moderadora de los esquemas y perspectivas del público en su relación con los medios, la influencia que



estos provocan en la confianza también depende del medio a través del cual un individuo recibe las noticias políticas, las características de los contenidos consumidos y factores de tipo individual.

Con respecto a la diferencia entre los efectos de los distintos tipos de medios, los trabajos realizados desde la teoría del vídeo-malestar se centran en las noticias de televisión, mientras que otros estudios sugieren que los periódicos pueden promover una mayor confianza en el gobierno. Moy y Pfau (2000) realizaron un análisis de distintas fuentes noticiosas y sondeos de opinión en Wisconsin y encontraron que los medios gráficos eran menos críticos que la televisión respecto de los asuntos políticos y generaron una mayor confianza en el gobierno. Newton (1999) encontró que los lectores de periódicos de gran formato (*broadsheet newspaper*, considerados más serios que los *tabloide*) eran más confiados que quienes no consumían dichos periódicos, pero no encontraron efectos de las noticias televisivas en la confianza. También Aarts y Semetko (2003) constataron que el consumo de diarios en los Países Bajos generaba mayores niveles de eficacia interna y externa, aunque no hallaron influencias en la confianza política.

En relación con los factores individuales, la pertenencia a un partido político logra moderar el efecto mediático en la actitud de las audiencias hacia la política. Aquellos que no se identifican con ningún partido político tienen menos confianza en el gobierno cuando quedan expuestos a *frames* estratégicos (Valentino, Beckmann y Buhr, 2001).

Por su parte, la conversación política puede constituir un factor clave para entender el impacto del consumo mediático sobre las actitudes políticas. Si bien esta se desarrolla en el ámbito de la esfera privada, su influencia sobre la esfera pública es básica (Kim, Wyatt y Katz, 1999). La conversación política, tanto con quienes tienen ideas similares como con quienes piensan dife-

rente, promueve un aumento del conocimiento político, de la complejidad cognitiva y la integración social (Rojas, 2006). En su estudio, Kim *et al.* (1999) detectaron que el consumo de los medios para buscar información temática generaba mayor conversación política, y que esta conversación propiciaba, frente al consumo mediático, mayor participación política de los sujetos investigados.

### 1.3. Consumo mediático y política en México

El estudio de los efectos mediáticos ha observado y comprobado fehacientemente que el consumo de contenidos de los medios, tanto informativos como de entretenimiento, tienen un importante impacto en sus audiencias. Tanto generando efectos positivos como negativos, los medios cumplen una importante función en la socialización y conformación de una cultura política entre la sociedad de los diferentes países (Perse, 2006). Un efecto del que no queda al margen México, país que en las últimas décadas está transitando hacia una estabilidad democrática, lo que llevó a su sociedad hacia una modernización cuya transformación afectó las actitudes y creencias en materia política (Mata y Escobar, 2006). En este proceso democratizador, los medios de comunicación han jugado un papel crucial, en especial, la prensa, que se constituyó en un actor político, con un importante rol en los sistemas políticos estables y democráticos (Santillán, 2008).

Por ello, es muy importante conocer el papel que los medios juegan en la sociedad en relación con la configuración de las actitudes políticas de sus ciudadanos, para lo cual es indispensable comprender los patrones de exposición a los medios para la búsqueda de información política y electoral. En su trabajo, Aceves planteaba que en México son escasos los trabajos orientados a este tipo de análisis (Aceves, 2000). Aunque esta situación mejoró, se sigue observando un déficit de investigación en esta área de la comunicación política, pues en muchas ocasiones los



datos utilizados por los investigadores mexicanos provienen de encuestas realizadas por distintas instituciones, y no de una recolección de datos diseñada y realizada por los grupos de investigación existentes.

Entre los trabajos disponibles se encuentra el adelantado por García Luengo y Ruiz, quienes se basaron en datos obtenidos de la World Value Survey (WVS) del año 2000 para realizar su estudio (García Luengo y Ruiz Valerio, 2007). Al referirse a los datos de exposición de los mexicanos a contenidos políticos de los medios, tanto en la televisión como en la prensa y la radio, los autores observaron que es poca la población mexicana que se expone diariamente a información política (30.2%). Un dato destacable si se lo compara con el obtenido por la misma encuesta en España, donde el 52% de la población decía consumir diariamente información política. Los autores también señalan las marcadas diferencias en los grupos que se exponen en menor medida a los medios, así como en los que señalaron no consumir nunca medios para obtener información política. Era precisamente en estos sectores donde se producía una mayor puntuación de la población mexicana, en comparación con la española.

En relación con los patrones de consumo de la información política, Guerrero y Corduneanu aportan datos relativos a la Encuesta Nacional de Juventud, realizada en 2005 entre la población mexicana (Guerrero y Corduneanu, 2009). Dicho trabajo marca los principales datos macro: para la mayoría de los jóvenes encuestados, la televisión constituía la principal fuente de información política (61%). También era importante el uso de la radio: el 21,6% de los jóvenes mexicanos dijo recurrir habitualmente a este medio para informarse sobre asuntos políticos, seguido –a gran distancia– del consumo de periódicos (8%). El resto de los medios quedaron muy relegados. Por caso, el 4,1% de la muestra no estaba interesado en obtener información alguna sobre política.

El trabajo de Abundis se basa en los datos de la Encuesta Nacional realizada en marzo de 2006 por la empresa Parametría (Abundis, 2007). Sus datos reflejaron que, a la hora de enterarse de los asuntos relevantes de las campañas electorales, los mexicanos recurrían predominantemente a la televisión (58%), seguida por los periódicos y la radio, con un 32% cada uno. Por su parte, el uso de Internet era minoritario, usado habitualmente por el 7% de los encuestados. Quizá el aporte más interesante del trabajo de Abundis sea su profundización en el uso de los diferentes géneros televisivos, yendo más allá del estudio del consumo mediático en el nivel macro. Así, el género más visto fue la noticia política (53%), aunque una gran parte de la población (30%) afirmó enterarse habitualmente de política a través del programa de sátira política, como “El privilegio de mandar”. La conversación sobre política con familiares (24%) o amigos (22%) fue una práctica utilizada por buena parte de la población, aun cuando estuvo lejos de ser el principal recurso para informarse.

Este consumo mediático no es inocuo y es de esperar que genere efectos en la población, más precisamente, en el desarrollo de sus actitudes políticas. El estudio de las relaciones entre consumo de medios y actitudes políticas en México ha sido abordada de manera adyacente. Por ejemplo, Moreno analizó el impacto de las noticias sobre la confianza en ciertos aspectos de índole política o electoral con motivo de las elecciones presidenciales de 2006 (Moreno, 2008). Y detectó que la búsqueda de información política a través de noticias en televisión, prensa y radio impactaba en la desconfianza hacia el proceso electoral de 2006, generando mayor apoyo a medidas como la impugnación de los resultados, las movilizaciones ante los mismos o la creencia de que hubo un *complot* durante las elecciones de 2006. Pero, el mismo consumo también impactó positivamente en la confianza hacia las instituciones y los procesos democráticos. Ello puso de manifiesto que las personas con mayor interés hacia la política,

independientemente de su orientación ideológica, recurrieran a los medios como fuente de información para generar o reforzar sus ideas en relación con dichas elecciones.

A partir de los datos de la World Value Survey (WVS) de 2000, García Luengo y Ruiz analizaron la relación existente entre el grado de exposición a medios de comunicación y el nivel de activismo cívico detectado en la población mexicana (García Luengo y Ruiz Valerio, 2007). Los resultados mostraron cómo el mayor predictor del activismo político era el nivel educativo, seguido por la edad. Mientras que la exposición mediática se mostró como una variable no explicativa del modelo. Un análisis del consumo mediático y el desarrollo de una socialización política entre estudiantes de primaria y secundaria de la Ciudad de México mostró que la exposición a la información política de los medios es baja (49.3%) o media (37.4%), y que solo el 10% de los estudiantes mostraba un alto grado de consumo de esta información (Nateras, 2007). El estudio no arrojó datos respecto de la relación existente entre las variables de consumo y las relativas al nivel de socialización política entre la muestra estudiada.

Por último, Rodríguez y Muñiz (2009) notaron una asociación entre consumo de medios de comunicación y ciertas actitudes y comportamientos políticos. A partir de una muestra de estudiantes de primaria de la Zona Metropolitana de Monterrey, mostraron la influencia que el tipo de escuela, la conversación política y el consumo mediático tienen en el proceso de socialización política. La intención de participación política aumentaba con el sentimiento de eficacia política, el consumo de noticias y la conversación política con el padre. Por su parte, la valoración positiva de la participación electoral se asociaba con el sentimiento de eficacia política y el consumo de noticias, que contribuía a un mayor conocimiento de los actores políticos y, en el caso concreto de las noticias locales, aumentaba la valoración negativa de la política. Estos datos ofrecen evidencia que apunta

a un impacto de la atención a las noticias sobre las actitudes políticas.

Teniendo en cuenta el marco contextual y teórico antes descrito, se plantean las siguientes preguntas de investigación que guiarán el trabajo empírico:

- PI1: ¿Cuáles son los principales factores que explican el interés hacia la política, la confianza en instituciones y gobernantes y la participación cívica en la población mexicana?
- PI2: ¿Qué impacto tienen los hábitos comunicacionales frente a otras variables, en las actitudes políticas evaluadas?
- PI3: ¿Cuál de los medios de comunicación utilizados más frecuentemente para obtener información política tienen un mayor impacto sobre las actitudes?
- PI4: ¿En qué medida la comunicación interpersonal genera un efecto moderador sobre el papel de la comunicación masiva?

## 2. Método

### 2.1. Sujetos participantes en el estudio

Para la realización del estudio, se utilizaron los datos correspondientes a la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), realizada por la Secretaría de Gobierno de México (Ver [www.encup.gob.mx/encup/](http://www.encup.gob.mx/encup/)). Esta encuesta se viene aplicando desde 2001 y los datos utilizados en este trabajo corresponden a su cuarta aplicación, que tuvo lugar entre el 3 y el 28 de noviembre de 2008.

El diseño de la muestra de la encuesta fue probabilístico, trietápico, estratificado y por conglomerados. La unidad última de análisis es la persona, siempre que tenga al menos 18 años cumplidos al momento de realizar la entrevista. El tamaño de la muestra calculado para generar estimaciones a escala nacional fue de cinco mil 46

viviendas. En total se entrevistó a 4.383 personas de las 32 entidades federativas de la República, la tasa de no respuesta alcanzó el 13,1% del total de la muestra. La media de edad global fue de 42,25 años ( $DE = 16,19$ ), con un rango entre 18 y 96 años. El 56,4% estaba integrado por mujeres ( $n = 2.471$ ) y el 43,6% restante, por hombres ( $n = 1.912$ ).

## 2.2. Instrumento y variables

La base total de la cuarta ENCUP, realizada en 2008, se compone de 324 reactivos. Entre estos, se seleccionaron algunos para crear nuevos indicadores, que pudieran ser utilizados como variables del presente estudio, que se detallan a continuación.

### Aspectos socio-políticos

Un primer bloque de preguntas comprende las relativas a cuestiones de tipo socio-demográfico. Se les preguntó a los participantes su sexo y edad. Se evaluó su nivel educativo, a partir de la pregunta "¿Hasta qué año o grado aprobó en la escuela?". Para ello, se utilizó la escala ordinal incluida en la ENCUP, que va desde 'ninguno' hasta 'doctorado', con un total de 10 grados concluidos.

También se les preguntó "¿Qué tan orgulloso está usted de ser mexicano?", cuyas respuestas se estructuraron con base en una escala de Likert de cuatro puntos, cuyo rango va desde 'nada orgulloso' hasta 'muy orgulloso' ( $M = 3,80$ ,  $DE = 0,49$ ).

Finalmente, se evaluó el grado de identificación partidaria de los participantes, mediante la pregunta "¿Con qué partido político se identifica?". Las opciones de respuesta incluían el considerarse 'algo o muy panista', 'priista', 'perredista', 'otro partido' y 'ningún partido'. La variable fue recodificada para que quienes se consideraban algo o muy identificados compartieran un mismo grupo (63,8%); quedaron en otro grupo todos los que no se identificaban con ningún partido (36,2%).

### Exposición a medios de comunicación

Se analizó el grado de exposición de los encuestados a los diferentes medios de comunicación para informarse sobre política. Se les preguntó a los encuestados qué tanto se enteran de política a través de las noticias en televisión ( $M = 3,72$ ,  $DE = 1,36$ ), las noticias de radio ( $M = 2,43$ ,  $DE = 1,53$ ) y de periódicos ( $M = 2,19$ ,  $DE = 1,50$ ). Para medir este indicador se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, que oscilaba entre 'nunca' y 'siempre'. Se midieron las respuestas en forma independiente con el objeto de evaluar el impacto diferencial de la exposición a cada medio. Además, se detectó un nivel bajo en la consistencia interna ( $\alpha = 0,59$ ) del posible índice creado por la suma de las tres respuestas, lo que permitió confirmar que el consumo de la información mediática tuvo efectos disímiles.

### Conversación política

Entre las preguntas de la ENCUP, se seleccionaron cinco que evaluaban el nivel de conversación sobre política que tenían los encuestados con otras personas. Mediante una escala de 1 a 5, se midió si los participantes hablaban con amigos, familiares, compañeros de trabajo, profesores y/o sacerdotes 'nunca' (1), 'cada dos meses o más' (2), 'una vez al mes' (3), 'una vez cada 15 días' (4), 'una vez a la semana' (5) y 'todos los días' (6). Con tales respuestas se construyó un indicador denominado 'conversación política', ( $M = 1,74$ ,  $DE = 0,86$ ,  $\alpha = 0,66$ ), que mostró que este hábito era bajo entre los participantes. Aunque no se obtuvo una consistencia interna alta, se decidió mantener todos los componentes del indicador, debido a que un análisis factorial los unió en un único factor.

### Interés hacia la política

Otro de los indicadores analizados fue el interés hacia la política por parte de los entrevistados, mediante una escala de Likert de 4 puntos, cuyo

rango fue de 'nada' hasta 'mucho' ( $M = 2,19$ ,  $DE = 0,94$ ).

### Confianza política

Además, se evaluó el grado de confianza hacia diferentes actores e instituciones políticos. Con una escala de 4 puntos, que osciló entre 'nada' y 'bastante', se midió el grado de confianza hacia 'el Presidente de la República', el 'Gobernador del Estado', el 'Presidente Municipal', los 'partidos políticos', el 'Instituto Federal Electoral', la 'Cámara de Diputados' y la 'Cámara de Senadores'. Mediante un análisis factorial se obtuvieron dos dimensiones de confianza. La primera incluyó a los tres servidores públicos ( $\alpha = 0,77$ ) y la segunda a las cuatro instituciones ( $\alpha = 0,78$ ).

Para el estudio se decidió utilizar un único indicador de confianza constituido por la suma de las siete respuestas, debido a la alta correlación detectada entre las dos dimensiones,  $r(618) = .49$ ,  $p < .001$ , y a la consistencia interna más elevada detectada para el indicador conjunto ( $M = 2,51$ ,  $DE = 0,67$ ,  $\alpha = 0,83$ ).

### Participación cívica

Las 19 variables que contenía la ENCUP sobre actividades que daban cuenta de la participación cívica –evaluadas con una escala de 4 puntos, que iba de 'nada' a 'mucho'– de los entrevistados fueron incluidas en un indicador denominado 'participación cívica'.

Si bien el análisis factorial arrojó un total de cinco factores, en este estudio se optó por utilizar un único indicador compuesto por el promedio de las 19 respuestas, a las que se sumaron acciones tales como 'publicar cartas en los periódicos', 'juntar firmas con los vecinos' o 'mandar circulares o manifiestos'. La consistencia interna del indicador fue alta ( $M = 2,14$ ,  $DE = 0,26$ ,  $\alpha = 0,79$ ), así fue posible detectar un grado de participación medio entre los encuestados.

## 3. Resultados

### 3.1. Indicadores del interés hacia la política

Para el hallazgo de los resultados, se realizaron diversas pruebas estadísticas para evaluar la convergencia existente entre ciertas variables recogidas por la Encuesta de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. En una primera instancia, se midió el interés hacia la política que mostraban los encuestados y su correlación con indicadores socio-políticos, con la exposición de los ciudadanos a la información mediática y con sus conversaciones sobre cuestiones políticas.

En relación con los aspectos socio-políticos, se pudo observar que las personas que mostraban mayor interés hacia la política eran varones jóvenes, con un alto nivel de escolaridad, que tenían un grado significativo de identificación partidaria y que, congruente con ello, sentían orgullo de ser mexicanos. Si bien estos factores mostraron una fuerte influencia en la atracción de los encuestados por la política, es dable resaltar que la exposición mediática también se constituyó en un factor explicativo de dicho comportamiento, en dos sentidos. Por un lado, actuó como un moderador de la incidencia de las variables socio-políticas. Por otro, generó un mayor interés político, aunque el mayor impacto lo provocaron los periódicos, frente a la radio y la televisión (ver tabla 1).

Estos datos son coherentes con los hallazgos arribados desde la teoría del video-malestar, donde se encontró que la lectura de periódicos generaba más confianza en el gobierno que informarse a través de la televisión.

Diversos investigadores (Kim, Wyatt y Katz, 1999) reconocen que la conversación política puede constituir un factor clave para entender el impacto del consumo mediático sobre las actitudes políticas. También en México la comunicación interpersonal parece ser el elemento que más intensamente explica el involucramiento cívico

Tabla 1. Regresión jerárquica para predecir el interés hacia la política

	<b>r</b>	<b>Bloque 1</b>	<b>Bloque 2</b>	<b>Bloque 3</b>
Sexo <sup>a</sup>	−0,085 <sup>***</sup>	−0,080 <sup>***</sup>	−0,048 <sup>***</sup>	−0,001
Edad	−0,059 <sup>***</sup>	−0,061 <sup>***</sup>	−0,042 <sup>**</sup>	−0,017
Año o grado aprobado en el nivel educativo	0,088 <sup>***</sup>	0,086 <sup>***</sup>	0,048 <sup>***</sup>	0,016
Nivel de orgullo como mexicano	0,094 <sup>***</sup>	0,078 <sup>***</sup>	0,068 <sup>***</sup>	0,064 <sup>***</sup>
Identificación partidaria <sup>b</sup>	0,186 <sup>***</sup>	0,188 <sup>***</sup>	0,162 <sup>***</sup>	0,129 <sup>***</sup>
Exposición a noticias de TV	0,215 <sup>***</sup>		0,087 <sup>***</sup>	0,051 <sup>***</sup>
Exposición a periódicos	0,254 <sup>***</sup>		0,163 <sup>***</sup>	0,063 <sup>***</sup>
Exposición a noticias de radio	0,218 <sup>***</sup>		0,127 <sup>***</sup>	0,078 <sup>***</sup>
Índice de conversación política	0,447 <sup>***</sup>			0,370 <sup>***</sup>
R <sup>2</sup>		0,060	0,134	0,242

Nota: N = 4.075 <sup>a</sup> Se codificó la variable como *dummy*, donde 1 significa ser mujer. <sup>b</sup> Se recodificó la variable como *dummy*, donde 1 significaba identificarse algo o mucho con algún partido político. Las asociaciones son significativas a nivel estadístico <sup>\*\*\*</sup>  $p < 0,001$ ; <sup>\*\*</sup>  $p < 0,01$ ; <sup>\*</sup>  $p < 0,05$ .

de los encuestados y –tal como evidencian los resultados de la ENCUP– logra, asimismo, moderar el efecto de otras variables, sobre todo la de la exposición mediática, en tanto su inclusión en las pruebas estadísticas provocó una reducción del impacto del consumo de radio, de prensa y, aunque en menor medida, de televisión. Según Kim, Wyatt y Katz (1999); si bien las discusiones con otras personas se desarrollan en el ámbito privado, suelen tener consecuencias en la esfera pública.

En síntesis, los mexicanos que presentaron un mayor grado de interés hacia los asuntos públicos y políticos son aquellos que, además de su exposición a las noticias de la prensa gráfica, la televisión y la radio, sienten orgullo nacional y están identificados con algún partido político. Tales evidencias permiten coincidir con Valentino, Beckmann y Buhr (2001), quienes también han demostrado que la pertenencia a un partido político es un factor individual que modera el efecto mediático en la actitud de las audiencias hacia la política.

### 3.2. Factores que explican la confianza política

Los tres factores incluidos en el análisis anterior –los aspectos socio-políticos, la exposición mediática y las conversaciones políticas– también fueron utilizados para medir el nivel de confianza política de los entrevistados. En esta segunda prueba, además de la significativa identificación partidaria y el alto orgullo por ser mexicanos, el bajo grado de escolaridad se asoció positivamente con la confianza política (ver tabla 2).

Por el contrario, la exposición de las personas a los medios no influyó sobre el impacto de las variables socio-políticas, que no disminuyeron significativamente, con excepción de la radio, que influyó sobre estos indicadores. Un comportamiento que se mantuvo al incluir el grado de comunicación interpersonal que mantenían los encuestados.

En definitiva, este segundo ensayo pone de manifiesto que las personas con menor nivel educativo, más identificados con los partidos

Tabla 2. Regresión jerárquica para predecir la confianza hacia instituciones y políticos

	<b>r</b>	<b>Bloque 1</b>	<b>Bloque 2</b>	<b>Bloque 3</b>
Sexo <sup>a</sup>	-0,016	-0,014	-0,010	-0,007
Edad	0,031 <sup>*</sup>	0,002	0,004	0,005
Año o grado aprobado en escuela	-0,055 <sup>***</sup>	-0,042 <sup>**</sup>	-0,046 <sup>**</sup>	-0,047 <sup>**</sup>
Nivel de orgullo como mexicano	0,214 <sup>***</sup>	0,201 <sup>***</sup>	0,198 <sup>***</sup>	0,198 <sup>***</sup>
Identificación partidaria <sup>b</sup>	0,205 <sup>***</sup>	0,181 <sup>***</sup>	0,177 <sup>***</sup>	0,175 <sup>***</sup>
Exposición a noticias de TV	0,049 <sup>***</sup>		0,010	0,008
Exposición a periódicos	0,020		0,007	0,001
Exposición a noticias de radio	0,059 <sup>***</sup>		0,041 <sup>*</sup>	0,039 <sup>*</sup>
Índice de conversación política	0,047 <sup>**</sup>			0,020
R <sup>2</sup>		0,084	0,086	0,086

Nota: N = 4.104 <sup>a</sup> Se codificó la variable como dummy, donde 1 significa ser mujer. <sup>b</sup> Se recodificó la variable como *dummy*, donde 1 significaba identificarse algo o mucho con algún partido político. Las asociaciones son significativas a nivel estadístico <sup>\*\*\*</sup>  $p < 0,001$ ; <sup>\*\*</sup>  $p < 0,01$ ; <sup>\*</sup>  $p < 0,05$ .

políticos, con mucho orgullo nacional, y con un contacto con los medios radiales presentaron los mayores grados de confianza hacia los políticos y las instituciones.

La baja influencia de los medios en general sobre variables sociales y de actitud hacia la política permite afirmar que los individuos no son consumidores pasivos de las noticias políticas, sino que cuentan con una disposición política previa con poder para moderar la influencia de los mensajes mediáticos en su actitud hacia la política (Avery, 2009).

### 3.3. Variables explicativas de la participación cívica de los mexicanos

Finalmente, se aplicaron las mismas tres variables que en los apartados anteriores para medir su influencia en el nivel de participación política de los entrevistados. Dentro de los aspectos socio-políticos, solo algunos indicadores influyeron positivamente en la participación cívica de los mexicanos, tales como ser hom-

bre, contar con un alto nivel de estudios y tener una identificación partidaria significativa (ver tabla 3).

Sin embargo, estos factores sufrieron una modificación cuando se incluyó el nivel de exposición mediática dentro del análisis. Así, el nivel de escolaridad dejó de explicar el comportamiento de los encuestados, mientras que el sexo y la identificación partidaria disminuyeron en detrimento del aumento del consumo de noticias de televisión y de radio y, en especial, de la lectura de los periódicos.

Por su parte, la conversación interpersonal sobre asuntos políticos redundó en una mayor participación ciudadana, al tiempo que generó una disminución de la influencia de las variables socio-políticas. Por caso, el sexo, el nivel de escolaridad y la exposición a las noticias de la TV dejaron de ser significativas en la ecuación final. Por ello, se infiere que la conversación sobre política actúa como factor mediador de la relación entre estas variables y la participación.



Tabla 3. Regresión jerárquica para predecir participación cívica de los encuestados

	<b>r</b>	<b>Bloque 1</b>	<b>Bloque 2</b>	<b>Bloque 3</b>
Sexo <sup>a</sup>	-0,074 <sup>***</sup>	-0,068 <sup>***</sup>	-0,045 <sup>**</sup>	-0,007
Edad	-0,012	-0,017	-0,003	0,018
Año o grado aprobado en escuela	0,039 <sup>**</sup>	0,043 <sup>**</sup>	0,016	-0,009
Nivel de orgullo como mexicano	0,013	0,010	0,002	-0,002
Identificación partidaria <sup>b</sup>	0,089 <sup>***</sup>	0,092 <sup>***</sup>	0,074 <sup>***</sup>	0,048 <sup>***</sup>
Exposición a noticias de TV	0,136 <sup>***</sup>		0,053 <sup>**</sup>	0,024
Exposición a periódicos	0,172 <sup>***</sup>		0,112 <sup>***</sup>	0,033 <sup>*</sup>
Exposición a noticias de radio	0,164 <sup>***</sup>		0,109 <sup>***</sup>	0,070 <sup>***</sup>
Índice de conversación política	0,336 <sup>***</sup>			0,292 <sup>***</sup>
R <sup>2</sup>		0,015	0,055	0,122

Nota: N = 4.122 <sup>a</sup> Se codificó la variable como dummy, donde 1 significa ser mujer. <sup>b</sup> Se recodificó la variable como *dummy*, donde 1 significaba identificarse algo o mucho con algún partido político. Las asociaciones son significativas a nivel estadístico <sup>\*\*\*</sup>  $p < 0,001$ ; <sup>\*\*</sup>  $p < 0,01$ ; <sup>\*</sup>  $p < 0,05$ .

En suma, la influencia de la identificación partidaria, del consumo de noticias de la prensa gráfica y de la exposición a la información radial se vio disminuida por la inclusión de la comunicación interpersonal. Esto supone que las conversaciones sobre política son las que mayor impacto generan en el grado de participación cívica de los mexicanos.

Esta evidencia, unida a las anteriores, es coincidente con la perspectiva de Norris (2001), según la cual, el nivel de efecto que los medios tengan sobre las audiencias depende de la actitud política previa. En tales casos puede darse un "círculo virtuoso", en la medida en que los más interesados prestarán más atención a las noticias políticas.

#### 4. Discusión y conclusiones

A partir del trabajo empírico realizado, es posible observar que la población mexicana adulta recurre con mayor frecuencia a la televisión que a la prensa para informarse sobre política. Ello puede repercutir negativamente en el grado de interés cívico hacia la política. Tal como fue demostrado

en trabajos previos, los tipos de medios tienen impactos distintos en las actitudes de la ciudadanía hacia la política (Aarts y Semetko, 2003; Moy y Pfau, 2000; Newton, 1999).

Varias son las diferencias que surgen al analizar los contenidos informativos de medios gráficos y audiovisuales. Por un lado, la prensa suele cubrir los asuntos políticos de manera menos crítica que la televisión (Moy y Pfau, 2000). Y suele aportar más profundidad y amplitud en sus informaciones, por lo que exige más esfuerzo mental. Con base en esta premisa, McClure y Patterson (1976) comprobaron que el aumento del consumo televisivo no se traduce en un mayor efecto de agenda, mientras que ello sí ocurre entre los fuertes lectores de diarios (citado en Casermeiro, 2008).

Por su parte, una rasgo particular de la cultura política mexicana es que se perciben altos niveles de nacionalismo e identificación partidaria (más del 60% de los encuestados se siente muy identificado con alguno de los principales partidos políticos: PRI, PAN o PRD). Al mismo tiempo, los encuestados han expresado grados significativos



de confianza en instituciones y gobernantes, y de interés hacia la política (ambos se ubican por encima de la media teórica). Finalmente, es de destacar el importante nivel de participación cívica que surge en las respuestas de la ENCUP 2008.

De estas evidencias surgen diversas interpretaciones. Por un lado, que el proceso político abierto –aunque de manera incipiente– en 1988 y fortalecido progresivamente durante los primeros años de este siglo, haya dotado de mayor politización a la población mexicana. Por el otro, que los medios no determinan de manera unidireccional la perspectiva que la ciudadanía se forma sobre los temas de interés público, sino que ello surge de una dialéctica entre los *frames* presentes en los mensajes y los esquemas de las audiencias (Pan y Kosicki, 1993; Scheufele y Tewksbury, 2007).

El poder de dar forma a los contenidos no es sólo de los medios, sino que es compartido con una variedad de instituciones sociales, incluyendo el gobierno, la publicidad, los relacionistas públicos, las fuentes de noticias más influyentes, los grupos de interés y las organizaciones mediáticas (Reese, 2007).

Otro factor –de orden cultural– que debe tenerse en cuenta es que en México hay un comportamiento tendente a cuidar las apariencias y, al mismo tiempo, una renuencia a admitir el fracaso (Ramírez y Dieck Assad, 2009). Consecuentemente, los entrevistados ven como positiva la participación en asociaciones y, por ello, lo mencionan aunque no sea efectivamente así.

Con respecto al interés hacia la política que surge de la ENCUP, se observa que si bien el consumo de medios contribuye en forma positiva a que aumente dicho interés, son las conversaciones interpersonales las que más explican esta actitud. Aunque con un impacto algo menor, los medios –con excepción de la TV– y los hábitos comunicativos entre las personas también impactan en la participación cívica de los ciudadanos.

En efecto, el caso estudiado se incluye dentro de la corriente que afirma que existe un círculo virtuoso entre el consumo de medios, las prácticas comunicativas y el aumento en el interés por la política, en desmedro de quienes adhieren a la hipótesis del cinismo, encontrando en los medios un factor de desconfianza política. La hipótesis de Wanta es útil en este contexto, ya que señala que las personas adquieren mayor cantidad de información cuanto mayor es el esfuerzo mental para procesarla (Wanta, 1997).

Si los argumentos del esfuerzo mental son verdaderos, estaríamos encontrando una función de *agenda setting* mayor en los periódicos respecto de la televisión. En la medida en que la *agenda setting* es una forma de aprendizaje social, los individuos aprenderían más acerca de la importancia relativa de los temas a través de los periódicos que a través de las noticias de la televisión (Wanta, 1997).

En suma, a partir de los hallazgos de la ENCUP 2008 la hipótesis del vídeo malestar, según la cual, las coberturas mediáticas declinan el interés hacia la política, queda descartada en este trabajo. Sin embargo, hay que reconocer que entre las variables de esta encuesta no fue posible encontrar factores que explicaran de manera determinante el nivel de confianza en la política por parte de la población mexicana. En particular, no se vislumbra un impacto significativo de los medios en el grado de confianza que la gente tiene en políticos e instituciones.

Por ello, se sugiere indagar, mediante estudios posteriores, en contextos históricos y políticos de México, con el objeto de conocer si existe, en efecto, una convergencia de factores políticos, sociales y culturales que hayan contribuido a fomentar un progresivo –aunque lento– interés e involucramiento en asuntos de interés público. En este sentido, vale la pena rescatar algunas de las características de las elecciones de 1988 y de 2006. Dos casos en los que la crítica al proceso electoral –entre otras cuestiones– contribuyó a

generar un mayor compromiso político por parte de la sociedad. En efecto, en ocasión del triunfo electoral de Calderón en 2006, parte de la población lo cuestionó movilizándose en rechazo de un resultado electoral que consideró fraudulento pero, al mismo tiempo, otra parte lo hizo en apoyo al fortalecimiento de las instituciones y al propio proceso democrático. Un reclamo que parecía haber nacido casi dos décadas antes, cuando en 1998 el descontento y la oposición a que el PRI continuara enquistado en el poder, derivaron en la persistente demanda de un cambio tendente a alcanzar una mayor democratización de la vida política.

## Referencias bibliográficas

- Aarts, K. y Semetko, H. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement, *The Journal of Politics*, 65(3), 759-784.
- Abundis, F. (2007). Los medios de comunicación en México. AMAI, 13, 42-45.
- Aceves, Francisco J., "La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México", *Comunicación y Sociedad*, n°. XXXVII, 2000, pp. 11-36.
- Acock, A. C. y Clarke, H. D., "Alternative Measures of Political Efficacy: Models and Means", *Quality and Quantity*, vol. XXIV, n°. 1, 1990, pp. 87-105.
- Aguilera, R. E., *Ciudadanía y participación política en el estado democrático y social*, Porrúa, México, 2010.
- Avery, J. (2009). Videomalaise or Virtuous Circle?. The Influence of the News Media on Political Trust. *International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410-433.
- Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84.
- Cappella, J. N. y Jamieson K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Casermeiro, A. (2008). La teoría de la agenda setting. En M. T. Baquerín (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta* (pp. 97-138), Buenos Aires: Educa.
- Corona Copado, R. (2002). La sociedad sin opinión. Problemas de la comunicación política en la democracia de nuestros días. En *Democracia y medios de comunicación* (pp. 11-24). México: Instituto Federal Electoral.
- Crespo, J. A. (2007). Cultura cívica y consolidación democrática bajo el gobierno de Fox. En Secretaría de Gobernación (Ed.), *Cultura política y participación ciudadana en México antes y después del 2006* (pp. 249-281). Ciudad de México: Secretaría de Gobernación.
- de Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered: the mobilizing function of news. *European Journal of Communication*, 20 (3), 283-301.
- García Luengo, O. y Ruiz Valerio, J. (2007, septiembre). *Media and political disaffection in México and Spain*. Comunicación presentada en el VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración Política, Valencia (España).
- García Luengo, O. (2008). *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política*, México: Fontomara-EGAP.
- Guerrero, M. A. y Corduneanu, V. I. (2009). Trust, credibility and relevance in the consumption of information among Mexican youth. Third generation TV audiences. En M. A. Guerrero y M. Chávez (Eds.), *Empowering citizenship through journalism, information, and entertainment in Iberoamerica* (pp. 157-198). México: Universidad Iberoamericana.
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty Politics*. Nueva York: Oxford University Press.
- Kim, J., Wyatt, R. O. y Katz, E. (1999). News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy. *Political Communication*, 16(4), 361-385.
- Kiousis, S. (2005). Compelling arguments and attitude strength: Exploring the impact of second-level

- Agenda Setting on public opinion of presidential candidate images. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(2), 3-27.
- McClure, R. y Patterson, T. (1976). Print vs. Networks News. *Journal of Communication*, 26(2), 23-28.
- Mata, M. A. y Escobar, C. (2006). Secularización y comunicación de la política en México. *El Cotidiano*, 21(140), 37-48.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- Mishler, W. y Rose, R. (2001) 'What Are the Origins of Political Trust? Testing Institutional and Cultural Theories in Post-Communist Societies', *Comparative Political Studies* 34(1), 30-62.
- Moreno, A. (2008). La opinión pública mexicana en el contexto postelectoral de 2006. *Perfiles latinoamericanos*, 16(31), 39-63.
- Moy, P. y Pfau, M. (2000). *With Malice toward All? The Media and Public Confidence in Democratic Institutions*. Westport, CT: Praeger.
- Nateras, J. O. (2007). Información política en estudiantes de primaria y secundaria: Aspectos socioeconómicos y exposición a medios de comunicación: los inicios de la socialización política. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 12(35), 1357-1403.
- Newton, K. (1999). Mass Media Effects: Mobilisation or Media Malaise? *British Journal of Political Science*, 29, 577-600.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias posindustriales. *Revista española de Ciencias Políticas*, 4, 7-33.
- Pan, Z. y Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 55-76.
- Patterson, T. (1993). *Out of Order*. Nueva York: Knopf.
- Perse, E. M. (2006). Meta-Analysis: Demonstrating the power of mass communication. En R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. ALLEN y J. Bryant (Eds.), *Media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 467-488). Mahway (NJ): Erlbaum.
- Ramirez, J. y Dieck Assad, M. de L. (2009). Violence and ungovernability in Latin America and the Caribbean (LAC): the Mexican case. En C. Maganda y Harlan, H. (Eds.), *Comparative perspectives on leadership*, Brussels: P.I.E. Peter Lang.
- Reese, S. D. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154.
- Rodríguez, A. y Muñoz, C. (2009). Recepción de la información política televisada en niños regiomontanos durante la campaña presidencial 2006. *Comunicación y Sociedad*, 11, 99.
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, 62, 109-142.
- Santillán, J. R. (2008). Campañas de papel. La construcción de la democracia en México. *Global Media Journal México*, 5(9), 1-14. [consultado el 4 de septiembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://gmje.mty.itesm.mx/Campangaspapel.pdf>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A., Tewksbury, D. (2007) Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Schreiber, D. y García, O. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41(1), 131-143.
- Valentino, N., Matthew A., Beckmann, N. y Buhr, T. A. (2001). A Spiral of Cynicism for Some. *Political Communication*, 18, 347-367.
- Verba, S., Schlozman, K. L. y Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Volunteerism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wanta, W. (1997). *The public and national agenda: How people learn about important issues*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.

