

# COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMPROMISO CÍVICO EN MÉXICO:

Medios, campañas y su impacto en las actitudes  
y la participación cívica en la elección presidencial de 2012

Oniel Francisco Díaz Jiménez





# **COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMPROMISO CÍVICO EN MÉXICO:**

**Medios, campañas y su impacto en las actitudes  
y la participación cívica en la elección presidencial de 2012**

# Argumentos

Colección dirigida por

Juan de Dios González Ibarra

## **INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO DE MÉXICO CONSEJO GENERAL**

### *Consejero Presidente*

Lic. Pedro Zamudio Godínez

### *Consejeros Electorales*

Dra. María Guadalupe González Jordan

Mtro. Saúl Mandujano Rubio

Mtro. Miguel Ángel García Hernández

Dr. Gabriel Corona Armenta

Mtra. Natalia Pérez Hernández

Mtra. Palmira Tapia Palacios

### *Secretario del Consejo General*

Mtro. Francisco Javier López Corral

### *Representantes de los partidos políticos*

PAN / Lic. Iván Arturo Rodríguez Rivera

PRI / Lic. Eduardo Guadalupe Bernal Martínez

PRD / Lic. Javier Rivera Escalona

PT / Lic. Joel Cruz Canseco

PVEM / Lic. Esteban Fernández Cruz

MC / Mtro. César Severiano González Martínez

NA / Lic. Efrén Ortiz Álvarez

Morena / Lic. Ricardo Moreno Bastida

PES / C. Carlos Loman Delgado

# **COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMPROMISO CÍVICO EN MÉXICO:**

**Medios, campañas y su impacto en las actitudes  
y la participación cívica en la elección presidencial de 2012**

---

**Oniel Francisco Díaz Jiménez**

editorial  
**fontamara**



División de Derecho,  
Política y Gobierno  
Departamento de  
Estudios Políticos

Primera edición: octubre 2016

**UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO**

*Dr. Luis Felipe Guerrero Agripino / Rector General*

*Dr. Héctor Efraín Rodríguez de la Rosa / Secretario General*

*Dr. José Luis Lucio Martínez / Secretario Académico*

*Mtro. Jorge Alberto Romero Hidalgo / Secretario de Gestión y Desarrollo*

*Dr. Mauro Napsuciale Mendiával / Director de Apoyo a la Investigación y al Posgrado*

**CAMPUS GUANAJUATO**

*Dr. Javier Corona Fernández / Rector de Campus*

*Dra. Claudia Gutiérrez Padilla / Secretaria Académica*

*Dra. Teresita de Jesús Rendón Huerta / Directora de la División de Derecho, Política y Gobierno*

*Mtro. José Cervantes Herrera / Secretario Académico de la División de Derecho, Política y Gobierno*

*Dr. Eduardo Pérez Alonso / Director del Departamento de Derecho*

*Dr. Carlos Roman Cordourier Real / Director del Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno*

*Dr. Fernando Díaz Pérez / Director del Departamento de Gestión Pública*

“Este libro, que deriva de procesos de investigación, para ser publicado, fue sometido a un proceso de dictaminación por el sistema de pares académicos y avalado por el Comité Editorial del IEEM y de la institución académica coeditora”

*Reservados todos los derechos conforme a la ley*

D.R. © Dr. Oniel Francisco Díaz Jiménez, 2016.

D.R. © Instituto Electoral del Estado de México, 2016.

Paseo Tollocan núm. 944, col. Santa Ana Tlapaltitlán,  
C. P. 50160, Toluca, México.

[www.ieem.org.mx](http://www.ieem.org.mx)

D. R. © Distribuciones Fontamara, S. A., 2016.

Av. Hidalgo núm. 47-b, col. del Carmen, Deleg. Coyoacán,  
C. P. 04100, Ciudad de México.

Tels. 5659-7117, 5659-79-78, fax 5658-42-82

email: [coedicion@fontamara.com.mx](mailto:coedicion@fontamara.com.mx)

[www.fontamara.com.mx](http://www.fontamara.com.mx)

D. R. © Universidad de Guanajuato, 2016.

Lascuráin de Retana núm. 5, col. Centro,  
C. P. 36000, Guanajuato, Guanajuato, México.  
[www.ugto.mx](http://www.ugto.mx)

ISBN Fontamara 978-607-736-312-5

ISBN Guanajuato 978-607-441-473-0

Impreso y hecho en México

*Printed and made in Mexico*

## **AGRADECIMIENTOS**

El presente libro fue posible gracias al apoyo del Instituto Electoral del Estado de México, a través de su Centro de Formación y Documentación Electoral. En particular, deseo expresar mi gratitud a su titular, el doctor Igor Vivero Ávila, y a la licenciada Ana Llely Reyes Pérez, Subdirectora de Documentación y Promoción Editorial. Quiero también agradecer a la Dirección de Apoyo a la Investigación y al Posgrado de la Universidad de Guanajuato por haber cofinanciado la obra, así como a la directora de la División de Derecho, Política y Gobierno, la doctora Teresita de Jesús Rendón Huerta Barrera y al director del Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno, el doctor Carlos Roman Cordurier Real por el apoyo brindado en las gestiones correspondientes. Agradezco también las observaciones y sugerencias de dos revisores anónimos durante el proceso de dictaminación que, sin duda, contribuyeron a enriquecer la obra.

Muchas gracias también a mi asistente de investigación, el licenciado Miguel Eduardo Alva Rivera. Sin su apoyo, la investigación que dio lugar a esta obra tampoco hubiera sido posible.



Para mi madre, Rocío  
y mi hermano, Alejandro



# INTRODUCCIÓN

## **La comunicación política y el compromiso cívico**

Al igual que otros actores, como la familia o escuela, los medios de comunicación y las campañas electorales cumplen con un papel relevante en los procesos de socialización e información política de los ciudadanos en las democracias contemporáneas. En este sentido, promover el compromiso cívico de los ciudadanos es uno de los principales propósitos de las campañas electorales. Sin embargo, existe un intenso debate teórico acerca de los efectos de los mensajes políticos de los medios y las campañas en las actitudes cívicas y la participación de los ciudadanos. Por un lado, las teorías del malestar mediático sostienen que existe un impacto negativo de dichos mensajes sobre las actitudes políticas cívicas de la ciudadanía, mientras que las teorías de la movilización hablan de un efecto positivo y benéfico sobre tales actitudes. Empero, la mayoría de las investigaciones se han centrado en las democracias avanzadas, sin analizar si las suposiciones de la movilización y las teorías del malestar tienen sustento en el contexto de democracias en desarrollo, como la mexicana. La presente investigación analiza las tendencias en diversas dimensiones del compromiso cívico de los mexicanos, así como los efectos de los mensajes de los medios y las campañas sobre esas dimensiones durante la elección presidencial de 2012 a la luz de las teorías de la movilización cognitiva y del malestar mediático, con datos de las *Encuestas Nacionales sobre Cultura Política y Prácticas*

*Ciudadanas* de 2001 a 2012, realizadas por la Secretaría de Gobernación (SEGOB). El objetivo del estudio es analizar el impacto de diversos tipos de exposición a medios y a mensajes de campaña sobre las actitudes y la participación política de los mexicanos durante la elección federal de 2012.

## **El caso mexicano en perspectiva comparada**

Desde una perspectiva de comunicación política comparada, el estudio del caso mexicano puede ofrecer aportaciones relevantes para la literatura especializada. En primer lugar, porque ofrece evidencia empírica sobre una democracia emergente, en un área de análisis predominantemente basada en datos provenientes de las democracias avanzadas de Norteamérica y Europa Occidental, las cuales tienden a caracterizarse por sistemas de partidos institucionalizados, vínculos de carácter ideológico-programático entre políticos y ciudadanos, considerables lealtades partidistas entre el electorado, pluralidad de fuentes de información política, entre otros factores que atemperan el impacto de los medios y las campañas en las actitudes y el comportamiento político.

Sólo algunas investigaciones han incluido casos de las nuevas democracias de Europa Central y Oriental, así como de América Latina (entre los cuales no se encuentra México) (Schmitt-Beck y Voltmer, 2007; Voltmer y Schmitt-Beck, 2006; Curran *et al.*, 2014). En este sentido, el estudio de los efectos de las comunicaciones de campaña en democracias recientes es altamente relevante, dado que éstas pueden tener efectos diferentes sobre la cultura política y la participación ciudadana a los efectos limitados (o moderados) usualmente encontrados en democracias establecidas. El impacto desmovilizador de las comunicaciones políticas mediatisadas puede ser magnificado por características específicas del contexto político e informativo de las democracias emergentes, que a menudo exhiben: bajos niveles de identificación con los partidos entre el electorado y fuentes limitadas de información política debido al predominio de la televisión como canal de comunicación e información política; sectores públicos de

radiodifusión y de medios impresos débiles o poco desarrollados, y audiencias usualmente orientadas hacia el entretenimiento mediático.

Por lo tanto, el análisis del impacto de los mensajes políticos a través de distintos canales de comunicación de campaña sobre el involucramiento político en un nuevo sistema democrático como el mexicano puede ser un estudio de caso relevante (quizás crucial), debido a que se trata de un país con un sistema de partidos con niveles de identificación partidaria entre la población que van de bajos a moderados, así como un sistema de medios predominantemente privado y altamente concentrado, sobre todo en el sector de televisión abierta, el cual ofrece una limitada pluralidad de fuentes de información para las audiencias, cuyos patrones de consumo mediático están orientados principalmente hacia el entretenimiento. Factores que, de acuerdo con la literatura comparada, pueden favorecer efectos negativos derivados de la exposición a los mensajes políticos de los medios y las campañas mediatizadas en las actitudes y la participación cívica de la ciudadanía.

## **Plan del libro**

El libro se divide en cuatro capítulos y un apartado de conclusiones. El capítulo primero realiza una breve revisión de la literatura acerca de la variable independiente del estudio: las campañas electorales, así como de las áreas de análisis relevantes en la literatura especializada, con particular énfasis en el estudio de los efectos de las comunicaciones de campaña en el aprendizaje, las actitudes y la participación política de los ciudadanos, en el contexto del proceso de la profesionalización de las campañas en México. El capítulo señala las áreas de análisis en las cuales la investigación ha sido más bien escasa, como el estudio del impacto de las comunicaciones políticas en el compromiso cívico de los mexicanos. El segundo capítulo revisa las dos principales perspectivas teóricas que han abordado el tema del impacto de los medios y la comunicación política en el compromiso cívico de los ciudadanos: las teorías del *videomalestar* y las teorías de la *movilización*, con especial atención a los estudios realizados en el contexto de América Latina y México. El tercer capítulo analiza la continuidad y el cambio en la variable dependiente:

el compromiso cívico y sus diferentes dimensiones en lo que va del siglo xxi, con respecto a la última década del siglo pasado. Por su parte, el capítulo cuarto realiza un análisis del impacto de la exposición a las comunicaciones políticas durante la elección presidencial de 2012 en el compromiso político de los mexicanos, con base en las perspectivas teóricas arriba mencionadas. Primero, el capítulo revisa los hallazgos de diversas investigaciones acerca de las tendencias en los diferentes canales de comunicación política en 2012 (negatividad, personalización, encuadres de tipo estratégico, etcétera), para después examinar la dirección de las asociaciones significativas entre variables de exposición a los medios/comunicaciones de campaña y diversos indicadores del compromiso cívico entre la población.

# I. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES

## **Las campañas electorales: definición y áreas de análisis**

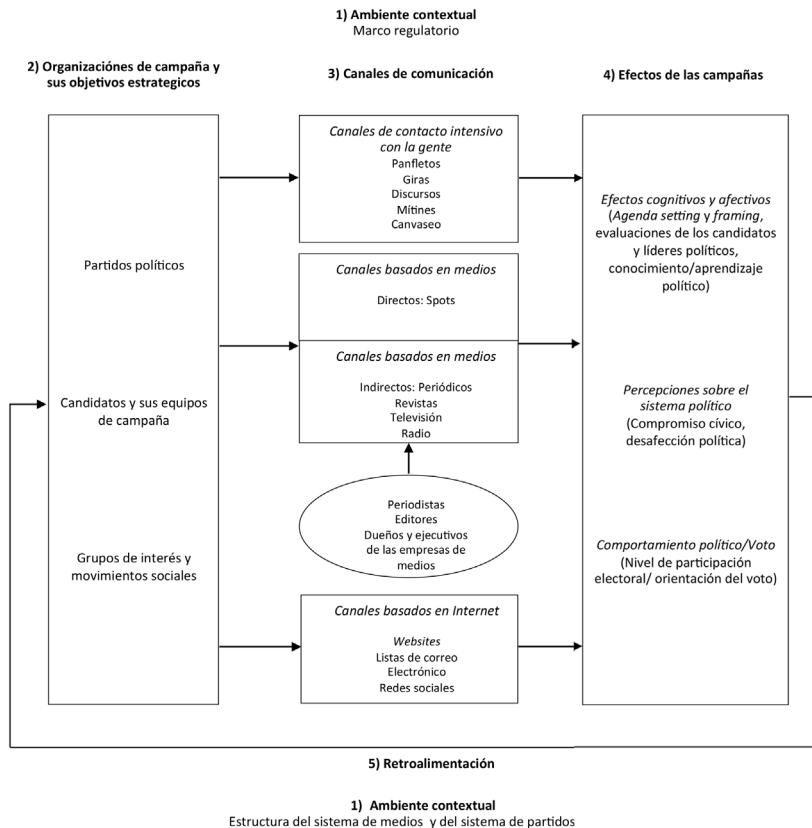
El proceso que comprende el conjunto de decisiones estratégicas, tácticas y técnicas de comunicación que los partidos y candidatos realizan para influir en el comportamiento de los electores con el propósito de maximizar votos se define como «campaña electoral» (Lazarsfeld et al., 1944; Farrell, 1996). De manera similar, Chaffee (1981: 182) define a las campañas electorales como «esfuerzos organizados de operaciones de comunicación para conseguir un objetivo político, a través de las cuales se busca influir, persuadir y movilizar al electorado» (ver también Norris, 2002a). Las campañas electorales son un componente integral de las elecciones democráticas, debido a que cumplen diversas funciones para la competencia política en las democracias contemporáneas. Éstas proporcionan información política relevante a los ciudadanos sobre los diferentes partidos políticos y candidatos que compiten durante una elección, los cuales a menudo recurren a diversas tácticas y estrategias de comunicación con el fin de darse a conocer entre el electorado y posicionar diversos temas de políticas públicas, de acuerdo con sus intereses e ideología. En este sentido, las campañas electorales pueden incrementar el flujo y los ni-

veles de información e interés político de las personas sobre diversos problemas y asuntos públicos.

Las campañas también pueden movilizar a los ciudadanos para que se involucren en el proceso electoral de diversas maneras; por ejemplo, éstos buscan noticias en los medios sobre los eventos de los candidatos, discuten con sus familiares o amigos los temas que las campañas proponen, asisten a eventos organizados por los equipos de los candidatos; donan dinero para financiarlas y, en ocasiones, se unen a ellas como activistas. En la medida en que los ciudadanos se informan y se interesan más por los eventos de las campañas, es más probable que voten el día de la elección. Asimismo, las campañas pueden incidir en el comportamiento electoral, activando o reforzando las predisposiciones políticas latentes de los ciudadanos. En ocasiones, las comunicaciones de campaña también pueden persuadir a los electores de cambiar sus actitudes y preferencias políticas, así como la orientación de su voto (Schmitt-Beck, 2007).

Las campañas electorales son fenómenos complejos y multidimensionales; con el fin de sistematizar su estudio, Pippa Norris (2002a: 127; 2005: 5) y Claes H. de Vreese (2010: 120) proponen un modelo analítico de cuatro elementos: 1) el *ambiente contextual*, conformado por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país; 2) las *organizaciones de campaña*, con los objetivos estratégicos que éstas intentan comunicar al electorado; 3) los *canales de comunicación* tanto directos como indirectos, empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos; 4) los *efectos* de estos mensajes en los públicos objetivo, y 5) en función de la efectividad de las campañas, se puede estudiar un quinto elemento conocido como «circuito de retroalimentación dinámica», relativo a la forma en que las organizaciones aprenden de las respuestas de su público objetivo y, en consecuencia, ajustan sus objetivos y estrategias (Norris, 2002a: 127) (ver Gráfica 1).

**GRÁFICA 1 *Modelo de comunicaciones de campaña y su ambiente contextual***



FUENTE: Adaptado con base en Norris (2002a: 127; 2005: 5) y de Vreese (2010: 120).

## **Los efectos de las comunicaciones de campaña**

No obstante la relevancia de todas las áreas de análisis mencionadas, el estudio de los *efectos* de las comunicaciones de campaña en las actitudes y el comportamiento político de los ciudadanos es, quizás, el área que más interés ha despertado tanto en la ciencia política como en los estudios en comunicación de masas (Bryant y Zillmann, 1994; Farrell y Schmitt-Beck, 2002; Brady y Johnston, 2006). Si bien es cierto que los estudios pioneros en el comportamiento político (Lazarsfeld *et al.*, 1944; Berelson *et al.*, 1954), y que postularon el paradigma de los «efectos mínimos», limitaron fuertemente el interés académico por los efectos de las campañas, de los medios y de otros factores en el corto plazo que influyen en las actitudes políticas y el comportamiento electoral en las décadas subsiguientes (para una revisión del modelo de los efectos limitados de los medios ver Klapper, 1960; Igartua y Humanes, 2004), durante los años Ochenta del siglo pasado surgió un renovado interés por las campañas electorales, así como su impacto en la opinión pública y el comportamiento político, debido a diversos factores, entre los cuales destacan los siguientes:

- 1) La percepción de la comunidad académica sobre los procesos de desalineamiento social y partidista, así como la mayor volatilidad electoral, lo cual llevó eventualmente a cuestionar las teorías que enfatizaban los aspectos de largo plazo que influyen sobre el voto, como la identificación partidista, y a reconsiderar la influencia de las variables en el corto plazo en el comportamiento electoral, incluyendo los efectos de las campañas.
- 2) La aparición de nuevos desarrollos teóricos sobre los efectos de los medios masivos durante la década de los Setenta, los cuales propusieron modelos alternativos de efectos mediáticos significativos, capaces de superar el proceso de «percepción selectiva», y de producir cambios importantes en las cogniciones y el conocimiento político de las personas, como «la espiral del silencio» (Noelle-Neumann, 1973; 1974); el «establecimiento (o definición)

de la agenda», y los efectos de *priming* y *framing* (McCombs y Shaw, 1972; Iyengar y Kinder, 1987; Iyengar, 1991) (para una revisión sobre el tema ver Bryant y Zillmann, 1994; Norris *et al.*, 1999a; Perse, 2001). Como resultado, un creciente número de estudios se ha centrado en la influencia de los mensajes políticos provenientes de los medios y de las modernas comunicaciones de campaña en la opinión pública y el comportamiento político (Popkin, 1991; Zaller, 1992, 1996; Ansolabehere e Iyengar, 1995; Mutz *et al.*, 1996, 1998).

- 3) La aparición de los desarrollos teóricos arriba mencionados fue posible, en gran medida, gracias a los avances metodológicos en la investigación sobre comunicación política (ver Graber, 2004). El uso de sofisticados diseños y técnicas de investigación que combinan análisis de contenido con estudios de encuestas transversales y longitudinales, así como de métodos cualitativos y experimentales ha permitido capturar una amplia variedad de efectos de las comunicaciones políticas contemporáneas.

## Tipos de efectos

Con el fin de clarificar el análisis de los efectos de las comunicaciones de campaña, Claes H. de Vreese (2010) ofrece una tipología que los divide en cognitivos y afectivos (efectos sobre el conocimiento/ aprendizaje político, de *Agenda-setting* y *framing* y sobre las evaluaciones de los líderes políticos); aquellos relacionados con las actitudes de las personas hacia el sistema político (eficacia política y cinismo político) y, por último, los que actúan sobre el comportamiento político (involucramiento político, la participación electoral y la orientación del voto) (ver Tabla 1). Esta investigación se centra en los efectos de las comunicaciones de campaña sobre diversas actitudes políticas y formas de participación ciudadana de los mexicanos en la elección presidencial de 2012, usualmente etiquetados bajo el concepto de compromiso cívico en la literatura especializada.

TABLA 1 *Una tipología de los efectos de los medios y las campañas*

	Efectos cognitivos y afectivos	Percepciones del sistema político	Comportamiento político
<i>Agenda-setting y framing</i>	+		
Evaluaciones de los líderes políticos	+		
Aprendizaje/conocimiento político	+		
Desafección política		+	
Eficacia política		+	
Involucramiento político			+
Participación política			+
Orientación del voto			+

FUENTE: Adaptado de Vreese (2010: 120).

## La profesionalización de las campañas y sus efectos en México

De acuerdo con Strömbäck y Kiouisis (2014), para los partidos políticos, los gobiernos y otras organizaciones de campaña que son inherentemente políticas o que tienen agendas políticas, la comunicación política estratégica se refiere a la gestión útil de la información y la comunicación con el fin de alcanzar los objetivos políticos que dichas organizaciones han establecido para sí mismas. En este sentido, la investigación comparada sobre campañas electorales da cuenta del papel central de los medios de comunicación, especialmente la televisión, en las modernas estrategias de campaña alrededor del mundo (Kaid y Holtz-Bacha, 1995, 2006). En México, el uso intensivo de los medios de comunicación masiva como canal estratégico de comunicación en campañas electorales se remonta a la elección federal de 1994, en la cual los medios desempeñaron, por primera vez, un papel más relevante como arena de la competencia político-electoral (Trejo, 2001).

Durante la mayor parte del siglo xx, las campañas electorales se caracterizaron por su orientación local y los eventos basados en el contacto directo entre candidatos y electores (mítines y reuniones con grupos de notables). Este periodo podría denominarse lo que la literatura sobre profesionalización de las campañas identifica como la primera fase o era pre-moderna (Norris, 2002a) (ver Tabla 2). Las comunicaciones de campaña durante esta etapa se limitaron inicialmente a los discursos de los candidatos, anuncios en la prensa escrita y, más adelante con la expansión de la radio y la televisión, incluyeron también entrevistas en los noticieros nacionales y locales (Langston, 2006; Langston y Benton, 2009; Lomnitz *et al.*, 2010).

Al igual que en muchas democracias avanzadas y emergentes alrededor del mundo (ver Bowler y Farrell, 1992; Butler y Ranney, 1992; Swanson y Mancini, 1996; Gunther y Mughan, 2000; Plasser y Plasser, 2002; Schafferer, 2006; Schmitt-Beck, 2007), los medios de comunicación, en particular la televisión, se han convertido en el elemento central de una serie de esfuerzos y comunicaciones de campaña realizadas por los candidatos presidenciales de los tres grandes partidos políticos mexicanos (Wallis, 2001; Langston y Benton, 2009; Díaz Jiménez, 2015). Lo que durante la era del régimen autoritario de partido dominante era esencialmente una gira de eventos masivos de varios meses por los estados de la República (Lomnitz *et al.*, 2010), ha dado paso a un modelo profesionalizado, pero «híbrido», de hacer campaña; éste combina prácticas tradicionales en las que se procura el contacto directo con los votantes (*people-intensive campaigning*), particularmente tácticas de movilización electoral sustentadas en redes de intercambio clientelar con tácticas y estrategias de campaña basadas, a su vez, en el uso intensivo de consultores profesionales, sofisticadas técnicas de *marketing* político y de investigación de la opinión pública, nuevas tecnologías de la información y la comunicación y, sobre todo, medios de comunicación de masas (*media-intensive campaigning*) (Díaz Jiménez, 2015; Díaz Jiménez y Medrano González, 2016).

TABLA 2 *Etapas en el desarrollo de las campañas electorales*

	<b>Etapa 1 (Premoderna) (Siglo xix hasta década 1950)</b>	<b>Etapa 2 (Moderna) (1960-1980)</b>	<b>Etapa 3 (Posmoderna) (1990-)</b>
Lógica predominante en el sistema de medios	Dominado por el partido	Centrado en la televisión	Sistema más fragmentado por la existencia de múltiples canales y medios
Organización de campaña y recursos	Descentralizada Organización partidista local. Escasa estandarización Personal voluntario, miembros del partido afines al candidato	Nacionalización, centralización Personal: basada en profesionales contratados (salarios)	Descentralización de operaciones con vigilancia central Personal: basado en el candidato del partido; personal profesional contratado; gabinete del líder
Tiempo de preparación de la campaña	Corto plazo: <i>ad hoc</i>	Largo plazo: Mucho tiempo. Comité especializado formado por lo menos uno o dos años antes	Campaña permanente: hay un departamento específico dentro del partido con especialistas en campaña
Tipo de comunicación entre candidato y ciudadano	Comunicación directa, cara a cara, fuerte relación interpersonal	Alejamiento candidato - ciudadano Desalineamiento entre ciudadanos y partidos	Una vuelta a una mayor relación con los ciudadanos, debido a la interactividad de los nuevos medios de comunicación
Canales de comunicación	Directo e indirecto. Directos: prensa de partido, vallas publicitarias, publicidad gráfica, pósters, volantes, discursos de radio, concentraciones multitudinarias Indirectos: cobertura periodística diaria	Énfasis en los medios indirectos Directos: publicidad en televisión nacional, pósters a color y publicidad en revistas, <i>mailings</i> masivos. Indirectos: relaciones públicas, conferencias de prensa, entrenamiento de medios	Énfasis en los medios directos. Directos: publicidad focalizada en televisión, cable TV, técnicas de <i>telemarketing</i> ( <i>push polls</i> , <i>mail</i> y <i>e-mail</i> directo, <i>videomail</i> , Internet y recursos web). Indirectos: como en la etapa anterior
Paradigma dominante de la campaña	Lógica del partido	Lógica de los medios	Lógica del <i>marketing</i>
Estilo de los eventos de campaña	Encuentros públicos. Gira electoral	Debates en televisión. <i>Pseudo-events</i> Conferencias de prensa	Similar al anterior. Eventos centrados en lo local
Gastos de campaña	Bajo presupuesto	Aumenta	Se dispara

Agencias, consultorías externas al partido	Uno mínimo: papel generalista. Políticos a cargo de esta tarea. Dirigentes del partido y personal superior del partido	Crecimiento de la preeminencia de los consultores especialistas y expertos externos en medios, publicidad y encuestas. Políticos todavía a cargo	Unidades de campaña especiales del partido y consultores políticos más especializados. Consultores convertidos en personalidades de la campaña. Vínculos internacionales ¿Quién está a cargo?
Fuentes de retroalimentación ( <i>feedback</i> )	Papel importante de la intuición. Papel importante de los militantes que solicitan el voto puerta a puerta y de los líderes de grupo	Encuestas de opinión pública a gran escala. Enfoque más científico	Incorporación a gran escala de las técnicas de análisis de opinión pública. Mayor interactividad por cable, correo electrónico e Internet
Aproximación a los votantes	Apoyos basados en la clase social	Intenta movilizar apoyos de diferentes clases sociales. Estrategia <i>catch-all</i>	Segmentación de mercado. Busca un segmento determinado dentro de los votantes. <i>Narrowcasting</i> (mensajes dirigidos a un sector)
Electorado	Intención de voto estable basada en división de opiniones y grupos. Voto partidista, leal	Erosión de la vinculación con un partido y aumento de la volatilidad. Elector más volátil que el anterior	Intención de voto basada en temas y muy volátil. Electores interactivos, consumidores

FUENTE: Elaboración propia con base en Norris (2002a: 135); Farrell (1996); Gibson y Römmelle (2008: 482); Plasser y Plasser (2002); Farrell y Webb (2000: 104).

Tendencias como la mediatización, la espectacularización, la personalización, la negatividad y los encuadres de tipo estratégico en la cobertura informativa de las campañas (Lozano, 2001; 2004) y en la publicidad política son ahora parte de este modelo profesionalizado de hacer campaña. Cabe señalar que aunque la eficacia de las tácticas y estrategias de campaña basadas en el uso intensivo de los medios masivos es aún un tema de debate entre los estudiosos de la comunicación política y del comportamiento político-electoral, numerosas investigaciones demuestran que, junto a las redes sociales y a otras organizaciones secundarias, los medios desempeñan un papel cada vez más importante como intermediarios electorales entre partidos y votantes en México (Lawson, 1999, 2002, 2004a, 2004b; Moreno, 1999, 2002, 2004, 2009a, 2009b; Poiré, 1999; Lawson y McCann,

2005; Beltrán, 2007; Valenzuela y McCombs, 2007; Flores-Macías, 2009; Greene, 2009; 2011; Valdivia y Beltrán, 2009).

En general, los hallazgos de estas investigaciones demuestran que el modelo de los «efectos limitados», que influyó fuertemente en la investigación sobre el impacto de los medios y de las campañas en el comportamiento político en democracias avanzadas, puede no ser del todo adecuado para explicar el impacto de los medios y las comunicaciones de campaña en nuevas democracias como la mexicana, caracterizadas por bajos niveles de identificación partidista, alta concentración mediática y limitadas fuentes de información política para los ciudadanos. Sin embargo, al igual que en el caso estadounidense, la evidencia sobre el tema es aún contradictoria: mientras que ciertas investigaciones muestran efectos significativos y sustanciales de los medios y las comunicaciones de campaña en las actitudes y el comportamiento político, otros análisis difieren en cuanto a la existencia o la magnitud de tales efectos (para una revisión sobre la literatura acerca de los efectos de las campañas en México, ver Díaz Jiménez y Vivero Ávila, 2014).

Asimismo, algunas áreas de la investigación sobre el tema han sido poco desarrolladas, como el estudio de los efectos de las comunicaciones de campaña sobre diversas dimensiones relevantes del compromiso cívico de los mexicanos, entendido como un conjunto multidimensional de actitudes políticas y formas de participación política de los ciudadanos, tales como la comprensión y el aprendizaje político; la eficacia política subjetiva; la confianza social y política; el activismo comunitario y el activismo político (incluyendo la discusión política, la participación electoral y el activismo en las campañas) (Norris, 2002c). La presente investigación busca contribuir a llenar este vacío en la literatura sobre el impacto de la comunicación política en el caso mexicano.

El argumento central de este libro es que diversos factores relacionados con el ambiente contextual en el cual se desarrollan las campañas electorales en México podrían favorecer el impacto negativo de la exposición a los mensajes políticos mediatizados sobre el involucramiento político de los ciudadanos. Entre tales factores estructurales se destacan los siguientes:

- La estructura de propiedad predominantemente privada y altamente concentrada del *sistema de medios* (en particular en el sector de televisión abierta), el cual se caracteriza además por la elevada exposición a la televisión y la limitada circulación de periódicos entre la población, el alto grado de consumo de entretenimiento televisivo en comparación con el bajo consumo de noticias en los periódicos y revistas, y el predominio de la televisión sobre otros medios como la principal fuente de información política para la mayoría de los mexicanos.
- El gradual proceso de desalineamiento en el *sistema de partidos*, entendido como el declive en los niveles de identificación partidista entre el electorado (especialmente de la identificación partidista fuerte) y el aumento de los electores independientes o apartidistas (Díaz Jiménez y Vivero Ávila, 2015).
- Las reformas recientes al *marco regulatorio* de las campañas electorales en México (en particular la Reforma Electoral de 2007-2008), las cuales favorecen la *espotización* de las campañas, entendida como la sobreexposición a los canales directos de comunicación política como los anuncios electorales televisivos entre el electorado, como consecuencia del cambio en el modelo de acceso a medios para los partidos políticos, establecido en la nueva legislación (Jara Elías y Garnica Andrade, 2013).

Sin embargo, la evidencia empírica presentada en esta investigación sugiere fuertemente que las campañas electorales basadas en el uso intensivo de medios masivos (incluyendo los medios tradicionales y los nuevos medios como Internet) parecen favorecer más la movilización y el involucramiento político que el cinismo y la desafección política entre los ciudadanos mexicanos.



## II.

# TEORÍAS ACERCA DEL IMPACTO DE LOS MEDIOS Y LAS CAMPAÑAS SOBRE EL COMPROMISO CÍVICO

¿Las comunicaciones políticas modernas generan compromiso cívico o desafección política entre la ciudadanía? Una amplia literatura en comunicación política comparada tiene que ver con la creciente profesionalización y mediatización de las prácticas y las comunicaciones de campaña (Farrell, 1996; Swanson y Mancini, 1996; Gunther y Mughan, 2000; Norris, 2002a), y sus efectos sobre la participación y el compromiso cívico de los ciudadanos en las «democracias de audiencias» (*audience democracies*) contemporáneas, centradas en los medios de comunicación de masas (*media-centred democracies*) (Norris 1999a; Newton, 1999; Norris, 2000a y b, 2001, 2002c; Voltmer y Schmitt-Beck, 2006; Schmitt-Beck y Voltmer, 2007; Curran *et al.*, 2014).

Aunque con algunos matices, hay un acuerdo bastante amplio en el campo de la comunicación política comparada en que los medios han contribuido a los procesos de transición democrática en diversos países de las llamadas tercera y cuarta olas de democratización (Gunther y Mughan, 2000). El caso mexicano no es la excepción, diversos estudios han demostrado el papel relevante de los medios en acelerar el proceso de cambio político durante la década de los Noventa (Hallin, 2000a; Lawson, 2002; Hughes, 2006, 2008).

Sin embargo, existe aún gran desacuerdo sobre el impacto, positivo o negativo, de los medios, una vez que los regímenes democráticos han sido establecidos, en la promoción de un elemento clave para la consolidación y la calidad de las democracias: las actitudes y la participación cívica de las personas.

Por ejemplo, Gunther y Mughan (2000), señalan una paradoja en la relación entre la democracia y los medios de comunicación: pese a que éstos han sido actores relevantes (en ocasiones cruciales) en los procesos de transición democrática en muchos países, los medios no parecen cumplir con su parte para contribuir a la calidad de las democracias establecidas. Las razones de lo anterior son, por un lado, la tendencia hacia la convergencia y la concentración en la estructura de propiedad de los sistemas de medios, lo cual a menudo reduce significativamente el pluralismo mediático, el debate en la esfera pública, así como la independencia de los medios con respecto a otros actores políticos o económicos (Champlin y Knoedler, 2006; Meier, 2002; Doyle, 2002; Woods, 2007). Y por el otro, la tendencia a adoptar criterios orientados a la maximización del *rating* en los procesos de producción de noticias, especialmente en la cobertura informativa de la política y los asuntos públicos, lo cual lleva a los hacedores de noticias a presentar noticias y marcos interpretativos que priorizan la personalización, la espectacularización y la fragmentación en detrimento de las noticias sobre temas sustantivos. Más aún, cuando se reportan temas sustantivos, éstos se presentan de manera esporádica, como historias individuales o separadas de un contexto social más amplio (Iyengar, 1991).

El impacto de la exposición a los medios y a las comunicaciones de campaña modernas en el involucramiento político de los ciudadanos es un tema que genera amplio debate y constituye una agenda de investigación aún en desarrollo. Dos perspectivas teóricas contrarias han ofrecido explicaciones al respecto. Por un lado, las teorías del malestar mediático (*media malaise*) o videomalestar (*videomalaise*) sostienen que existe un impacto negativo de dichos mensajes sobre las actitudes políticas cívicas de la ciudadanía, mientras que las teorías de la movilización cognitiva (*mobilisation theories*) hablan de un efecto positivo sobre tales actitudes.

## **Teorías del malestar mediático**

El enfoque teórico del *media malaise*, así como los estudiosos adscritos a esta corriente sostienen que la exposición a los medios de comunicación en general, sobre todo al entretenimiento en televisión, así como a comunicaciones de campaña que implican personalización, negatividad y marcos interpretativos de tipo estratégico (*game frames*) (tanto en la publicidad política como en la cobertura informativa de las elecciones) tienen un impacto negativo en el compromiso cívico, ya que promueve en el consumidor cinismo, apatía y desafección política, entendida como una alienación y disminución de la confianza en el gobierno y en la política por parte de los ciudadanos, además limita el aprendizaje sobre política, erosiona la confianza en los líderes políticos y en las instituciones gubernamentales, y reduce la movilización política (García Luengo, 2009).

La perspectiva teórica del videomalestar tuvo sus orígenes en Estados Unidos, en los trabajos de Kurt Lang y Gladys Lang (1966), y Michael Robinson (1976). Los Lang señalaron el declive del compromiso político de los ciudadanos en Norteamérica como proceso paralelo a la expansión y la consolidación de la televisión como fuente predominante de información política. Una década más tarde, Robinson propondría el término *videomalaise* (videomalestar) para referirse a la conexión entre la creciente desconfianza y desafección política que surgieran en las décadas de los Sesenta y Setenta con la preferencia por la televisión sobre la prensa escrita como principal medio de información política para los norteamericanos. Para Robinson, la cobertura informativa (en especial la televisiva) de los asuntos públicos, con un marcado sesgo negativo y anti-institucional tenía un impacto negativo en dimensiones centrales del compromiso político de los ciudadanos, particularmente en la confianza política y la eficacia política interna, con lo cual tendía a producir ciudadanos políticamente desafectos.

Posteriormente, diversas investigaciones han profundizado en las consecuencias negativas de los cambios en la comunicación política de Estados Unidos sobre el compromiso político de los ciudadanos en ese país (Patterson, 1993; Cappella y Jamieson, 1997; Cappella, 2002). De acuerdo con estos estudios, las tendencias modernas en la cobertura informativa –sobre todo durante las campañas electorales–, como

resultado del proceso de desregulación y liberalización del sistema de medios norteamericano, están relacionados con el declive en los niveles de compromiso político de los ciudadanos observados en ese país (Patterson, 1993; Cappella, 2002). Entre tales tendencias se encuentra el encuadre (*framing*) estratégico, realizado con un enfoque interpretativo más que descriptivo, centrado en el conflicto y la competencia entre los actores políticos y sus estrategias. Dicho encuadre tiende a proyectar la competencia política como una carrera de caballos (*horse-race*), a destacar los aspectos negativos de los candidatos por encima de sus méritos y cualidades, y a enfocarse en los eventos sensacionalistas, los escándalos políticos y las controversias de campaña, en detrimento de sus propuestas y temas de política públicas.<sup>1</sup>

Los estudios desde este enfoque son muy diversos. Varios analizan los efectos de los encuadres estratégicos y la creciente negatividad de la cobertura informativa de la política en la confianza política (Robinson, 1976; Patterson, 1993; Sabato, 1993; Kerbel, 1995; Cappella y Jamieson, 1997; Fallows, 1997) y las imágenes negativas del gobierno y la política, que son predominantes en el entretenimiento mediático (Lichter *et al.*, 1999; Lichter, 2000); otros se centran en el impacto de la publicidad negativa en la participación político-electoral (Anscombe e Iyengar, 1995), y otros más se enfocan en los efectos negativos del entretenimiento televisivo en el capital social de las personas (Putnam, 1995, 2000) (para una revisión profunda de la literatura ver Delli Carpini, 2004). Cabe mencionar que, aunque esta perspectiva teórica tuvo sus orígenes y ha sido desarrollada principalmente en Estados Unidos (Earl Bennett *et al.*, 1999; Valentino *et al.*, 2001; Avery, 2009; Hanson *et al.*, 2010), también ha sido puesta a prueba en el contexto de las democracias de Europa Occidental (Holtz-Bacha, 1990; Newton, 1999;

---

<sup>1</sup> Por ejemplo, mediante el uso de experimentos, Cappella y Jamieson (1997) analizaron el impacto diferenciado que el tipo de encuadre mediante el cual se presenta la información político-electoral en los medios informativos puede producir en el interés y la participación política de los ciudadanos. De acuerdo con sus análisis, la cobertura informativa desarrollada a partir del encuadre estratégico (*strategic frame*) –centrado en los aspectos negativos de la campaña, el enfrentamiento entre candidatos, los resultados de los sondeos y las encuestas de opinión, etcétera–, en lugar de uno temático (*issue frame*) –centrado en las propuestas de los partidos y candidatos acerca de los asuntos y problemas públicos–, genera en los ciudadanos mayor desconfianza y cinismo político.

de Vreese, 2005; de Vreese y Elenbaas, 2008; Elenbaas y de Vreese, 2008; Jackson, 2011; Pedersen, 2012).

## **Teorías de la movilización**

De manera contraria a la tesis propuesta por las teorías del malestar mediático, las teorías de la movilización exponen que los medios de comunicación, así como los crecientes niveles de educación, contribuyen a incrementar el compromiso cívico de los ciudadanos (Norris, 2000b). De acuerdo con este enfoque, cuando las personas se exponen a los mensajes políticos a través de los medios (incluyendo las noticias y diversas comunicaciones de campaña como la publicidad política e Internet, entre otros), éstas tienden a incrementar sus niveles de interés y conocimiento político, sus sensaciones subjetivas de eficacia y confianza política, así como sus niveles de activismo y participación política (Norris, 2000a:b). Diversos estudios realizados con datos provenientes de Estados Unidos y Europa Occidental apoyan esta perspectiva teórica (Newton, 1999; Norris, 1996, 1999a, 2000b, 2001, 2002c:d). Con base en dichos estudios, la teoría del «círculo virtuoso» propuesta por Pippa Norris (2001) se ha consolidado como la más importante.

La teoría del círculo virtuoso sostiene que la exposición a medios y comunicaciones de campaña no está ligada con la desafección política, como se hace referencia en las teorías del malestar mediático. Por el contrario, los ciudadanos expuestos a la información política a través de los medios de comunicación tienden a estar mejor informados políticamente, a confiar más en el gobierno y en las instituciones políticas y a ser más participativos en el ámbito electoral. En este sentido, la relación entre comunicaciones políticas y compromiso cívico funciona como un mecanismo circular, de doble direccionalidad, en el cual la gente con mayores niveles de interés e información política, confianza social/política y participación política, serán los que más se expongan a los mensajes políticos provenientes de los partidos y los equipos de campaña de los candidatos, así como a la información sobre las campañas que fluye a través de los medios de comunicación impresos y electrónicos, Internet y las redes sociales; a su vez, aque-

llos que están más expuestos a las comunicaciones de campaña se vuelven más activos y comprometidos políticamente hablando. Por su parte, es poco probable que los individuos con bajos niveles de compromiso y participación cívica se expongan a la información política y a los mensajes de campaña en los medios, en buena medida porque desconfían de esos contenidos mediáticos. Por lo tanto, el impacto de las comunicaciones de campaña en estos individuos no es ni positivo ni negativo, sino simplemente inexistente.

### **Efectos según el tipo de canal y contenido mediático**

Sin embargo, la evidencia presente en otros estudios muestra que los efectos mediáticos y de las campañas en el compromiso cívico pueden depender del tipo de medio/canal de comunicación política al cual se exponga el ciudadano-elector (generalmente distinguiendo entre los medios de comunicación electrónicos e impresos), así como del tipo de contenido al cual se expongan las personas (ya sea noticias o entretenimiento). Por ejemplo, de acuerdo con Robert Putnam (1995; 2000) la exposición a noticias en los periódicos tiende a aumentar el capital social y la movilización política de los ciudadanos, en contraste con las consecuencias negativas de ver programas de entretenimiento en televisión, los cuales tienden a incrementar los niveles de desafección política. Según Putnam, el declive del activismo cívico en Norteamérica se debe, en parte, a un incremento en el número de horas a las cuales los individuos se exponen a la televisión, ya que en consecuencia reducen tiempo para interactuar con los demás individuos. En este mismo sentido, para Putnam, esta variable de tiempo de exposición a la televisión ha hecho que las personas confíen menos en otros, debido a que los programas de televisión tienden a sobreestimar los aspectos negativos de la realidad (Putnam 1995) (para una crítica, ver Norris, 1996).

Por su parte, el análisis de Cristina Holtz-Bacha (1990) acerca de los efectos de la exposición a contenidos políticos y de entretenimiento en los medios de comunicación, tanto electrónicos como impresos, en la

participación y las actitudes políticas de los ciudadanos en Alemania, muestra que la desafección y la baja participación política ocurría predominantemente entre aquellos individuos que se relacionaban con el entretenimiento en los medios impresos y electrónicos. En contraste, tanto el contacto con las noticias y programas informativos en televisión, como la lectura de la sección de política en los periódicos, incentivaban el compromiso político.

La exposición a la información de naturaleza política, tanto en la televisión como en los medios impresos, está relacionada con una visión menos alienada de lo político y con mayores niveles de participación política. Por el contrario, la alienación y la baja participación tienden a estar asociadas con la exposición a contenidos relacionados con el entretenimiento en medios escritos y televisivos (Holtz-Bacha, 1990: 81).

El análisis de Newton (1999) sobre el caso del Reino Unido alcanzó conclusiones similares. Su investigación ofrece evidencia de un impacto diferenciado de la exposición a la televisión, según su contenido: mientras que las noticias en televisión tienden a informar y movilizar; la exposición a la televisión en general mostró una asociación débil con los indicadores de desafección política. Sin embargo, el estudio también proporciona evidencia más fuerte que apoya la teoría de la movilización, debido a que la lectura de los periódicos resultó estar significativa y fuertemente asociada con mayores niveles de conocimiento político, mayores niveles de interés hacia la política y comprensión de la política.

De manera similar, Shah *et al.* (2001) sostienen que mientras algunos contenidos de entretenimiento provocan una disminución de la participación cívica, el uso informativo de los medios se asocia positivamente con la participación política. En resumen, de manera similar a lo que sostiene la teoría de los usos y gratificaciones de los medios (Katz *et al.*, 1974), estas investigaciones sugieren que los efectos positivos o negativos de un medio están asociados al contenido y el uso que haga el consumidor del medio, más que con el tipo de medio *per se*.

## **Efectos según el tipo de sistema de radiodifusión**

Investigaciones más recientes han confirmado que las noticias en televisión tienen un impacto positivo en los patrones de compromiso cívico. No obstante, tales análisis también muestran que es la exposición a las noticias e información política en la televisión pública, más que en la televisión comercial privada, la que es más eficaz en promover el compromiso cívico de los ciudadanos (Aarts y Semetko, 2003; Curran *et al.*, 2014; Strömbäck y Shehata, 2010).

## **Los efectos de Internet**

Los estudios de los efectos de Internet en el involucramiento político arrojan resultados mixtos. Mientras que para Putnam (2000) el impacto del uso de Internet es similar al de la televisión, en el sentido de erosionar más que promover el compromiso cívico. Otros análisis consideran que las interacciones comunicativas a través de Internet son un complemento de las interacciones personales y generan una mayor participación política (Wellman *et al.*, 2001). Más recientemente, algunas investigaciones han encontrado que existen relaciones positivas y significativas entre el uso de medios digitales y tecnologías *web 2.0* y el conocimiento y la participación política (Boulianne, 2009; Dalrymple y Scheufele, 2007; Dimitrova *et al.*, 2011; Tolbert y McNeal, 2003).

## **Estudios sobre América Latina y México**

### *Estudios de pocos países*

Algunos estudios comparados de pocos países han incluido casos de las nuevas democracias de Europa Central y Oriental y América Latina (los cuales no incluyen a México), cuyos resultados tienden a apoyar a las teorías de la movilización (Schmitt-Beck y Voltmer, 2007; Voltmer y Schmitt-Beck, 2006; Curran *et al.*, 2014). Algo similar ocurre con los estudios previos centrados solamente en América Latina. Por ejemplo, el estudio de Booth (2014) sobre los factores que afectan

de manera positiva la participación comunitaria en América Latina demuestra que el consumo de noticias a través de los medios de comunicación tiene un efecto positivo de movilización, los que ven, escuchan y leen noticias se involucran más en organizaciones voluntarias (organizaciones relacionadas con la escuela, organizaciones comunitarias, la iglesia y los grupos profesionales). En este sentido, la exposición a los medios de comunicación de masas parece incentivar la participación en dos sentidos: 1) el conocimiento de las noticias anima a la gente a unirse, y 2) la adhesión a las organizaciones conduce a una mayor atención a los medios de comunicación.<sup>2</sup>

### ***Estudios sobre México***

Los estudios sobre el caso mexicano pueden clasificarse en dos tipos, por un lado los que analizan de manera implícita los efectos mediáticos sobre ciertas dimensiones del compromiso político y por otro los que lo hacen de manera más explícita con base en las teorías de la movilización y el malestar mediático. Un estudio cuya evidencia apoya las teorías de la movilización de manera implícita es el de Díaz Domínguez (2015), el cual muestra que el consumo de noticias políticas incrementa, junto con la presencia de servicios civiles de carrera más desarrollados, la confianza en el gobierno. Otros análisis (Moreno, 2003; 2009b) han encontrado que la exposición a la información de las campañas puede generar también aumentos significativos en el interés, el aprendizaje político, el involucramiento político y la participación electoral de los mexicanos durante las campañas electorales.

Por su parte, las investigaciones realizadas con el objetivo explícito de poner a prueba las hipótesis de la movilización y el *videomalestar* han encontrado evidencia mixta que soporta principalmente a la primera. Sin embargo, la mayoría de estos análisis se han enfocado en el impacto mediático en diferentes aspectos del compromiso político de determinados sectores de la población mexicana, como los

---

<sup>2</sup> Cabe señalar que el estudio de Booth (2014) hace referencia a la exposición a los medios en «general», la cual fue analizada a partir de un índice compuesto por las preguntas: ¿Qué tan frecuentemente... 1) Escucha noticias por la radio?; 2) Mira noticias por televisión?; 3) Lee noticias en los periódicos?; y 4) Lee noticias vía Internet?

jóvenes pre-ciudadanos en Monterrey, Nuevo León (Muñiz y Maldonado, 2011; Muñiz et al., 2011; Saldierna y Muñiz, 2014),<sup>3</sup> y los jóvenes urbanos en el ámbito nacional durante la elección presidencial de 2012 (Díaz Jiménez y Muñiz, 2017). Solamente algunos estudios han analizado los efectos de los medios en el compromiso cívico de la población en general, en el ámbito nacional, durante períodos no electorales (Corduneanu y Muñiz, 2011; Aruguete y Muñiz, 2012).

Por ejemplo, el estudio de Corduneanu y Muñiz (2011), realizado con datos de una encuesta telefónica con representatividad nacional, halló evidencia de efectos mediáticos, principalmente de movilización, al encontrar una asociación positiva y significativa entre el consumo de televisión, radio, prensa e Internet como fuentes de información política, y actitudes políticas relevantes, como el interés político, la valoración de la democracia, los sentimientos de eficacia política y la confianza en las instituciones. Los autores concluyeron que los hallazgos de sus análisis contradicen la teoría del malestar mediático respecto a las acusaciones hacia la televisión como responsable del cinismo político y de una baja confianza institucional. De acuerdo con sus datos, quienes se informan a través de la radio, la prensa escrita o Internet, como su fuente prioritaria de información política muestran un mayor grado de interés por los asuntos públicos

---

<sup>3</sup> El estudio de Muñiz et al. (2011) muestra que la exposición a los medios, sobre todo a la prensa escrita, está positivamente asociada con la sofisticación política (una variable compuesta del interés en la política y el conocimiento político). De manera similar, Saldierna y Muñiz (2014) muestran que la exposición a diferentes tipos de medios incrementa el interés y el conocimiento político. No obstante, sus datos revelan que la exposición mediática también incrementa los niveles de cinismo político. En un análisis más desagregado, Muñiz y Maldonado (2011) confirmaron que la exposición a la prensa escrita se asoció con el conocimiento político, pero también con los indicadores de cinismo político. Por su parte, la exposición a revistas incrementó el interés político y la eficacia política, y el consumo de Internet se correlacionó solamente con el interés político. Por el contrario, el análisis concluyó que la exposición a la televisión se asoció de manera negativa con los niveles de conocimiento político. Respecto a los efectos del contenido mediático, la investigación halló que la atención a contenidos políticos se asoció positivamente con el conocimiento político, el interés hacia la política y los sentimientos de eficacia política interna. No obstante, la atención al entretenimiento mostró resultados mixtos, debido a que también se asoció positiva y significativamente con los niveles de conocimiento político, pero de forma negativa con los sentimientos de eficacia externa.

respecto a quienes se informan a través de la televisión. No obstante, el impacto de la televisión no resultó ser negativo.

En este sentido, el estudio parece confirmar la teoría del círculo virtuoso: a mayor interés político, mayor el consumo de medios, lo que a su vez incrementa el interés por la política. De manera similar, los resultados del análisis acerca del impacto del consumo mediático sobre la eficacia política sugieren que Internet es el medio que más fuertemente genera un sentimiento de eficacia política, seguido por la televisión, la radio y la prensa escrita. Respecto a la valoración de la democracia por los ciudadanos, son los que se informan en televisión los que más valoran que el país sea una democracia electoral, seguidos por los radioescuchas, los internautas y los lectores de prensa. No obstante, el estudio también presenta un hallazgo que parece soportar las teorías del *videomalestar*: el apoyo a un hipotético régimen autoritario capaz de resolver los problemas económicos y de seguridad pública del país se incrementa entre los consumidores de los medios tradicionales (radio, televisión, y prensa escrita), mientras que aquellos que señalaron a Internet como principal fuente de información fueron los que menos apoyaron este tipo de régimen político.

Por su parte, Aruguete y Muñiz (2011) encontraron evidencia que soporta la teoría de la movilización, en detrimento de la teoría del *videomalestar*, con base en datos de la ENCUP 2008. Utilizando análisis de regresión comprobaron que el consumo de medios contribuye en forma positiva al aumento del interés político, la confianza política y la participación cívica. Cabe señalar que los tres indicadores de exposición a información política en medios, incluidos en el estudio: la exposición a los periódicos, a las noticias en televisión y en la radio tuvieron efectos estadísticamente significativos en el interés por la política. Por el contrario, sólo el consumo de noticias en la radio tuvo un leve impacto significativo en la confianza en las instituciones políticas. En el caso de la participación cívica, el consumo noticioso en periódicos y la radio tuvo un impacto significativo en esta dimensión, no así la exposición a la televisión, la cual no tuvo ningún efecto significativo.

Más recientemente, con base en datos de la *Encuesta La cultura política de los jóvenes en México*, Díaz Jiménez y Muñiz (2017), en-

contraron que la exposición a diversos tipos de canales de información política (incluyendo medios electrónicos, impresos e Internet) durante la campaña presidencial de 2012 tuvo un impacto positivo y estadísticamente significativo en varios aspectos del compromiso político de los jóvenes urbanos mexicanos, incluyendo sus niveles de conocimiento político, de activismo comunitario, sus sentimientos de eficacia política (interna y externa), de confianza política, discusión política y participación electoral. Incluso la exposición a fuentes de información señaladas en la literatura como culpables de generar desafección política, como el entretenimiento televisivo y los *spots* políticos tuvieron un impacto positivo en algunas dimensiones del compromiso político: los *spots* impactaron positivamente en el conocimiento político, la discusión política y la participación electoral y el entretenimiento televisivo en el activismo comunitario. El análisis no encontró evidencia alguna que soportara la hipótesis del malestar mediático.

### **Las aportaciones del estudio del caso mexicano**

Como se mencionó en la introducción de este trabajo, el estudio del caso mexicano ofrece aportaciones relevantes para la literatura comparada sobre la relación entre comunicación política y compromiso cívico, debido a que provee evidencia empírica sobre dicha relación en una nueva democracia, en un campo principalmente basado en instancias de democracias occidentales avanzadas, usualmente caracterizadas por diversos factores que atemperan el impacto de los medios y las campañas en las actitudes y el comportamiento político, tales como: grados considerables de institucionalización en sus sistemas de partidos, vínculos principalmente de carácter ideológico-programático entre políticos y ciudadanos, lealtades partidistas fuertes entre el electorado, diversidad de fuentes de información política y, en ocasiones, sectores de medios impresos y de radiodifusión pública fuertes o relevantes.

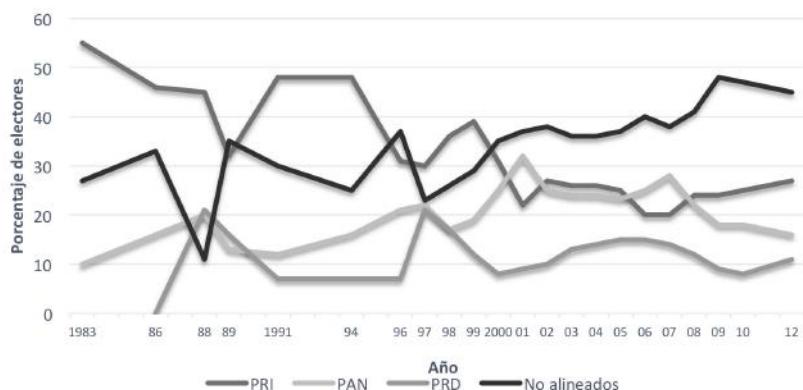
En este sentido, el análisis del impacto de los mensajes políticos a través de distintos canales de comunicación política sobre el invo-

lucramiento político en un nuevo sistema democrático como México es un estudio de caso relevante (quizás crucial) para la literatura especializada, debido a que se trata de un país con diversos factores estructurales que componen el contexto en el que se desarrollan las campañas electorales, los cuales pueden favorecer efectos de campaña más fuertes a los usualmente encontrados en las democracias avanzadas, especialmente efectos de malestar mediático (*media malaise effects*). Tales factores incluyen un sistema de partidos con relativa institucionalización, pero con niveles de identificación partidaria que van de bajos a moderados entre la población, así como un sistema de medios predominantemente privado y altamente concentrado, particularmente en el sector de televisión abierta, el cual ofrece una limitada pluralidad de fuentes de información para las audiencias, cuyos patrones de consumo mediático están orientados principalmente hacia el entretenimiento. Examinaremos a continuación las tendencias en dichos factores estructurales.

### ***Desalineamiento partidista***

El desalineamiento, entendido como «el debilitamiento de las lealtades afectivas habituales y estables hacia los partidos entre el electorado» (Norris, 1997: 86), es una tendencia relativamente generalizada en las democracias contemporáneas (tanto viejas como nuevas) en donde la mayoría de los ciudadanos ya no se identifican de manera fuerte con los partidos políticos (Dalton y Wattenberg, 2000; Dalton, 2008; Mair *et al.*, 2004). El caso mexicano no parece ser una excepción. La Gráfica 2 muestra la distribución agregada del macropartidismo en México de 1983 a 2012. Como se puede apreciar, una tendencia paralela al proceso de cambio político en México es el significativo desalineamiento de los votantes respecto del Partido Revolucionario Institucional (PRI). La proporción del electorado con identidad partidista priista cayó de 55 por ciento en 1983 a aproximadamente 31 por ciento del electorado en 2000. En contraste, la proporción de electores no alineados aumentó de 27 a 35 por ciento del electorado durante el mismo periodo.

GRÁFICA 2 *Partidismo en México, 1997-2012 (porcentaje)*



\*Los datos del PRD para 1988 corresponden a la suma del porcentaje de identificados con los partidos que conformaron el Frente Democrático Nacional y solamente se ofrecen como un indicador de referencia.

FUENTES: 1983: Encuesta de Miguel Basáñez; 1986: Encuesta *New York Times*; 1988: Encuesta Gallup; 1989 y 1991: Encuesta *Los Angeles Times*-Prospectiva Estratégica A.C.; 1994: Encuesta Belden y Russel con Ciencia Aplicada; 1996: Encuesta *Reforma-Los Angeles Times*; 1997: Encuesta ITAM-Arcop; 1998-2009: Promedios anuales obtenidos a partir de encuestas trimestrales de *Reforma* reportados en Moreno (2009b; 2012). Los porcentajes no suman 100, porque no se presenta la opción «otro partido» y «no sabe». La pregunta utilizada a partir de noviembre de 1999 es: «Generalmente, ¿usted se considera priista, panista o perredista?», seguida de la pregunta «¿Se considera muy o algo...?». En encuestas previas se usaron variantes de pregunta sobre simpatía con algún partido político.

Buena parte de la erosión de lealtades hacia el PRI se explica debido al reemplazo generacional y a que algunos partidistas desalineados del PRI han cambiado la dirección de su identificación hacia otros partidos. Sin embargo, otra parte se debe a que muchos otros más se han vuelto apartidistas.<sup>4</sup> Diversos estudios (Klesner, 2005; Mo-

<sup>4</sup> Este argumento se ve reforzado por análisis sobre las variaciones del partidismo a nivel agregado en el periodo que va desde finales de los ochenta a finales de la primera década del siglo XXI (Moreno, 2009b). Tales estudios indican que: a) aunque, en general, el declive del PRI ha beneficiado principalmente al PAN y a los independientes, el desalineamiento se ha intensificado a partir de finales de la década de los Noventa (1999), subperiodo en el cual el segmento de independientes ha captado más electo-

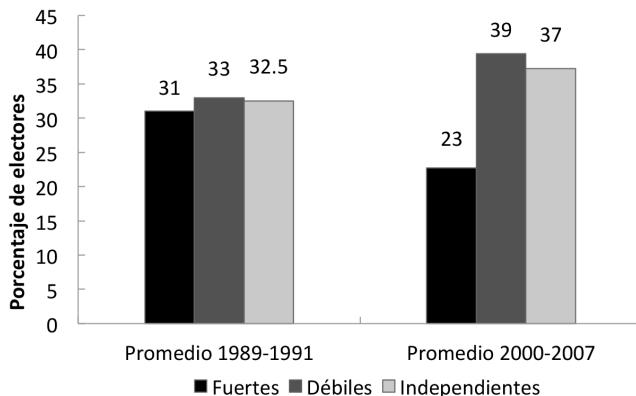
reno y Méndez, 2007; Moreno, 2009b) señalan que la pérdida de partidistas del PRI se ha correlacionado significativamente tanto con el incremento del segmento de independientes como con el aumento de los identificados con los partidos de oposición, principalmente con el Partido Acción Nacional (PAN). Sin embargo, otros análisis han argumentado que pese a la evidencia de transferencias de lealtades partidistas desde el PRI hacia los otros dos grandes partidos, un amplio porcentaje del electorado todavía permanece como apartidista, ya que tanto el PAN como el PRD han captado solamente a una limitada proporción del electorado desalineado que procede, no sólo del otro partido dominante, sino también de la entrada de nuevos votantes jóvenes al mercado electoral (Klesner, 2005). De hecho, el desalineamiento partidista ha continuado a partir de la alternancia experimentada en 2000, año a partir del cual inicia una etapa en la que el porcentaje de electores no alineados ha superado, de manera constante, al macropartidismo del PRI y al de cualquier otra organización partidista (ver Gráfica 2).

El desalineamiento no sólo se ha expresado en la disminución del partidismo entre el electorado, sino también en un declive de la fortaleza con la cual los ciudadanos expresan sus lealtades partidistas, la proporción del electorado con una identificación fuerte hacia algún partido se redujo de aproximadamente 31 por ciento, a principios de los años Noventa, a 23 por ciento durante la primera década del nuevo siglo. El resto de los electores carecen, por lo tanto, de un vínculo fuerte y definitivo con algún partido político (ver Gráfica 3). En resumen, a partir de la segunda mitad de los Noventa, los electores más susceptibles a los efectos de los medios y las campañas sobre sus actitudes y comportamiento político (los independientes y los débilmente identificados) se volvieron una mayoría con respecto a los electores más resistentes a los efectos de la comunicación política (aquellos fuertemente identificados con los partidos) (ver Gráfica 3) (sobre los cambios relevantes en el partidismo, ver Moreno, 2003, 2009a:b).

---

res desalineados del PRI que los realineados por el PAN y el PRD, y b) a diferencia de la asociación significativa entre el crecimiento de las lealtades panistas y el aumento de independientes, la evidencia muestra que el crecimiento de los independientes no sólo se correlaciona de manera negativa con la disminución de las lealtades hacia el PRI, sino también, aunque en mucha menor medida, con la pérdida de lealtades hacia el PRD (Moreno, 2009b).

GRÁFICA 3 *Fortaleza del periodismo en México, 1989–2007 (porcentaje)*



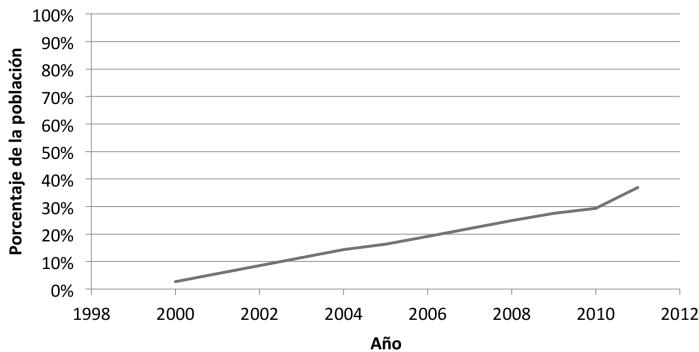
FUENTE: 1989 y 1991: Encuesta *Los Angeles Times*-Prospectiva Estratégica A.C.; 2000-2007: Encuestas trimestrales de Grupo Reforma reportados en Moreno (2009b).

### ***Un sistema de medios centrado en la televisión y orientado hacia el entretenimiento***

Diversos estudios en comunicación política comparada sobre viejas y nuevas democracias (Dalton, 2008; Gunther y Mughan, 2000; Gunther, Puhle y Montero, 2007; Voltmer, 2006) han señalado a la televisión como «la preeminente, si no abrumadoramente dominante, fuente de noticias políticas nacionales e internacionales para la mayoría de la población» (Gunther y Mughan, 2000: 402). El caso mexicano no es la excepción; la televisión es el único medio de comunicación que llega a casi toda la población sin distinción de género, edad, nivel socioeconómico o lugar de residencia. En términos de penetración de hogares, el uso de la televisión aumentó de 86 por ciento en 2000 (INEGI, 2001) a 99 por ciento en 2008, superando ampliamente el acceso a la radio (86 por ciento) (IBOPE AGB México, 2008). Por su parte, el acceso a Internet se incrementó rápidamente, pasando de 3 por ciento en 2000 a 37 por ciento de la población en 2011 (ver Gráfica 4); manteniéndose, aun así, ligeramente por debajo del promedio de Amé-

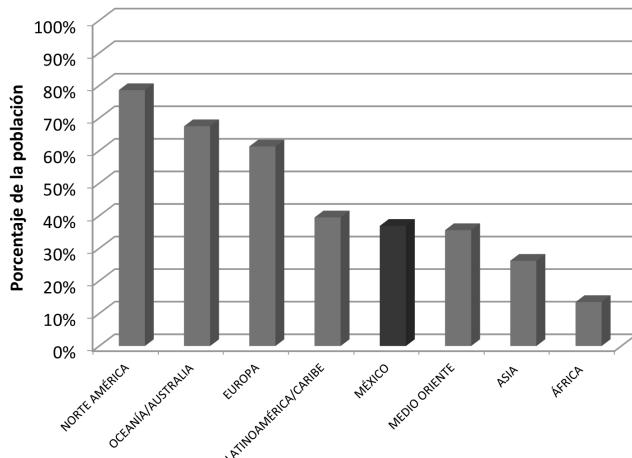
rica Latina y el Caribe y muy lejano de otras regiones del mundo como Norteamérica, Oceanía, Australia y Europa (ver Gráfica 5).

GRÁFICA 4 *Penetración de Internet en México, 2000-2011*



FUENTE: Elaboración propia con base en Castillo (2014).

GRÁFICA 5 *Penetración de Internet en México y el mundo, 2011*



FUENTE: Elaboración propia con base en Castillo (2014).

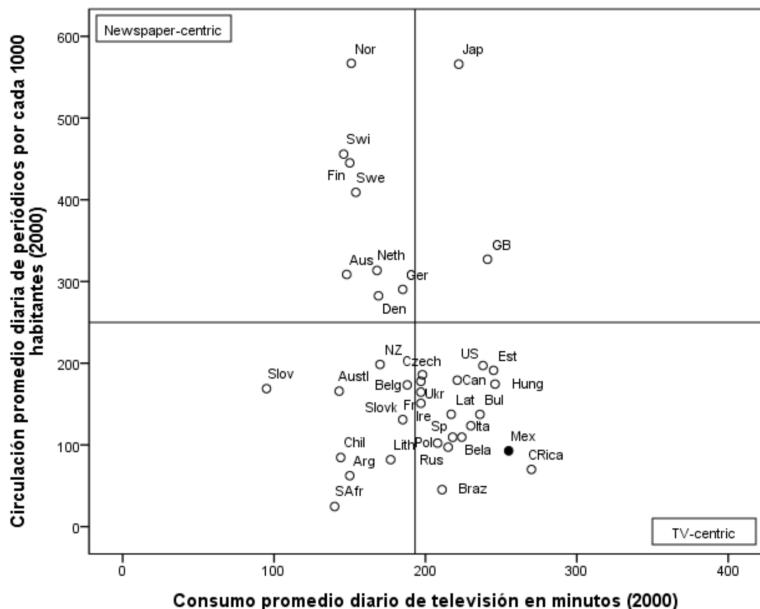
En contraste, el acceso a los periódicos ha sido históricamente muy limitado. No hay un solo periódico nacional en México, y la circulación de los principales periódicos apenas alcanza más de 100,000 copias (cada uno) en el área metropolitana de la Ciudad de México, en donde habitan alrededor de 22 millones de personas (Trejo, 2010). Con base en datos sobre tiempo de exposición promedio a la televisión y de circulación de diarios, Norris (2000b) clasificó a los sistemas de medios en su estudio sobre las transformaciones en la comunicación política en sociedades contemporáneas en dos amplias categorías: las sociedades centradas en los periódicos (*newspaper-centric systems*), caracterizadas por la extensa lectura de la prensa y la relativamente poca atención al entretenimiento en televisión,<sup>5</sup> y los sistemas centrados en la televisión, que muestran una baja circulación de periódicos y una intensa exposición al entretenimiento televisivo (*television-centric systems*). México pertenece a este último tipo de sistemas, junto a países como Estados Unidos, Grecia, España, Italia y Turquía, Polonia y Hungría, exhibiendo el promedio más alto de tiempo de exposición a la televisión y los niveles más bajos de circulación de periódicos por cada 1,000 habitantes (Norris, 2000b). Por su parte, Plasser y Plasser (2002) ubican a México y otros países del continente americano (Canadá, Estados Unidos, Costa Rica, Brasil y Uruguay), como sistemas con fuertes hábitos de consumo televisivo (*heavy TV-viewing habits*) (en los cuales el consumo de televisión por individuo es mayor a 200 minutos diarios) (ver Gráfica 6).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Las sociedades centradas en el periódico incluyen todas las naciones escandinavas, muchos pequeños Estados de bienestar europeos como Suiza, Austria y los Países Bajos, entre otros (Norris, 2000b).

<sup>6</sup> Países de Europa Occidental y Oriental como Grecia, Italia, España, Reino Unido, Rusia, Bielorrusia, Bulgaria, Estonia, Hungría, Polonia, Rumania y Turquía pueden ser considerados dentro de esta categoría, que al igual que otros países del resto del mundo como Nigeria, Japón y Sudáfrica. *Moderate TV-viewing habits* (un consumo de televisión entre 140 y 200 minutos) caracterizan a países como Dinamarca y Holanda, Francia y Alemania (no obstante, estos dos últimos se acercan a la categoría de alto consumo de televisión). Comparativamente *light TV-viewing habits* son característicos de Chile, Austria, Finlandia, Irlanda, Noruega, Suecia, Suiza, Australia, Taiwán, Tanzania y Zimbabue.

GRÁFICA 6 *Tipología de sistemas mediáticos según el uso de medios en 48 países*



FUENTE: Elaboración propia con base en Norris (2015); *Democracy Cross-National Data Set* y Plasser y Plasser (2002).

Los estudios basados en datos de medición de audiencias de televisión en México indican que casi la mitad de los televidentes mexicanos (45 por ciento) son *heavy viewers*, que ven un promedio de 1,516 horas por año (cuatro horas y media diarias) (Jara Elías y Garnica Andrade, 2009).<sup>7</sup> Los datos también muestran que el público mexicano está principalmente orientado al entretenimiento (*entertainment-oriented*). De

<sup>7</sup> Un mexicano típico mira la televisión un promedio de 1,100 horas por año (tres horas por día). Sin embargo, la exposición a la televisión no se distribuye por igual entre la población. 45 por ciento de los mexicanos (20 millones de personas) son *heavy viewers*, que generan 74 por ciento del tiempo total de exposición a la televisión, viendo un promedio de 1,516 horas por año. 36 por ciento (16 millones) son *medium viewers*, que generan 23 por ciento de la exposición y miran un promedio de 589 horas al año, y sólo 4 por ciento (8.8 millones) son *light viewers*, que generan 4 por ciento de la exposición, viendo un promedio de 163 horas por año (Jara Elías y Garnica Andrade, 2009).

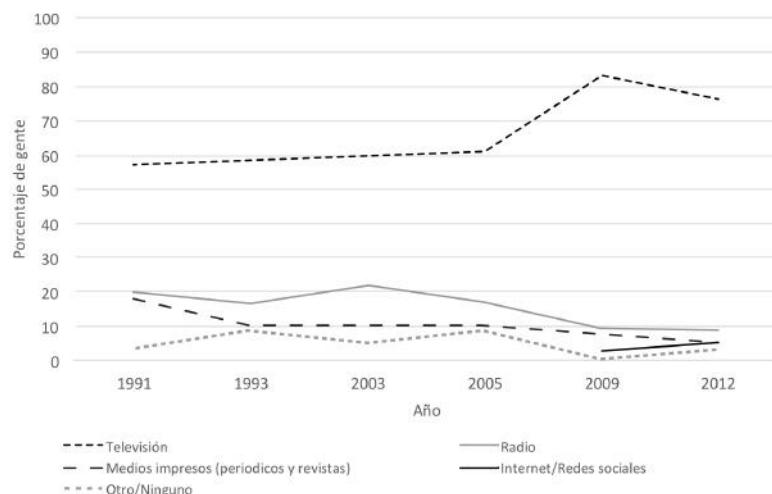
2000 a 2005, la exposición a todo tipo de géneros de entretenimiento televisivo promedió 87 por ciento del tiempo total de exposición a la televisión, mientras que la exposición a las noticias promedió sólo 8 por ciento del total (Jara Elías y Garnica Andrade, 2009). No obstante, pese a estar predominantemente orientada al entretenimiento, la televisión es también la principal fuente de información política en México.

De acuerdo con diversas encuestas académicas y privadas, la mayoría de los mexicanos usan, ya sea la televisión solamente, o bien la televisión en conjunto con otros medios, como sus principales fuentes de noticias e información política. La Gráfica 7 muestra el uso de diversos medios de comunicación como fuente de información política, de 1991 a 2012. Según los datos, el porcentaje de mexicanos que ha mencionado a la televisión como su fuente principal de información se incrementó de casi 60 por ciento a principios de los Noventa a alrededor de 80 por ciento al final de la primera década del nuevo siglo. En contraste, el porcentaje de la población que dijo que la radio era una fuente principal de noticias políticas, disminuyó de 20 por ciento al inicio de la serie a sólo 10 por ciento al final de la misma. En el caso de los medios impresos el declive ha sido aún más marcado: el porcentaje de mexicanos que mencionó los periódicos y las revistas como su fuente primaria de información política bajó de 18 por ciento en 1991 a sólo 5 por ciento en 2012. Por su parte, el uso de Internet como fuente de información política mostró un ligero incremento, al pasar de 3 por ciento en 2009 a 6 por ciento en 2012.

Análisis comparados con base en datos sobre patrones de consumo de noticias en televisión y noticias en medios impresos (el porcentaje de personas que ven noticias en televisión diariamente y los que leen noticias sobre política en los periódicos todos los días) (Plasser y Plasser, 2002) ubican a México y otros países de América Latina (Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Venezuela), como sistemas, cuyos hábitos de consumo de noticias están centrados en la televisión. Tales hábitos contrastan con los observados en buena parte de las democracias avanzadas, en donde, a pesar del amplio acceso a la televisión y su predominio como fuente de noticias entre el público, los medios impresos todavía siguen siendo fuentes relevantes de información política para los ciudadanos

(Dalton, 2008). En México, el porcentaje de gente que se expone a las noticias de política en medios impresos, ya sea a diario o varias veces por semana, parece haberse incrementado de 2003 a 2012, mientras que la proporción de personas que hace lo mismo en los medios electrónicos disminuyó ligeramente durante el mismo periodo. No obstante, los datos aún muestran el predominio de la radio y la televisión sobre la prensa escrita como fuentes de noticias e información política (ver Tabla 3).

GRÁFICA 7 *Principales fuentes de información política en México (1991-2012)*



FUENTES: 1991 y 1993: *Encuesta nacional sobre cultura política* de la Oficina de la Presidencia; la pregunta fue: «¿Cuál es el principal medio que utiliza para mantenerse informado sobre política?»; 1996 (Pozas Horcasitas, IFE y UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, 1996) IFE/Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM. *La Reforma Electoral y su contexto sociocultural*, Tabla I.4; la pregunta fue: «¿A través de qué medio usted obtiene principalmente información sobre política?» 2003; 2005; 2012: *Encuestas Nacionales sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* (ENCUP); la pregunta fue: «¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en política?», 2009: Encuesta “La Cultura Cívica en México 2009, UNAM, 2011; la pregunta fue: «¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en política?».

*TABLA 3 Frecuencia de la exposición a noticias y programas sobre política en medios electrónicos e impresos, 2003 y 2012 (porcentaje)*

<i>Frecuencia</i>	<i>Medios electrónicos</i>		<i>Medios impresos</i>	
	<i>2003</i>	<i>2012</i>	<i>2003</i>	<i>2012</i>
Diario	46.2	34.7	11.8	15
Varias veces a la semana	10	17.5	10	13.3
Una vez a la semana	7.2	11.8	9.9	13.0
Una vez cada 15 días	1.2	4.3	2.3	5.7
Una vez al mes	0.9	5.5	2.1	8.4
A veces	20.2	14.9	20	19.2
Nunca	13.4	7.4	41.7	21.4
No sabe/No contestó	1	0.9	2.1	0.4
No me interesa la política	-	2.9	-	3.7
Total	100	100	100	100

FUENTE: *Encuestas Nacionales sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* (ENCUP) 2003 y 2012.

### ***De un sistema de medios autoritario a uno orientado por una lógica predominantemente comercial***

Desde sus orígenes en la década de los Cincuenta, el sistema de medios electrónicos en México ha tendido hacia la concentración del mercado. A diferencia del caso americano, el desarrollo de la industria de radio-difusión mexicana se ha caracterizado por la expansión comercial, pero con limitada competencia de mercado. Durante la mayor parte del siglo XX, los medios comerciales fueron instrumentos para legitimar al régimen autoritario de partido dominante encabezado por el PRI, al tiempo que aseguraron ganancias económicas sustanciales para los empresarios del sector debido a su considerable grado de expansión y penetración (Waisbord, 2000; Lawson, 2002). El régimen priista permitió un cierto grado de pluralismo ideológico en los medios de comunicación, así como críticas ocasionales a las acciones gubernamentales, pero sin

realmente comprometer su control oficialista de la prensa. A diferencia de los métodos represivos de control mediático utilizados por otros régimenes autoritarios en América Latina, el régimen priista utilizó mecanismos más sutiles –pero sumamente eficaces– para restringir la libertad de prensa, basados en la economía política de la producción de noticias y la colusión de intereses entre los empresarios de los medios y el PRI-Estado (Lawson, 2002; Hughes, 2006; 2008).<sup>8</sup> El control sobre valiosos recursos de los que dependía la rentabilidad de las empresas mediáticas constituyó un poderoso incentivo para que los empresarios de los medios evitaran la confrontación con el régimen y se mantuvieran, como muchos otros sectores y grupos de la sociedad mexicana, incorporados al sistema corporativo y de patronazgo del PRI, recibiendo subvenciones, recompensas económicas y concesiones a cambio de cobertura favorable al régimen (Hallin, 2000a; Lawson, 2002).<sup>9</sup>

Hasta mediados de los años Noventa, el contenido de noticias en los medios impresos y electrónicos permaneció fuertemente controlado por el régimen, con diversos temas incómodos para el gobierno fuera de la cobertura y el debate mediáticos, debido a la censura por parte de los funcionarios gubernamentales o bien, la mayoría de las veces, debido a la autocensura por parte de los mismos periodistas y comunicadores (Trejo, 2001; Lawson, 2002; Hughes, 2006).<sup>10</sup> El control gubernamental era aún más acentuado en el caso de la televisión; *Televisa* proveyó al régimen con cobertura amplia, favorable y acrítica de sus acciones y políticas gubernamentales (Hughes y Lawson, 2004) a

---

<sup>8</sup> Esto no quiere decir que el gobierno no empleara también formas más directas de manipulación y control, tales como amenazas físicas, acoso o violencia contra periodistas o instalaciones de medios, censura, etcétera.

<sup>9</sup> La Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) y su reglamento le dieron al Ejecutivo Federal amplias facultades discretionales para otorgar, renovar o retirar concesiones. Así, aunque los ingresos de los medios electrónicos privados dependieron principalmente de las fuerzas del mercado, eran aún extremadamente vulnerables a las presiones del gobierno y, por lo tanto, incluso más leales al partido gobernante que sus contrapartes impresos.

<sup>10</sup> Entre los bienes de patronazgo que los empresarios de los medios recibían se encuentran: la asignación de publicidad gubernamental, tratamiento fiscal preferencial, créditos por debajo de las tasas del mercado, subsidios e insumos en la producción de noticias (incluyendo el acceso a la infraestructura de comunicaciones), protección contra la entrada de nuevos competidores al mercado, etcétera (Lawson, 2002; Hughes, 2006).

cambio de una posición cuasi monopólica en el sector de la radiodifusión durante prácticamente todo el periodo del régimen autoritario, operando sin competencia significativa durante casi dos décadas.

Las políticas de radiodifusión del régimen priista protegieron de manera sistemática a actores dominantes como *Televisa*, de la entrada de nuevos competidores en el mercado de televisión abierta hasta principios de 1990. Esto le permitió a la empresa consolidar su dominio sobre otras industrias de medios, hasta convertirse en el mayor conglomerado multimedia en el mercado de habla hispana (Mancinas Chávez, 2008). La situación cambió en 1993, cuando la administración del presidente Carlos Salinas (1988-1994) privatizó la red nacional de televisión estatal *Imevisión*, como parte de un amplio programa de reformas económicas neoliberales. La aparición de una segunda cadena de televisión privada con alcance nacional, *TV Azteca*, trajo consigo un considerable aumento de la competencia comercial en la televisión privada, lo cual a su vez fomentó la transición hacia un sistema de medios más orientado por las lógicas del mercado y la gradual apertura de los medios a los mensajes políticos de los partidos de oposición. El nuevo contexto mediático se reflejó en la cobertura noticiosa de las elecciones que mostró el creciente pluralismo de los electores mexicanos y contribuyó a incrementar la competencia político-electoral y a acelerar la transición desde un régimen autoritario de partido dominante hacia una democracia electoral multipartidista (Hughes, 2006, 2008; Lawson, 2002).

La transformación de la televisión mexicana, impulsada por la lógica de mercado, también trajo consigo una serie de tendencias en la cobertura de noticias de televisión, tales como la *tabloidización* de la agenda de noticias (Hallin, 2000b; Hughes, 2006) y la *espectacularización* de la cobertura de la campaña (Lozano, 2001; Mendé y Smith, 2001). El uso de formatos noticiosos estilo tabloide fue introducido inicialmente por *TV Azteca*, pero pronto se convirtió en parte de las respuestas estratégicas de *Televisa* a una mayor competencia en el mercado televisivo. La *tabloidización* se reflejó en el aumento de cobertura de noticias de delincuencia, inseguridad, protestas y disturbios públicos –y la disminución significativa en el volumen de cobertura sobre política en general y de cuestiones electorales en particular, de 1994 a 2003.

Hughes señala que, aunque la cobertura electoral no estuvo ausente de las pantallas de televisión, mucha de ella se enfocó más bien en las personalidades y «migró hacia formatos de televisión estilo tabloide fuera de los noticieros tradicionales [...] en un intento por hacer más atractiva a los espectadores la información electoral» (2006: 163). Los nuevos formatos incluyeron historias de interés humano de los candidatos, concursos de preguntas con candidatos como concursantes, noticias ligeras (*soft news*), etcétera.

Por otra parte, la cobertura de las elecciones en los noticieros regulares también cambio de manera sustancial (Lawson, 2008; Lozano, 2001, 2004; Mendé y Smith, 2001). Por ejemplo, Lozano (2001: 30) analizó el grado en que la cobertura de las campañas en la elección presidencial de 2000 utilizó encuadres de tipo estratégico o de políticas públicas en la televisión y los principales periódicos. Su análisis muestra que la cobertura de los medios de comunicación sobre la campaña fue, en general, caracterizada más por marcos estratégicos (o de *espectacularización*) que por marcos de temas de políticas. No obstante, los noticieros de televisión se inclinaron más a usar marcos estratégicos que los periódicos.<sup>11</sup> Tal tendencia en la cobertura de las campañas fue también predominante en los noticieros nocturnos de las dos principales cadenas de televisión.

### ***Un sistema de medios mixto, pero con un sector comercial abrumadoramente predominante y altamente concentrado***

A pesar de los cambios significativos en la estructura de propiedad de la televisión privada mexicana ocurridos durante los años Noventa, ésta sigue siendo la más concentrada en América Latina y una de las más concentradas en el mundo (ver gráficas 8 y 9). Con el paso del tiempo, *Televisa* y *TV Azteca* se han constituido en un poderoso cár-

---

<sup>11</sup> Las noticias de televisión dedicadas enteramente a escándalos, rumores, conflictos y ataques entre partidos o candidatos (*soundbites* y *photo opportunities*) ascendió a alrededor de la mitad de la cobertura total de las elecciones (en los diarios alcanzó 23 por ciento). Por el contrario, la proporción de historias sobre la elección totalmente dedicadas a cuestiones de política o plataformas electorales/temas de políticas públicas constituyó sólo 9 por ciento de la cobertura total (en los diarios fue de 8 por ciento).

tel que domina el sector de la televisión privada, controlando el 95 por ciento de las 461 concesiones comerciales del país (Mancinas Chávez, 2008) (ver Tabla 4). Respecto al sector de radiodifusión pública, actualmente existen 277 estaciones de televisión no comerciales que desafortunadamente no constituyen un contrapeso a las cadenas privadas. La mayoría de ellas son pequeñas estaciones locales/regionales que carecen de recursos financieros e infraestructura necesarios para aumentar su participación de audiencia, que sigue siendo mínima (ver tablas 4 y 5).

TABLA 4 *Concentración de concesiones de televisión abierta en México (2007)*

<i>Estaciones de TV</i>			
No comerciales			
	277		
Privadas / comerciales		Porcentaje de estaciones	Porcentaje de estaciones al cuadrado
<i>Televisa</i>	257	56	3136
<i>TV Azteca</i>	180	39	1521
Otras	23	5	25
<i>Total</i>	461	100	IHH=4682

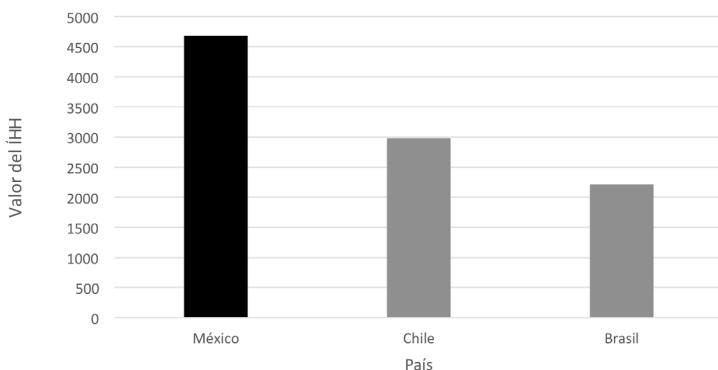
FUENTE: Mancinas Chávez (2008) y Valdés Vega y Maldonado Montes (2014).

De acuerdo con el *Índice Herfindahl Hirschman* (IHH),<sup>12</sup> una medida comúnmente aceptada para medir la concentración de mercados,

<sup>12</sup> El IHH se calcula mediante la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de todos los participantes en una industria determinada; su puntuación va de cero a 10,000. Incrementos en el IHH normalmente indican un aumento en la concentración del mercado y una disminución de la competencia y viceversa. Por ejemplo, si hubiera sólo una empresa en un mercado determinado, con una cuota de mercado de 100 por ciento, la puntuación del IHH sería de 10.000, lo que indica un monopolio; si por el contrario, un gran número de empresas pequeñas que compiten entre sí compartieran la misma participación de mercado, la puntuación de IHH se acercaría a cero, lo que indicaría un mercado competitivo con ningún jugador dominante. Según el Departamento de Justicia estadounidense y las directrices de la Comisión Federal de Comercio para evaluar posibles fusiones entre empresas, una puntuación por debajo de 1,500 indica un mercado no concentrado, una entre 1,500 y 2,500 indica un mercado moderadamente concentrado, y una por encima de 2,500 indica

el sector de la televisión comercial mexicana no sólo está altamente concentrado en términos del número de familias que poseen empresas de televisión, sino también en cuanto al número de personas (tamaño de la audiencia) que están expuestas y son afectadas por los mensajes de ambas empresas, que en conjunto controlan alrededor de 97 por ciento de la participación de audiencia de televisión abierta y de paga (ver Tabla 5).<sup>13</sup> Esto constituye uno de los principales peligros para la competencia, el pluralismo y la diversidad en los medios, puesto que favorece la unificación de líneas editoriales, la oclusión de fuentes, temas y formatos en los medios, y limita sustancialmente las opciones y fuentes de información política disponibles para los ciudadanos.<sup>14</sup>

*GRÁFICA 8 Concentración de las concesiones de televisión abierta en México en perspectiva comparada*



FUENTE: Valdés Vega y Maldonado Montes (2014).

---

un mercado altamente concentrado. Guías disponibles en <<https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#5c>>.

<sup>13</sup> La participación audiencia de *Televisa* promedió 70 por ciento de 2004 a 2007 y, a partir del 31 de diciembre de 2009, los canales de televisión de la empresa tuvieron un promedio de participación de audiencia *sign-on to sign-off* de 70.8 por ciento (Reuters). <<http://www.reuters.com/finance/stocks/companyProfile?rpc=66&symbol=TV>>. Antes de la aparición de *TV Azteca*, el promedio de participación de audiencia de *Televisa* era de alrededor de 80 por ciento (Beltrán, 2007).

<sup>14</sup> Sobre diversos indicadores de concentración de mercados en las industrias de la comunicación en México ver Hugues (2008) y Huerta-Wong y Gómez (2013).

*TABLA 5 Concentración de la participación de audiencia de televisión abierta (audience share) en México*

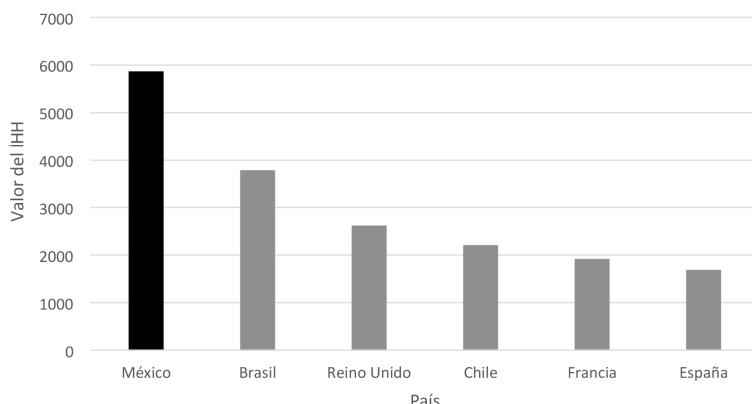
	Share de audiencia promedio (porcentaje)	Share de audiencia al cuadrado
Televisa*	68.5	4692.25
TV Azteca**	28.3	800.89
Otras cadenas de televisión (privadas y públicas)	3.2	10.24
Total	100	IHH= 5.503

\*Incluye los canales 2, 5, 9, 4 de la Ciudad de México y las redes locales afiliadas.

\*\*Incluye Canal 7 y 13 y las redes locales afiliadas

FUENTE: Trejo Delarbre (2010) con datos de *IBOPE AGB México*.

*GRÁFICA 9 Concentración de la audiencia de televisión abierta en México en perspectiva comparada*



FUENTE: Valdés Vega y Maldonado Montes (2014).

Décadas de protección sistemática del gobierno frente a la competencia, la falta de límites legales sobre la concentración de medios y la continua expansión monopólica y deficientemente reglamentada del sector de la radiodifusión comercial han hecho extremadamente difícil para los hacedores de políticas de comunicación en México, establecer un marco regulatorio de los medios de comunicación que fomente

un mercado de medios privados más competitivo, así como un sistema mixto de radiodifusión con un sector público viable y sostenible. Las políticas de comunicación de los gobiernos del PAN y del PRI después de la alternancia, han sido sustancialmente limitadas por las decisiones fundacionales de los gobiernos posrevolucionarios, haciéndoles muy difícil el distanciarse del modelo originario de radiodifusión, predominantemente privado y orientado hacia la ganancia comercial.

Por lo tanto, el desarrollo del sector de radiodifusión pública en México ha sido muy limitado y vacilante. En contraste con otros países latinoamericanos como Chile, en donde, a pesar de las reformas neoliberales, un fuerte sector de radiodifusión de servicio público se desarrolló con éxito (Fuenzalida, 2000),<sup>15</sup> en México los medios públicos no se han consolidado, y la oportunidad para el establecimiento de un modelo realmente mixto finalmente desapareció cuando la mayor parte del sector de medios de comunicación estatal fue privatizado en la década de los Noventa. Después de la privatización de *Imevisión*, lo que quedó del sector de televisión estatal mexicana fue, de hecho, mínimo. Previamente, la administración del presidente Miguel de la Madrid (1982-1988) estableció una red de diversas estaciones pequeñas de televisión gubernamentales de carácter regional, como parte de un programa más amplio de descentralización política y administrativa. La mayoría de ellas persiste hasta la actualidad; sin embargo, éstas carecen de suficiente infraestructura y autonomía política y financiera para desarrollarse. Además, en lugar de seguir un modelo de radiodifusión de servicio público, muchas de ellas están muy controladas políticamente y a menudo son utilizadas con fines propagandísticos por los ejecutivos locales (Hughes, 2006; Hughes y Lawson, 2004). La debilidad del sector de radiodifusión pública frente a un sector comercial altamente concentrado es muy relevante para nuestro estudio de caso, debido a que investigaciones previas han encontrado que la televisión pública es más eficaz que la televisión comercial en el fomento del compromiso cívico de los ciudadanos (Aarts y Semetko, 2003; Curran *et al.*, 2014).

---

<sup>15</sup> Sin embargo, cabe señalar que en Chile el sector público fue desarrollado con una marcada lógica de mercado (Fuenzalida, 2000).

## Resumen

De acuerdo con la literatura comparada, diversos factores estructurales de las democracias emergentes pueden favorecer los efectos negativos de la exposición a los medios y las comunicaciones de campaña en el compromiso cívico de los ciudadanos. En el caso del ambiente contextual de la comunicación política en México, tales factores sistémicos incluyen: los patrones de alta exposición a la televisión –en especial al entretenimiento televisivo–; la baja exposición a noticias en los medios electrónicos y, sobre todo, en los impresos; la fuerte dependencia de la televisión como principal fuente de información política para la mayor parte de la población, y el proceso de desalineamiento partidista entre el electorado.

Un factor adicional que puede contribuir a los efectos del malestar mediático en el caso mexicano, y que será abordado con mayor profundidad en el capítulo cuatro, es el relativo al marco regulatorio de las campañas electorales en México y los cambios que éste ha sufrido en años recientes, a partir de la Reforma Electoral de 2007-2008. El cambio en el modelo de acceso a medios para partidos políticos y candidatos establecido en la reforma, según la cual los partidos políticos y candidatos no pueden comprar tiempo aire en radio y televisión, recibiendo en su lugar millones de *spots* en tiempos oficiales por parte del Estado, ha generado lo que algunos académicos y expertos llaman una *spotización* de las campañas electorales. De acuerdo con algunos estudios que se revisarán en dicho capítulo, tal incremento en el acceso a medios en forma de millones de *spots* de 30 segundos pudo haber desincentivado el interés y el involucramiento político de los ciudadanos durante la campaña presidencial de 2012.

En resumen, si de acuerdo con diversos estudios comparados, todos los factores arriba mencionados pueden contribuir a los efectos de desmovilización y malestar mediático, entonces el análisis del impacto de las comunicaciones de campaña en el compromiso cívico durante la elección presidencial de 2012 en México puede constituir un estudio de caso crucial (más probable) para poner a prueba la hipótesis del *media malaise* en el contexto de democracias emergentes, dada la elevada probabilidad de que tales efectos tengan lugar. No obstante, antes de centrarnos en esta cuestión es necesario analizar los patrones de cam-

bio y continuidad en el estado que guarda la variable dependiente del estudio: las diferentes dimensiones del compromiso cívico entre los ciudadanos en México y preguntarnos: ¿cómo han evolucionado tales dimensiones durante la etapa posterior a la alternancia en 2000? ¿Exhiben éstas un aumento, un declive, o se han mantenido estables y sin cambios significativos respecto al pasado? Cuestiones que se analizarán en el siguiente capítulo.



### **III. EL COMPROMISO CÍVICO EN MÉXICO**

#### **Evolución y dimensiones del compromiso cívico en México**

No existe un acuerdo entre los expertos en cultura y participación política sobre el significado y el contenido del concepto de compromiso cívico. Por ejemplo, el Banco Mundial (BM) (2015), lo define como «la participación de actores privados en la esfera pública, realizada a través de las interacciones directas e indirectas de las organizaciones de la sociedad civil y los ciudadanos en general con el gobierno, las instituciones multilaterales y las organizaciones empresariales, para influir en la toma de decisiones colectivas o perseguir objetivos comunes».<sup>16</sup> Para los fines de este estudio partiremos de una definición más operativa del compromiso cívico (o compromiso político), entendido como un conjunto amplio y multidimensional de actitudes y formas de participación política que incluyen: «lo que la gente sabe acerca de la política, sus vínculos de capital social (medido por la confianza social y la membresía en organizaciones), su apoyo al sistema político (incluyendo actitudes como la eficacia política y la confianza en el gobierno), y los tipos más comunes de activismo político (incluyendo la discusión política, la participación electoral y el activismo en las campañas)» (Norris, 2002c: 3).

---

<sup>16</sup> <http://go.worldbank.org/IZP9PRY610>

Pese a su relevancia, en general los niveles de compromiso cívico en México han sido históricamente bajos. En su revisión de las tendencias en el compromiso cívico y la participación ciudadana en México a principios del siglo xxi, Pippa Norris (2002b) señaló que, en comparación con otros países de América Latina, el caso mexicano mostraba un promedio relativamente bajo de participación electoral durante los años Noventa. Respecto a los indicadores de capital social, los mexicanos exhibían un nivel de involucramiento moderadamente activo (superior al promedio en América Latina) en asociaciones de afiliación voluntaria y organizaciones comunitarias, pero un bajo nivel de confianza interpersonal, así como una confianza moderada en las instituciones políticas, poca fe en los ideales democráticos y bajos niveles de aprobación del desempeño de la democracia. La autora concluyó que aún estaba por verse la capacidad que, en décadas futuras, tendrían las tendencias en el largo plazo del desarrollo humano y los cambios institucionales experimentados en el país como parte del proceso de democratización, incluyendo la creciente competencia electoral y partidista, la alternancia en el gobierno, una presidencia más acotada, entre otros, para generar una renovación del compromiso cívico, la participación ciudadana y la confianza en el proceso político entre la población mexicana.

No obstante, estudios recientes, como la *Encuesta nacional sobre calidad de la ciudadanía*, IFE, 2013 (INE, 2014), dan cuenta de los aún limitados niveles de compromiso cívico de los mexicanos.<sup>17</sup> Por ejemplo, los niveles de participación electoral se han mantenido relativamente bajos, sobre todo en elecciones intermedias. Respecto al capital social, casi la mitad de los encuestados respondió que no pertenecía, ni ha pertenecido, a alguna organización/asociación de ningún tipo. El nivel de confianza interpersonal sigue siendo bajo, así como también lo es la confianza en instituciones políticas y sociales. Sólo 27 por ciento de los encuestados dijo que se podía confiar en la mayoría de las personas y, en general, el nivel de confianza hacia las instituciones/organizaciones políticas y sociales no supera el 50 por ciento de los encuestados, salvo tres casos: el ejército (62 por ciento), los maestros (56 por ciento) y las iglesias (55 por ciento). En cuanto

---

<sup>17</sup> Los análisis sobre los jóvenes también muestran bajos niveles de compromiso cívico entre este sector relevante de la población (Reimers y Cárdenas, 2010).

a las percepciones de eficacia política, poco más del 72 por ciento de la población cree que sus opiniones no les importan a los políticos, y 71 por ciento está en desacuerdo con la frase: «La gente como yo tiene influencia sobre lo que hace el gobierno». Finalmente, pese a que 53 por ciento de la población mexicana prefiere la democracia sobre otras formas de gobierno (un decremento de 5 puntos respecto a la medición de la ENCUP, 2012), el país aún se encuentra por debajo del promedio de apoyo a la democracia en comparación con otros países de América Latina, así como en relación con otras democracias, tanto consolidadas como en proceso de ello (INE, 2014). Examinaremos a continuación las tendencias en el compromiso cívico de los mexicanos en lo que va del siglo XXI, respecto al pasado.

## Conocimiento político

El conocimiento político puede entenderse como la información que tiene la gente acerca de la política y el gobierno; igualmente puede incluir información diversa relacionada con la manera como funcionan el sistema político y las instituciones políticas, las fechas de elección de cargos políticos relevantes (senadores, representantes, gobernadores y otros funcionarios públicos) durante las campañas, la posición de los líderes y representantes políticos sobre determinados asuntos públicos, los puestos que se van a incluir en una elección, etcétera. No obstante su importancia, el conocimiento político promedio de los ciudadanos en las democracias contemporáneas tiende a ser limitado (Elff, 2009).

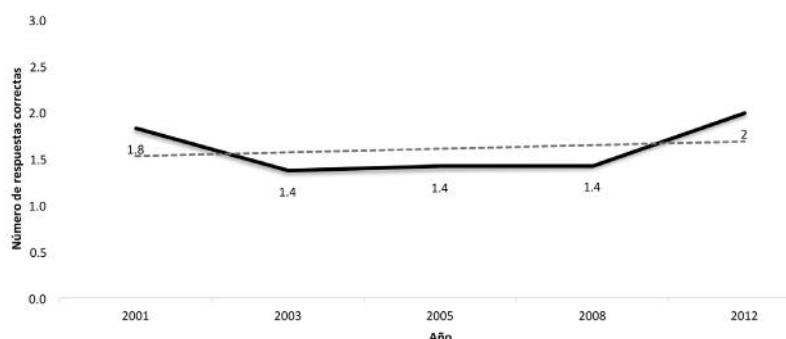
Las ENCUP miden los niveles de conocimiento político mediante una serie de preguntas sobre las instituciones políticas y diversos eventos de coyuntura en el contexto mexicano. Una manera de resumir y hacer sentido de la información proporcionada por la batería de preguntas sobre conocimiento político de las ENCUP es por medio de un índice aditivo; por lo tanto, las preguntas se utilizaron para construir un índice de conocimiento político que va de cero a tres respuestas correctas.<sup>18</sup> En 2001, por ejemplo, los ciudadanos encuesta-

---

<sup>18</sup> Las preguntas que se utilizaron fueron las siguientes: Para la ENCUP 2001 a 2012 se utilizaron dos ítems «¿Sabe usted cuánto tiempo duran los diputados locales en

dos respondieron un promedio de 1.8 respuestas correctamente, las encuestas de 2003, 2005 y 2008 muestran un declive en los niveles de conocimiento político; la media de respuestas correctas fue de 1.4 en las tres mediciones. Por su parte, la ENCUP 2012 arroja un valor promedio de dos respuestas correctas (ver Gráfica 10). Cabe señalar que, a diferencia de sus antecesoras, la última ENCUP fue realizada durante la elección federal de 2012; por lo tanto, cabría esperar que la exposición de los ciudadanos a los mensajes de las campañas pudiera ser responsable de este incremento en los niveles de conocimiento político, aspecto que se abordará más adelante en el libro. En resumen, los datos sugieren que los niveles de conocimiento político de los mexicanos son relativamente bajos y que, con excepción de la última medición, no parece haber cambios significativos al respecto durante el periodo analizado.

GRÁFICA 10 *Niveles de conocimiento político en México (2001-2012)*



FUENTE: Elaboración propia con base en ENCUP 2001-2012.

---

el cargo?», «¿A qué partido pertenece el gobernador de este Estado?». Más un ítem de preguntas de coyuntura: para 2001, el ítem utilizado fue: «¿Cuál partido político propone cobrar IVA a medicamentos, alimentos y colegiaturas?», Para 2003 y 2005, «¿Cuál es el lugar donde se iba a construir el nuevo aeropuerto pero el proyecto fue cancelado porque los habitantes se opusieron?». Para 2008, «¿Usted sabe cuáles son los Tres Poderes de la Unión?», y para 2012, «¿Conoce usted el nombre del movimiento juvenil que se ha manifestado en los últimos meses en México?». Las respuestas se recodificaron como: Respuesta correcta=1, Respuesta incorrecta/No sabe/No respondió=0.

## Comprensión política y eficacia política subjetiva

El grado de interés e involucramiento de los ciudadanos en la política depende, en buena medida, de las percepciones que éstos tienen acerca del grado de eficacia de su propia participación política. De acuerdo con Campbell *et al.* (1954: 187), el sentido de eficacia política es «el sentimiento de que la acción política individual tiene, o puede tener, un impacto sobre el proceso político; es decir, de que vale la pena llevar a cabo los deberes cívicos. Es la sensación de que es posible el cambio político y social, y que cada ciudadano puede jugar una parte en este cambio» (1954: 187). La literatura especializada identifica dos dimensiones relacionadas, pero distintas del concepto: la eficacia interna (o competencia subjetiva), la cual se refiere al grado de confianza que los ciudadanos tienen en sus habilidades para comprender la política y participar eficazmente en ella (Craig *et al.*, 1990); y la eficacia externa, que se refiere a la percepción que tiene el ciudadano sobre la capacidad y la disposición del gobierno y las instituciones políticas para responder a sus demandas y necesidades (*political system responsiveness*) (ver Balch, 1974; Converse *et al.*, 1972). La importancia de la eficacia política ha sido analizada desde los estudios pioneros sobre el comportamiento político (Campbell *et al.*, 1954; Campbell *et al.*, 1960) y ha sido considerado como un importante predictor de la participación electoral (Abramson y Aldrich, 1982). No obstante su relevancia, los datos del *Latin American Public Opinion Project* (LAPOP) revelan que los sentimientos de eficacia política muestran bajos niveles en los países de América Latina (incluyendo a México) con respecto a Estados Unidos (Borowski *et al.*, 2011).<sup>19</sup>

Al igual que diversas investigaciones durante la década de los Noventa (Flores Dávila y Meyenberg, 2000; Durand Ponte, 2004),<sup>20</sup> este

<sup>19</sup> Cabe señalar que los niveles de eficacia política interna en México también son bajos en comparación con los observados en una buena parte de los países de la región.

<sup>20</sup> Por ejemplo, el estudio de Durand Ponte (2004) preguntó a los encuestados qué tan de acuerdo estaban con la frase: «A veces la política y el gobierno parecen tan complicados que una persona como yo no puede realmente entender»: 63.2 por ciento mencionó estar muy de acuerdo o de acuerdo en 1993, el porcentaje se mantuvo muy similar en 2000 (64.5 por ciento). No obstante, cabe señalar que el porcentaje de encuestados que mencionó estar muy en desacuerdo/en desacuerdo en 1993 fue de 21 por ciento, y aumentó a 30 por ciento en 2000. En relación con la percepción de

estudio muestra bajos niveles en la competencia y eficacia política subjetivas de los mexicanos en lo que va del siglo XXI. Por ejemplo, la ENCUP 2001 preguntó: «¿Usted cree que la política es muy complicada y por eso la mayoría de las personas no la entienden?». A lo cual 56 por ciento respondió: «Sí, es demasiado complicada» y sólo 39 por ciento respondió: «No, por más complicada que sea, creo que es posible entenderla». La encuesta también preguntó: «¿Qué tanto influyen en la vida política de México los ciudadanos?». El 41 por ciento consideró que mucho; otro 41 por ciento dijo que poco y 16 por ciento nada.

Con el fin de analizar las tendencias en los sentimientos de competencia y eficacia política subjetivas de los mexicanos a través de la primera década del siglo XXI, se procedió a generar un seguimiento de la pregunta: «¿Qué tan complicada es o no es para usted la política?» en ENCUP de 2003 a 2012.<sup>21</sup> En 2003 el porcentaje de mexicanos que consideraron que la política era poco o nada complicada fue de 29 por ciento, y se mantuvo en un nivel muy similar durante 2005, registrando una caída al 19 por ciento para después mostrar un incremento muy significativo durante la última medición de la ENCUP, alcanzando la mitad de los encuestados (ver Gráfica 11). Cabe recalcar que, a diferencia de previas ENCUP, la encuesta de 2012 fue realizada en periodo de elecciones; por lo tanto, cabría esperar que la exposición de los ciudadanos a los mensajes de las campañas pudiera ser responsable de este considerable incremento en los niveles de competencia subjetiva de los mexicanos. Excluyendo esta última medición, la cual debe tomarse con cautela debido a que las encuestas levantadas en periodos electorales pueden mostrar mayores niveles de comprensión política que las realizadas en años no electorales, se puede concluir que un bajo porcentaje de la población, que va de un quinto a poco menos de

---

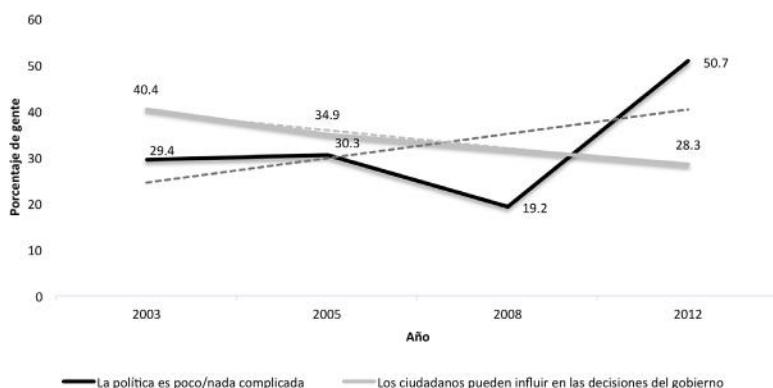
efectividad de los ciudadanos sobre la acción gubernamental, en 1993, 60 por ciento de los mexicanos estuvo muy de acuerdo/de acuerdo en que la opinión ciudadana no tenía cómo influir en lo que el gobierno hacía, porcentaje que se mantuvo muy similar en 2000 (62 por ciento). Por su parte, la proporción de encuestados con alta percepción de eficacia política (aquellos que estuvieron muy en desacuerdo o en desacuerdo) fue de 23.8 por ciento en 1993, y subió a 31.4 por ciento en 2000 (Durand Ponte, 2004).

<sup>21</sup> Las respuestas se codificaron de la siguiente manera: Poco Complicada y Nada Complicada=1, Muy Complicada y Complicada=0.

un tercio, se considera capaz de entender la política, el resto la percibe como complicada para entenderla.

Respecto a la pregunta «¿Qué tanto cree usted que los ciudadanos puedan influir en las decisiones del gobierno?», en las ENCUP de 2003 a 2012,<sup>22</sup> los datos muestran un descenso significativo (12 puntos porcentuales) en la percepción que los mexicanos tienen acerca de su eficacia política.<sup>23</sup> El porcentaje de los ciudadanos que consideró que podía influir mucho en las decisiones del gobierno disminuyó de 40 por ciento en 2003 a 28 en 2012.<sup>24</sup> En resumen, los datos advierten que en la actualidad la eficacia política subjetiva de los mexicanos no se ha incrementado. Por el contrario, se puede decir que los ya de por si bajos sentimientos de eficacia política entre los mexicanos durante los Noventa han tendido más bien a disminuir en lo que va del nuevo siglo.

GRÁFICA 11 *Sentimientos de eficacia política en México (2003-2012)*



FUENTE: Elaboración propia con base en ENCUP 2003-2012.

<sup>22</sup> Una medición similar fue realizada en 1999, utilizando la pregunta: «¿Qué tanto cree usted que los ciudadanos pueden influir en las decisiones de los políticos: mucho, poco, nada?». El 51 por ciento de los encuestados manifestó creer que los ciudadanos pueden influir mucho en las decisiones de los políticos, mientras que 47 por ciento señaló que influyen poco o nada (Flores Dávila y Meyenberg, 2000).

<sup>23</sup> Empero, si se toma como base 51 por ciento de los ciudadanos que dijeron poder influir mucho en las decisiones de los políticos, del estudio de Flores Dávila y Meyenberg (2000) en 1999, el descenso en la eficacia subjetiva de los mexicanos sería de 23 puntos porcentuales.

<sup>24</sup> El 56 por ciento de los encuestados consideró que los ciudadanos podían influir poco/nada.

## **Confianza en las instituciones políticas**

De acuerdo con Montero, Zmerli y Newton (2008: 20), la confianza política se refiere, en un sentido amplio, «a las valoraciones de las instituciones centrales del sistema político por parte de los ciudadanos». Más específicamente, la confianza en las instituciones políticas «supone una evaluación positiva de los atributos más relevantes que hacen a cada institución digna de confianza, como credibilidad, justicia, competencia, transparencia y apertura ante puntos de vista distintos» (Levi y Stoker, citados en Montero, Newton y Zmerli 2008: 20-21). Pese a su relevancia, estudios recientes muestran un declive de la confianza de los ciudadanos en las instituciones tradicionales de la democracia representativa, tales como el gobierno en general, el parlamento, los partidos políticos, entre otras, las cuales son crecientemente cuestionadas por los ciudadanos (Norris, 1999b; Dalton y Chull Shin, 2014). La tendencia no parece ser muy distinta en América Latina; de acuerdo con el Barómetro de las Américas 2014 (Zechmesiter, 2014), la confianza en las instituciones políticas en la región ha declinado en los últimos años en la mayoría de los países de la región.

Análisis comparativos muestran que los niveles de confianza en las instituciones políticas en México durante los años Ochenta fueron de los más bajos respecto a otros países exhibiendo, además, un ligero declive en los Noventa (Norris, 1999a).

Asimismo, estudios más específicos sobre el caso mexicano confirman que los niveles de confianza política en nuestro país fueron bajos durante la última década del siglo pasado (Durand Ponte, 2004; Flores Dávila y Meyenberg, 2000).

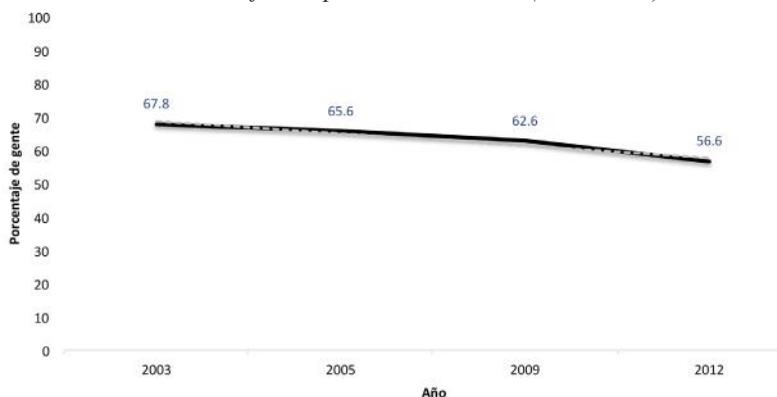
¿Cuáles son las tendencias al respecto en lo que va del nuevo siglo? Utilizando las baterías de preguntas sobre la confianza que tienen los ciudadanos mexicanos en diversas instituciones políticas de las ENCUP 2001, 2003, 2005 y 2012, y la *Encuesta La cultura cívica en México 2009* (Flores Dávila, 2011), se construyó un índice de confianza política que va de 0 a 100 puntos.<sup>25</sup> Los datos muestran un declive sig-

---

<sup>25</sup> La pregunta utilizada es «En una escala de calificación de 0 a 10 donde 0 es nada y 10 es mucho, por favor dígame, ¿qué tanto confía en...?». Las instituciones que se incluyeron para la elaboración del índice son el presidente de la República, el IFE, la CNDH, la SCJN, el Congreso, los partidos políticos, el ejército y la policía.

nificativo en los niveles de confianza política de los mexicanos a partir de 2003, año en el que el índice alcanzó su valor más alto (67.8 puntos), para luego disminuir de manera sostenida en años posteriores, llegando a su valor más bajo en 2012 (56.6 puntos) (un descenso de 11 puntos respecto a 2003) (ver Gráfica 12).

GRÁFICA 12 *Confianza política en México (2003-2012)*



FUENTE: Elaboración propia con base en ENCUP 2001-2012; y la *Encuesta La cultura cívica en México 2009* (UNAM, 2011).

## Participación electoral

El voto es la única forma de participación que de manera constante implica más de la mitad de la participación de los ciudadanos en las democracias contemporáneas. De acuerdo con Verba, Nye y Kim (1978: 322-323), y Dalton (2008) el voto es una actividad política de alta presión porque permite a los ciudadanos elegir (o reelegir) a quienes han de ocupar puestos de autoridad de las instituciones del Estado, así como premiar o castigar el desempeño de los gobernantes y los representantes políticos. Sin embargo, los ciudadanos tienen, por lo general, que esperar considerables períodos para volver a expresar sus preferencias en la próxima elección. Pese a los inconvenientes, la centralidad de las elecciones en los regímenes democráticos contemporáneos hace del voto uno de los tipos de participación política más relevantes, con con-

secuencias inmediatas y significativas. No obstante su importancia, la participación electoral alrededor del mundo ha declinado desde mediados de la década de 1980 (mucho de este declive se ha concentrado en las generaciones más jóvenes) (Blais, 2010; Ellis *et al.*, 2006; López Pintor *et al.*, 2002),<sup>26</sup> y se observa un incremento en la participación y el involucramiento de los ciudadanos a través de formas no convencionales de acción política, tales como la protesta y la movilización social (Blais, 2010; Dalton, 2008; Jakobsen y Listhaug, 2014; Norris, 2002b).<sup>27</sup>

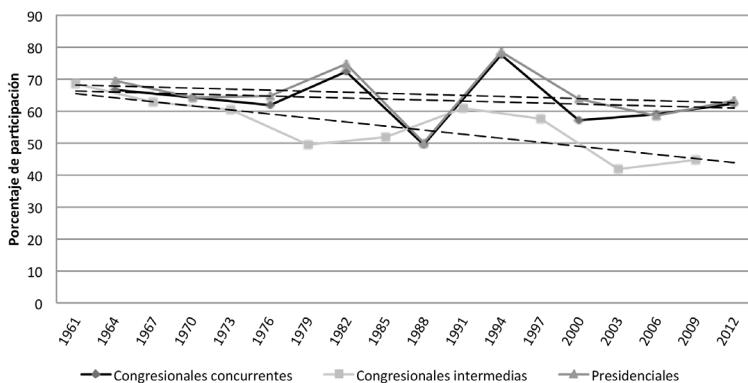
El contexto latinoamericano muestra una tendencia de declive moderado en la participación electoral en elecciones presidenciales desde mediados de los años Ochenta. Sólo en Uruguay y Paraguay se observa una tendencia ligeramente positiva en la participación de los votantes. El descenso en la participación se manifiesta de manera clara y pronunciada en Venezuela, Ecuador y Honduras, mientras que Guatemala, Costa Rica, Argentina, Chile, Bolivia y Nicaragua muestran una tendencia de declive, pero de menor intensidad. En el resto de los países, México, Colombia, República Dominicana, Panamá y Perú, no es posible establecer una tendencia claramente definida, los cambios son menores o muestran un patrón ambiguo (para una revisión de las

<sup>26</sup> De 1945 a 1960, la participación promedio fue de 76.4 por ciento. El promedio de participación aumentó ligeramente a 77.1 por ciento entre 1961 y 1975, y declinó ligeramente a 74.8 por ciento de 1976 a 1990. Sin embargo, entre 1990 y 2006, la participación promedio disminuyó sustancialmente, a sólo 69.7 por ciento (Blais, 2010; Ellis *et al.*, 2006; López Pintor *et al.*, 2002).

<sup>27</sup> Desde una perspectiva comparada con otras regiones, el promedio de participación electoral en elecciones legislativas en América Latina de 1990 a 2004 fue de 61 por ciento; por debajo de Oceanía (74 por ciento) Europa Oriental y Europa Central (72 por ciento), Europa Occidental (71 por ciento), y la región que comprende a los países pertenecientes a la Unión Soviética (64 por ciento), pero por encima de NorTEAMérica (Estados Unidos y Canadá) (51 por ciento) y de las regiones más pobres y menos democráticas de África Subsahariana (54 por ciento), Medio Oriente (48 por ciento) y África Septentrional (46 por ciento). Sin embargo, los países de la región exhiben una considerable variación en sus niveles de participación electoral en elecciones legislativas en el periodo que va de 1978 a 2004. En cinco de los 18 países incluidos en el estudio de Mateo Díaz y Payne (2007) el promedio del porcentaje de votación fue mayor a 80 por ciento (Uruguay, Chile, Argentina, Brasil y Nicaragua). Otros seis países (Panamá, Costa Rica, Perú, Venezuela, Ecuador y Bolivia) exhiben un promedio de participación de los votantes que va de 70 a 75 por ciento; tres países muestran porcentajes de votación que van de 60 a 67 por ciento (República Dominicana, México y Paraguay); en el resto de los países (El Salvador, Guatemala y Colombia) el promedio de participación se encuentra entre 40 y 51 por ciento.

tendencias en la participación electoral en América Latina, ver Mateo Díaz y Payne, 2007). En el caso particular mexicano la tendencia no es clara, aunque es evidente que las elecciones congresionales intermedias generan un menor interés entre la ciudadanía que las concurrentes y las presidenciales (ver Gómez Tagle, 2009) (ver Gráfica 13).

GRÁFICA 13 *Participación electoral (voto), en México (1961-2012)*



FUENTE: International IDEA Voter Turnout Database, <[www.idea.int/vt/viewdata.cfm](http://www.idea.int/vt/viewdata.cfm)>.

La mayoría de los estudios sobre participación electoral (Buendía y Somuano Ventura, 2003; Klesner y Lawson, 2001; Lawson y Klesner, 2004; Moreno, 2003; Salazar Elena y Temkin Yedwab, 2007) muestran que a partir de los años Noventa los patrones de participación electoral en México se asemejan cada vez más a aquellos característicos de las democracias avanzadas, en las cuales la participación electoral tiende a estar positivamente asociada con variables relacionadas con los recursos individuales de las personas, tales como sus niveles socioeconómicos, de educación, de información e interés políticos, etcétera, y negativamente asociada con factores tales como la pobreza, los bajos niveles educativos y la baja sofisticación política (tal y como sucedía entre las décadas de los Sesenta y Ochenta) (Ames, 1970; Ramos Oranday, 1985).<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Es muy probable que las inusuales tasas de participación de sectores de la población caracterizados por su poca afluencia, educación, información política, etcétera, se debieran en buena medida a la movilización electoral generada mediante las redes clientelares basadas en las ventajas de recursos del PRI como partido dominante.

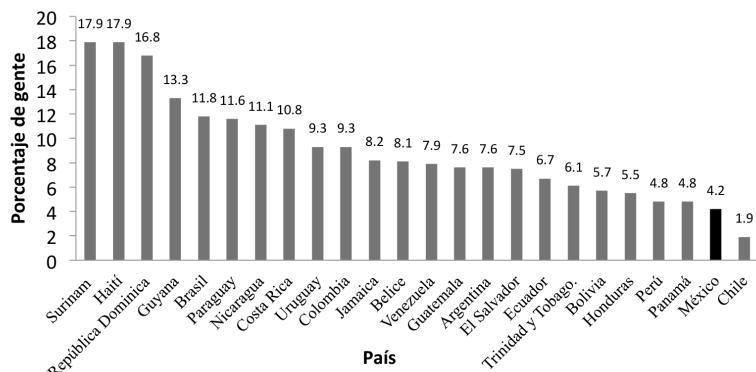
Los mecanismos subyacentes a los cambios en la participación electoral son aún inciertos, pero diversos estudios muestran que variables relativas a la modernización del país y a las reformas electorales (el crecimiento de sectores más educados, urbanos, mejor informados, etcétera, así como una mayor confianza de tales sectores en las instituciones electorales que incentivara su participación) son importantes factores explicativos de tales cambios. La relevancia del voto en los procesos políticos contemporáneos es innegable. Sin embargo, cabe señalar que la participación política de los ciudadanos en los procesos electorales no se restringe al voto e incluye otro tipo de actividades, la mayoría de ellas relacionadas con las campañas electorales.

## **Activismo en campañas y discusión política**

Las campañas electorales son relevantes en las democracias contemporáneas debido a su capacidad de movilizar a los ciudadanos para que participen en los procesos electorales de distintas maneras; por ejemplo, al discutir con otras personas sobre los candidatos, sus temas y propuestas de políticas públicas, al intentar convencerlas para que voten por algún partido o candidato, al asistir a los eventos de campaña, al donar dinero para financiar alguna campaña o, incluso, al trabajar como activistas en la campaña de algún candidato. Las campañas también pueden hacer más probable que los ciudadanos voten el día de la elección. Sin embargo, debido a que este tipo de participación política requiere considerablemente más iniciativa, esfuerzo y coordinación con otros ciudadanos que el mero acto de salir a votar, relativamente poca gente se involucra de manera más activa en las campañas en las democracias contemporáneas (Dalton, 2008). La expansión de los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías de la información han transformado significativamente las formas de hacer campaña, al permitir que los candidatos se comuniquen de manera más directa con los electores, haciéndolos menos dependientes, respecto al pasado, de las estructuras partidistas y los militantes/activistas para informar, movilizar y persuadir a los votantes (Swanson y Mancini, 1996).

Con excepción de Estados Unidos, en donde las tendencias no son claras,<sup>29</sup> diversos estudios muestran que, en general, el activismo ciudadano en campañas ha declinado durante las últimas décadas en las democracias avanzadas (Dalton, McAllister y Wattenberg, 2000). En el caso de América Latina, se puede observar una variación importante en cuanto al involucramiento de los ciudadanos en campañas electorales. El porcentaje de ciudadanos encuestados que dijeron haber trabajado en una campaña es relativamente bajo: menos de 20 por ciento en cada uno de los países incluidos en el *Barómetro de las Américas 2012*. Sólo tres países muestran niveles de participación en campañas superiores a 15 por ciento: Haití, Surinam y República Dominicana. Por el contrario, menos de 5 por ciento de los ciudadanos en Perú, Panamá, México,<sup>30</sup> y Chile declaró haber trabajado en la campaña de algún partido o candidato (ver Gráfica 14).

GRÁFICA 14 *Participación en campañas electorales en América Latina*



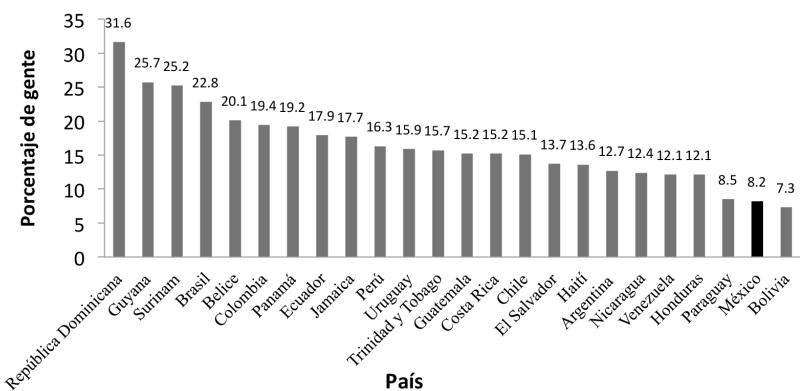
FUENTE: *Barómetro de las Américas 2012*, Latin American Public Opinion Project (LAPOP).

<sup>29</sup> Algunos estudios sostienen que el activismo en campañas ha disminuido (Putnam, 2000; 2002), mientras que otros sostienen que tal tendencia no es clara (Dalton, 2008; Norris, 2002c).

<sup>30</sup> La ENCP 2012 arroja resultados un poco más altos para el caso mexicano, 8.5 por ciento de los encuestados declaró haber trabajado frecuentemente o algunas veces en campañas electorales.

En el caso de la participación en actividades de campaña, como intentar convencer a otros de votar por algún partido o candidato en los países de América Latina, República Dominicana encabeza este índice, ya que 31.6 por ciento de sus ciudadanos dijo haber tratado de convencer a los demás de votar por algún partido o candidato «frecuentemente» o «de vez en cuando» (en oposición a «rara vez» y «nunca»). Un poco más abajo se encuentran Guyana, Surinam y Brasil. En la parte inferior de la gráfica se puede observar un grupo de tres países: Paraguay, Bolivia y México con bajos niveles de discusión y persuasión política.<sup>31</sup> En esos países, menos de 10 por ciento de los ciudadanos intentan persuadir a los demás de votar por algún partido o candidato (ver Gráfica 15).

*GRÁFICA 15 Intentos de persuadir a otros para que voten por un partido o candidato en América Latina*



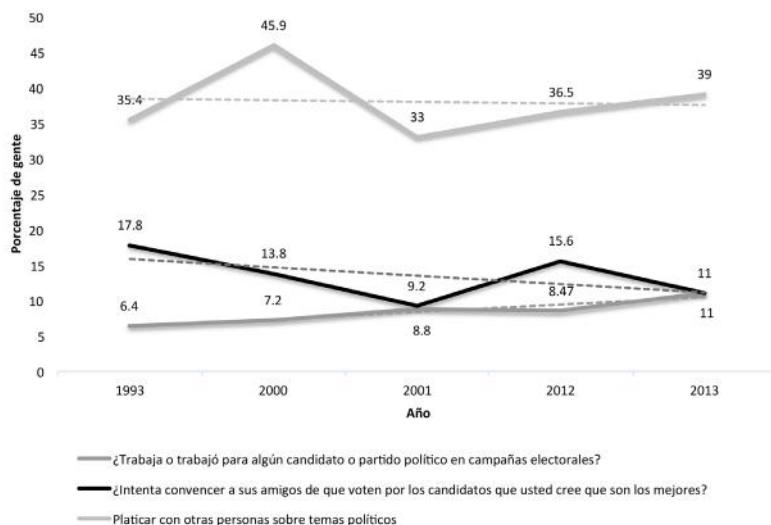
FUENTE: *Barómetro de las Américas 2012, Latin American Public Opinion Project (LAPOP)*.

De acuerdo con los datos de las ENCUP y otras encuestas de cultura política, los niveles de activismo y discusión política en el caso mexicano son, en general, bajos y no se han incrementado significati-

<sup>31</sup> El dato contrasta con el de encuestas sobre el caso mexicano, como la ENCUP 2012, en donde 16 por ciento de los encuestados declaró haber intentado convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que consideró eran los mejores «frecuentemente» o «algunas veces».

vamente durante el periodo que va de 1993 a 2012.<sup>32</sup> El porcentaje de ciudadanos encuestados que dijeron haber intentado convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que creen que son los mejores fue menor de un quinto de la población en todas las mediciones, y menos de 10 por ciento declaró haber trabajado a favor de la campaña de algún partido o candidato durante el periodo (ver Gráfica 16).

GRÁFICA 16 *Niveles de activismo y discusión políticos en México (1993-2013)*



FUENTE: Elaboración propia con base en *Encuestas de Cultura Política y Ciudadanía* 1993 y 2000 (Durand Ponte, 2004); ENCUP 2001 y 2012; Informe País sobre la calidad de la ciudadanía en México (2014).

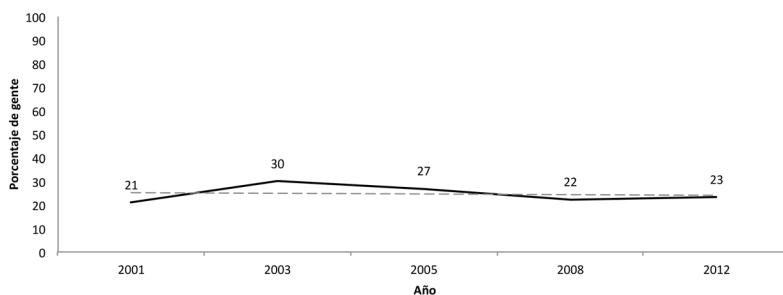
<sup>32</sup> Para 2001 las preguntas utilizadas en el gráfico son las siguientes: «En los últimos tres años, ¿con qué frecuencia ha realizado usted las siguientes actividades? 1. ¿Alguna vez ha tratado de convencer a alguien para que vote por un partido o candidato?, 2. Discutir sobre política, 3. Participar a favor de alguna campaña política». Las respuestas se recodificaron como: Frecuentemente/Algunas veces=1, Rara vez y Nunca=0. Para 1993, 2000 y 2012 las preguntas utilizadas son las siguientes: «¿Con qué frecuencia ha realizado las siguientes actividades...? Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que son los mejores; Platicar con otras personas sobre temas políticos; Trabajar para algún candidato o partido político en campañas electorales». Las respuestas usadas: Frecuentemente/Algunas veces =1, Rara vez y Nunca=0.

## Discusión política

La discusión entre ciudadanos sobre temas políticos es una forma de participación política muy relevante en las democracias contemporáneas. Además, diversos estudios muestran que la discusión política puede incrementar los niveles de participación electoral. Sin embargo, pese a su importancia, los niveles de discusión política interpersonal en el caso mexicano son relativamente bajos, con excepción del valor para 2000 (año de la histórica elección presidencial de la alternancia), el porcentaje de mexicanos que declaró haber platicado sobre política con la gente alcanzó poco más de un tercio del electorado durante el mismo periodo (ver Gráfica 16).

Una medición alternativa de los niveles de discusión política se puede obtener con base en la pregunta: «Por lo general, cuando usted está conversando con algunas personas y éstas empiezan a hablar de política, ¿qué hace?» en las ENCUP de 2001 a 2012. Los datos muestran niveles aún más bajos, alcanzando porcentajes menores a un tercio de la población durante el periodo de 2001 a 2012. La proporción de mexicanos que generalmente discuten y dan su opinión cuando están conversando con otras personas y éstas empiezan a hablar de política (en contraposición a los que dejan de poner atención; usualmente escuchan, pero nunca participan en la discusión; o a veces dan su opinión) fue de sólo 21 por ciento en 2001, incrementándose a 30 por ciento en la medición de 2003, para después disminuir a 23 por ciento al final de la serie (ver Gráfica 17).

GRÁFICA 17 *Discusión política en México (2001 a 2012)*



FUENTE: Elaboración propia con base en ENCUP 2001 a 2012.

## **Participación comunitaria**

Un aspecto central de la democracia es la actividad comunitaria mediante de asociaciones voluntarias, en las cuales la gente se organiza para resolver problemas y necesidades sociales o de la comunidad (Dalton, 2008). La participación comunitaria ha sido considerada como la base de la vida política democrática por teóricos políticos como Alexis de Tocqueville (1836), quien observó en su visita a Estados Unidos, a principios del siglo XIX, que el éxito de la democracia en América se debía, en gran medida, al asociativismo de la sociedad norteamericana. Más recientemente, Robert Putnam *et al.* (1993) señalaron que la participación ciudadana en asociaciones voluntarias es fundamental para el buen funcionamiento de la democracia, en su estudio sobre el caso italiano; pues es en ellas en donde se forma el capital social, entendido como «las características de organización social, tales como la confianza, las normas y las redes, que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad mediante la facilitación de las acciones coordinadas» (Putnam *et al.*, 1993: 212). En este sentido, Putnam sostiene que la participación en asociaciones voluntarias incrementa el capital social y el compromiso cívico de los ciudadanos, lo cual, a su vez, favorece una mayor cooperación entre gobernantes y gobernados, así como la respuesta y la eficiencia institucional y el buen funcionamiento del gobierno representativo.

No obstante la relevancia de la participación comunitaria, existe un debate académico sobre las tendencias en la participación ciudadana a través de asociaciones voluntarias. En su influyente estudio sobre el capital social y el compromiso cívico en Norteamérica, Putnam (2000) ofreció evidencia empírica de un declive en el capital social y el involucramiento político de los ciudadanos a partir de la década de los Sesenta, como consecuencia de la pérdida de miembros que han sufrido las organizaciones cívicas tradicionales.<sup>33</sup> Por el contrario, otros estudios muestran un incremento en la pertenencia a organizaciones voluntarias (Verba, Schlozman y Brady, 1995; Dalton, 2008). También en las democracias avanzadas europeas este tipo de participación parece haberse incrementado (Dalton, 2008). Las tendencias en

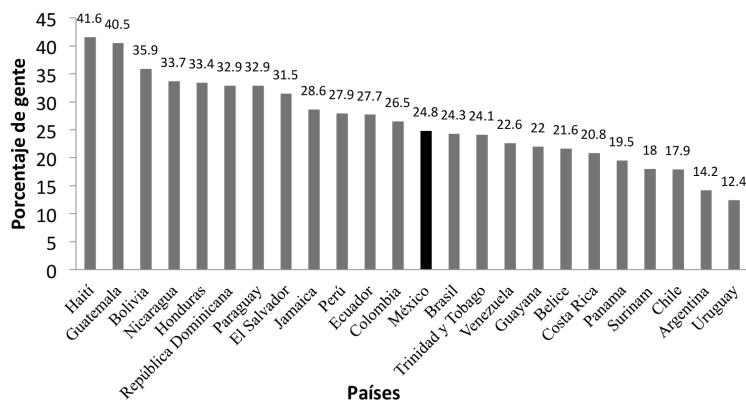
---

<sup>33</sup> Skocpol y Fiorina (1999) muestran que tal declive es más acentuado en las organizaciones tradicionales y no en organizaciones más recientes de tipo ambientalista, de defensa de los derechos humanos, de los derechos de las mujeres, etcétera.

América Latina tampoco parecen confirmar un declive de la membresía en organizaciones voluntarias, pero sí en la intensidad de la participación de las personas dentro de esas organizaciones (Booth, 2014).

La Gráfica 18 presenta los valores de un índice que mide los niveles de participación en organizaciones/asociaciones voluntarias en cada país de América Latina.<sup>34</sup> Como se puede observar, todos los casos exhiben un puntaje por debajo de 50, lo cual indica, en general, bajos niveles de participación comunitaria. No obstante el bajo nivel de asociacionismo en la región, los niveles de participación comunitaria muestran considerable variación entre países. Mientras casos como Haití, Guatemala y Bolivia presentan tasas muy altas de participación comunitaria, Costa Rica, Panamá, Chile, Argentina y Uruguay muestran niveles de participación considerablemente más bajos.

GRÁFICA 18 *Participación comunitaria en América Latina*

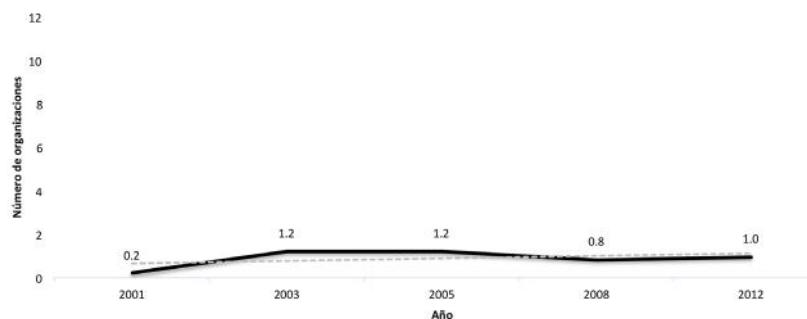


Fuente: *Barómetro de las Américas 2012, Latin American Public Opinion Project (LAPOP)*.

<sup>34</sup> El índice de participación comunitaria se calcula con base en las siguientes preguntas: «Voy a leerle una lista de grupos y organizaciones. Por favor, dígame si usted asiste a las reuniones de estas organizaciones: (1) una vez a la semana (2) una o dos veces al mes (3) una o dos veces al año (4) nunca. ¿Reuniones de alguna organización religiosa?/¿Reuniones de una asociación de padres de familia de la escuela o colegio?/¿Reuniones de un comité o junta de mejoras para la comunidad?». El índice es el promedio de las repuestas a las preguntas mencionadas, ajustadas a una escala de 0 a 100, en la cual el 0 indica que nunca ha participado en un grupo y el 100 indica una participación frecuente en todos los grupos.

Con el fin de analizar las tendencias en la participación comunitaria de los mexicanos en la etapa posterior a la alternancia se construyó una escala basada en el número de organizaciones sociales a las que los encuestados declararon pertenecer o haber participado a partir de las EN-CUP de 2001 a 2012.<sup>35</sup> El índice va de 0 a 12 organizaciones posibles. Los datos muestran que la participación comunitaria, medida a través de la militancia/participación en organizaciones, entre la población mexicana es, en general, muy baja. En 2001 los mexicanos pertenecían, en promedio, a 0.2 organizaciones; en las mediciones de 2003 y 2005 el promedio aumentó a 1.2. Sin embargo, en 2008 la media bajó a 0.8 y la última medición de la ENCUP 2012 arrojó un valor promedio de sólo una organización (ver Gráfica 19).

GRÁFICA 19 *Participación comunitaria en México (2001-2012)*



FUENTE: Elaboración propia con base en ENCUP 2001-2012.

---

<sup>35</sup> Se utilizaron las preguntas: «¿Pertenece o ha participado en una organización, asociación, equipo o grupo de este tipo? Sindicato, partido político, agrupación profesional, cooperativa, agrupación política, agrupación religiosa, organización/agrupación ciudadana, institución de beneficencia, asociación de vecinos, colonos, condominios, de pensionados y jubilados, de arte y cultura, agrupación social/ciudadana». Las respuestas se recodificaron como: Sí=1 y No=0. Por motivos de comparabilidad, sólo se utilizaron aquellas organizaciones que se repetían en todas las ENCUP de 2003 a 2012.

## Confianza interpersonal

La confianza interpersonal se puede definir como la confianza que siente un ciudadano hacia los demás. Para Robert Putnam la confianza disminuye la incertidumbre sobre lo que harán los otros y favorece la cooperación. La confianza «implica una predicción sobre el comportamiento de un actor independiente. Tú no confías en que una persona (o agencia) va a hacer algo simplemente porque dice que lo hará. Tú confías en ella sólo porque, estando al tanto de su situación, sus opciones disponibles y sus consecuencias, sus habilidades, etcétera, se puede esperar que esa persona decidirá hacerlo» (Putnam *et al.*, 1993: 171). Putnam *et al.* (1993, 2002), consideran a la confianza social como un elemento central del capital social y de la participación en asociaciones voluntarias.<sup>36</sup> Para él, el capital social parte de tres premisas centrales: la confianza, las normas y la construcción de redes entre los individuos que construyen o se unen a una organización. Una premisa básica del capital social es que «[...] por los elementos que lo integran, despliega un ambiente asociativo que eleva la conectividad social» (Putnam *et al.*, 1993: 111).<sup>37</sup> En este sentido, la confianza está en la base de todo capital social porque promueve normas de reciprocidad entre los miembros de la organización, que a su vez enriquecen las redes porque les otorgan un carácter horizontal.<sup>38</sup> Cuando se trata de organizaciones ciudadanas, dicha confianza promueve hábitos de cooperación, solidaridad e interés público en su in-

---

<sup>36</sup> El concepto de capital social supone, de acuerdo con Putnam *et al.* (1993), una alternativa a los dilemas de acción colectiva y la falta de cooperación entre los individuos. Putnam considera que una de las soluciones al problema de la cooperación, sin que la imponga un tercero, es el capital social, el cual puede llevar a la cooperación y, por esta vía, al compromiso cívico.

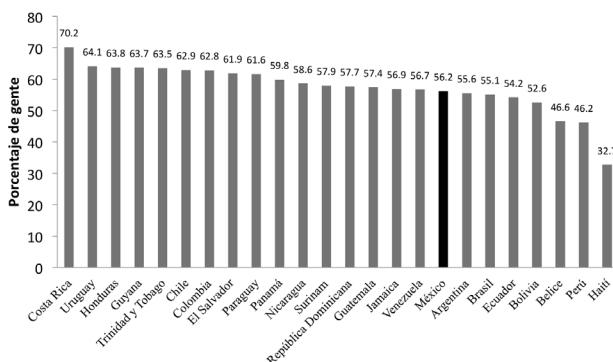
<sup>37</sup> Una organización ciudadana que no logre dicha conectividad, ni siquiera entre sus propios miembros estará bajo la amenaza permanente de desintegrarse. Por ello el tema no es menor: confianza, normas y construcción de redes. Confianza (entre los miembros de la organización y desde el entorno), normas de reciprocidad horizontal entre los miembros, y redes internas y externas de apoyo a la organización.

<sup>38</sup> La reciprocidad presupone dos cosas: equidad en la disposición a equilibrar el intercambio y equidad en el trato. «Las relaciones clientelares, por ejemplo, implican intercambio interpersonal y obligaciones recíprocas, pero el intercambio es vertical y las obligaciones asimétricas [...] los lazos verticales parecen socavar la organización de grupos horizontales» (Putnam *et al.*, 1993: 222). De manera que, en la medida que se favorezcan relaciones horizontales de mayor equidad en el intercambio recíproco en la ciudadanía, se tendrá más éxito en la formación de capital social.

terior, lo cual es de gran importancia, en particular cuando sus miembros participan de manera voluntaria (Putnam *et al.*, 1993). Además, la formación de las redes necesita de un cierto nivel de confianza previo entre sus miembros. Por su parte, para Almond y Verba (1963: 324), «cuanto mayor es la confianza que se tiene en la gente, tanto más dispuesto se está en creer que se puede trabajar con sus conciudadanos al tratar de influir sobre el gobierno».<sup>39</sup>

La Gráfica 20 muestra los niveles promedio de confianza interpersonal en América Latina, los cuales se han mantenido muy estables en la región, con variaciones mínimas en el periodo de 2004 a 2010 (*Barómetro de las Américas, 2010*).<sup>40</sup> Los datos muestran, de nueva cuenta, una variación considerable entre países. Costa Rica, Canadá y Estados Unidos tienen los niveles más altos de confianza interpersonal con puntuajes de (o cercanos a) 70 puntos. En el extremo opuesto de la clasificación encontramos a Haití, Perú y Belice con niveles promedio por debajo de 50 puntos. México se encuentra en la parte baja de la medición, entre los países con niveles de confianza social que van de bajos a moderados.

GRÁFICA 20 *Confianza social en América Latina, 2010*



FUENTE: *Barómetro de las Américas 2010, Latin American Public Opinion Project (LAPOP)*.

<sup>39</sup> En general, no existe evidencia de un declive del capital social y el compromiso cívico en democracias avanzadas, aunque sí de una transformación desde formas colectivas hacia formas más individualistas de compromiso cívico (Putnam, 2002).

<sup>40</sup> El índice de confianza interpersonal fue construido a partir de la pregunta: «Ahora, hablando de la gente de por aquí, ¿diría que la gente de su comunidad es: 1) Muy confiable, 2) Algo confiable, 3) Poco confiable, 4) Nada confiable». La variable fue recodificada en una escala de 0 a 100.

Desde el estudio pionero, *The Civic Culture*, México ha mostrado bajos niveles de confianza interpersonal (Almond y Verba, 1963). En 1955, 94 por ciento de los encuestados señaló que si uno no tiene cuidado, la gente se aprovecharía; sólo 30 por ciento dijo confiar en la mayoría de la gente y 15 por ciento afirmó que casi todos se inclinan más a ayudar a otros que a pensar primero en sí mismos. La Gráfica 21 presenta la evolución de los tres indicadores de confianza social más utilizados en la literatura (ver Montero, Newton y Zmerli, 2008), para el caso mexicano de 2000/2001 a 2012. Los datos sugieren que los niveles de confianza social entre la población mexicana aún se mantienen bajos, ya que ninguno de los tres indicadores alcanza un tercio de la población. Con respecto a la confianza generalizada, sólo 25 por ciento de los mexicanos al inicio del siglo xx pensaban que se podía confiar en la mayoría, porcentaje que disminuyó hasta 13.7 por ciento hacia el final de la década, para repuntar y alcanzar 30 por ciento de la población en la medición de 2012.<sup>41</sup>

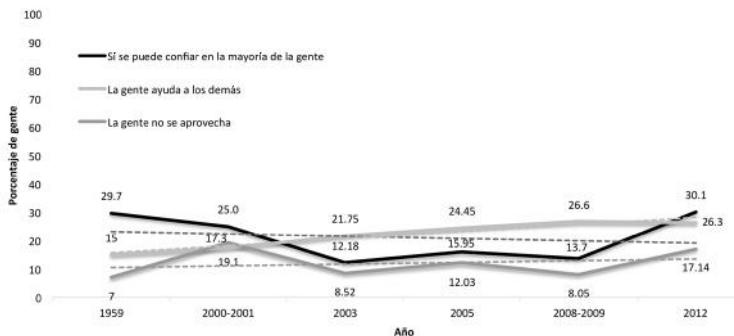
Respecto a la solidaridad social, se puede notar un aumento en la percepción de las actitudes solidarias entre la población a lo largo del periodo analizado. En 2001, 17.3 por ciento de los ciudadanos encuestados consideraba que la mayoría de la gente frecuentemente ayudaba a los demás (valor muy similar al 15 por ciento de la medición de 1957); dos años más tarde el porcentaje de los que opinaban de esta manera aumentó al 21.7 por ciento, y en las mediciones de los años 2005, 2008 y 2012 alcanzó alrededor de un cuarto de los ciudadanos.<sup>42</sup> Por su parte, el tercer indicador de confianza social mostró los valores más bajos de los tres considerados durante el periodo. Menos de un quinto de la población manifestó estar muy de acuerdo/acuerdo con la frase «Si uno no se cuida a sí mismo, la gente se aprovechará», en todas las mediciones.

---

<sup>41</sup> Por su parte, el *Informe País* (2014) registró una medición de 28 por ciento en 2013 (valor muy similar al de 1957).

<sup>42</sup> La pregunta utilizada en el gráfico es la siguiente: «En general, ¿diría usted que la mayoría de la gente... Frecuentemente ayuda a los demás? o ¿Casi siempre sólo se preocupa de sí misma?».

GRÁFICA 21 *Confianza social en México (1959, 2000-2012)*



FUENTE: Elaboración propia con base en Almond y Verba (1970); *Encuesta Cultura Política y Ciudadanía 2000* (Durand Ponte, 2004); *Encuesta La Cultura Cívica en México 2009* (Flores Dávila, 2011); y ENCUP 2001-2012.

## Resumen

En resumen, los datos presentados en esta sección acerca de la evolución de diversas dimensiones del compromiso político en México durante el periodo analizado, sugieren niveles comparativamente bajos en diversas dimensiones del compromiso cívico de los ciudadanos respecto a otros países de América Latina, así como un avance limitado de la participación y las actitudes cívicas entre la población, las cuales no registran incrementos significativos, respecto a los bajos niveles característicos del régimen autoritario de partido dominante, pese a las alternancias en el gobierno y las elecciones crecientemente competitivas experimentadas desde finales de los Noventa. Con excepción de los indicadores de trabajo en campañas, comprensión política, solidaridad social y en menor medida de conocimiento político que registraron un incremento en la última medición de la ENCUP (2012), la mayoría de los indicadores considerados en el estudio muestran niveles que van de bajos a moderados, y que se han mantenido relativamente estables a lo largo del periodo analizado. No obstante, algunas otras dimensiones como la confianza política y los sentimientos de eficacia política interna muestran un declive significativo durante el periodo.

Lo anterior resulta preocupante debido a que diversos autores consideran al capital social y al compromiso cívico como variables centrales para el buen funcionamiento del gobierno democrático (Putnam *et al.*, 1993; Putnam, 2000). Asimismo, organismos internacionales como el Banco Mundial sostienen que la «participación de los ciudadanos y las organizaciones de ciudadanos en el debate sobre políticas públicas, o en la prestación de los servicios públicos y la gestión de los bienes públicos, es un factor crítico en la elaboración de las políticas y acciones de desarrollo que respondan a las necesidades y aspiraciones de las personas».<sup>43</sup>

Como se discutió en el capítulo segundo de este libro, existe un amplio debate académico acerca del papel de los medios y las campañas políticas centradas en los medios en la promoción del compromiso cívico. Por un lado, los partidarios de las teorías del malestar mediático afirman que debido a que los medios operan de acuerdo con una lógica comercial, a menudo ignoran su deber en la promoción del compromiso democrático. Lo cual tiene, a su vez, graves repercusiones para la democracia, provocando desafección, cinismo, desconfianza e ignorancia con respecto a la política y los asuntos públicos entre los ciudadanos. El mismo Putnam consideró al declive en la circulación de periódicos y los patrones de exposición frecuente a la televisión entre los estadounidenses como tendencias significativamente asociadas al fuerte descenso del compromiso cívico en Norteamérica, que documentara en *Bowling Alone* (2000).

Por el contrario, los teóricos de la movilización concluyen que los medios de comunicación desempeñan un papel relevante en las democracias contemporáneas, y que el consumo de medios en realidad aumenta la participación ciudadana y el compromiso cívico. En este sentido, cabe preguntarse, ¿cuál ha sido el papel de los medios y las comunicaciones políticas centradas en los medios, en la promoción del compromiso democrático entre los ciudadanos en los años posteriores a la alternancia en el gobierno experimentada en 2000? El análisis del impacto de la exposición a los medios y las campañas en el próximo capítulo puede arrojar luz sobre esta cuestión.

---

<sup>43</sup> <<http://go.worldbank.org/IZP9PRY610>>

## **IV.**

# **LOS EFECTOS DE LAS COMUNICACIONES DE CAMPAÑA EN EL COMPROMISO CÍVICO EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2012**

### **El contexto de la elección presidencial de 2012**

El 2 de julio de 2000, Vicente Fox, el candidato presidencial del PAN, logró una victoria histórica en las elecciones presidenciales mexicanas que puso fin a uno de los regímenes electorales autoritarios de mayor duración en el mundo. Después de siete décadas en el poder, el PRI fue finalmente derrotado. Diversos factores explican esta derrota, incluyendo cambios profundos en la economía política del país, en las instituciones electorales y en la estructura y el comportamiento del electorado mexicano durante las últimas décadas del siglo XX. Sin embargo, el resultado de la elección de 2000 no puede ser explicado sin tomar en consideración otros factores en el corto plazo relacionados con una serie de cambios en las estrategias y tácticas de campaña de los partidos de oposición (Domínguez, 2004). Seis años más tarde, el candidato presidencial del PAN, Felipe Calderón, ganaría la elección presidencial más competida en la historia de México, al derrotar a Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato del izquierdista Partido de la Revolución Democrática (PRD). Una vez más, las campañas electorales tuvieron un papel decisivo en la definición del resultado de la elección (Domínguez, 2009).

La elección presidencial de 2012 marcaría el regreso del Partido Revolucionario Institucional (PRI) al poder después de 12 años de gobiernos panistas. Por primera vez en la historia, las campañas de los tres grandes partidos mexicanos mostraron un uso intensivo de técnicas profesionales de campaña respecto a elecciones anteriores. Empero, la campaña que exhibió un mayor nivel de profesionalización y orientación de comunicación estratégica en aspectos clave, incluyendo la investigación de la opinión pública, la publicidad política y el manejo de medios, fue la del candidato presidencial del PRI, el ex gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto (EPN) (Pérez-Espino, 2012; Rodríguez Araujo, 2012; Jara Elías y Garnica Andrade, 2013; Aguilar Valenzuela, 2013; Pérez Fernández del Castillo, 2013; Espino Sánchez, 2015).

El otrora partido hegemónico mostraría un cambio significativo en sus prácticas y estrategias de campaña con respecto al pasado. A diferencia de las elecciones de 2000 y 2006, en las cuales los candidatos presidenciales del PRI terminaron por priorizar el componente terrestre y clientelar de sus campañas (Díaz Jiménez y Medrano González, 2016), la campaña de EPN se basó fundamentalmente en los medios (Aguilar Valenzuela, 2013; Pérez-Espino, 2012; Rodríguez Araujo, 2012).

La campaña peñista realizó una gran cantidad de anuncios en radio y en televisión (fue la que más *spots* transmitió) con calidad cinematográfica, la gran mayoría de ellos positivos, de tipo promocional y centrados en los atributos positivos de la imagen del candidato (aunque algunos de ellos también se centraron en diversas propuestas de políticas públicas) (Espino Sánchez, 2015; Jara Elías y Garnica Andrade, 2013). El equipo peñista también hizo amplio uso de Internet y las redes sociales para llegar a los votantes (Venzor Coronado, 2013; Sandoval-Almazán, 2015), otorgándole considerable peso a criterios y técnicas de *marketing* político, entre otras innovaciones profesionales de campaña.

Empero, la principal innovación fue la intensa *campaña permanente*<sup>44</sup> de promoción de su imagen y los logros de su gobierno en medios

<sup>44</sup> Lilleker define la campaña permanente como «el uso de los recursos de la oficina pública, por parte de los individuos u organizaciones electas (gobiernos, partidos en el gobierno, miembros del Parlamento, del Congreso o cualquier otro cargo electo), para construir y mantener el apoyo popular» (2006: 143-147). En una campaña per-

nacionales, basada en el uso de consultores y agencias especializadas en manejo de medios (muchas de ellas ligadas a *Televisa*), que el ex gobernador y su equipo realizaron durante su administración al frente del Estado de México, con el fin de posicionarlo entre el electorado (Villamil, 2009, 2012), asunto que fuera más tarde fuertemente criticado por importantes medios nacionales e internacionales durante el proceso electoral presidencial (Villamil, 2012), así como por un amplio movimiento de estudiantes provenientes de diversas universidades públicas y privadas del país, quienes agrupados en torno al movimiento #Yo-Soy132, denunciaron que el posicionamiento y la candidatura de EPN fuesen el resultado de una intensa campaña de construcción mediática orquestada por *Televisa*, y exigieron la democratización de los medios de comunicación (Valdés y Maldonado, 2014; Plancarte, 2015).

Cabe señalar que no era la primera vez que un gobernante con aspiraciones presidenciales tomaba ventaja de la visibilidad mediática y los recursos que brinda estar en el gobierno para posicionar su imagen entre el electorado general. Vicente Fox y AMLO hicieron lo propio al frente del gobierno del estado de Guanajuato y de la Ciudad de México antes de las elecciones de 2000 y 2006, respectivamente (Díaz Jiménez, 2015). No obstante, la campaña permanente de Peña Nieto empezó mucho antes que la de Vicente Fox (prácticamente desde el inicio de su gubernatura) y a diferencia de AMLO, el priista no sólo llevó a cabo una exitosa campaña mediática de promoción de los logros de su administración, también realizó una campaña muy profesionalizada durante el periodo electoral oficial con el fin de mantener el posicionamiento y la ventaja adquiridos durante la campaña permanente (Pérez-Espino, 2012; Espino Sánchez, 2015).

Al igual que previos candidatos presidenciales punteros, Peña Nieto enfrentó una fuerte campaña negativa, principalmente por parte del PAN y su candidata, Josefina Vázquez Mota. Sin embargo, su equipo respondió rápidamente con una campaña defensiva a los ataques de la panista. Cabe señalar que, aunque predominantemente positiva en tono, la campaña peñista también recurrió, en momentos clave de la elección, a la publicidad de ataque contra sus rivales, en particular contra su más cercano competidor en la contienda, el candidato de una

---

manente, la acción de gobierno se convierte en una campaña perpetua diseñada para sostener la popularidad de un político electo (Blumenthal, 1982).

coalición de partidos de izquierda, encabezada por el PRD, Andrés Manuel López Obrador (Espino Sánchez, 2015; Arellano Toledo y Jara Elías, 2013; Rodríguez Araujo, 2012).

Es importante mencionar que incluso el candidato presidencial perredista, quien hiciera un uso muy limitado de herramientas profesionales de campaña en la elección presidencial de 2006 (Díaz Jiménez, 2015), profesionalizó de manera significativa sus esfuerzos y comunicaciones de campaña en 2012. No obstante, si bien la campaña de AMLO en 2012 fue quizás la más profesionalizada que haya montado un candidato presidencial en la historia del PRD, de acuerdo con el consultor y estratega político uruguayo Luis Costa Bonino (2013) hubo aún importantes aspectos de la organización, la investigación y la comunicación de su campaña que faltó modernizar. Por ejemplo, conforme iba avanzando la campaña, el candidato rechazó emprender una profesionalización más profunda en áreas clave como la recaudación de fondos privados con el fin de mejorar la producción de *spots* televisivos. De acuerdo con el asesor, tampoco hubo una integración completa de los hallazgos de la investigación de opinión pública con las estrategias de campaña de López Obrador.

Por su parte, el equipo de campaña de la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota (JVM), contó, al igual que los de sus predecesores Vicente Fox y Felipe Calderón (Díaz Jiménez, 2015), con la asesoría de expertos, tanto nacionales como extranjeros, en áreas relevantes como la definición de la estrategia de campaña, la publicidad política y el manejo de medios. Pese a su derrota, la campaña de la panista también hizo un uso intensivo de técnicas de investigación de la opinión pública y estuvo principalmente orientada hacia los medios, Internet y las redes sociales (Pérez-Espino, 2012; Aguilar, 2013). Examinaremos a continuación diversas tendencias en las comunicaciones de campaña durante la elección presidencial de 2012.

## Canales de comunicación en la campaña presidencial de 2012

Las campañas electorales implican una serie de mensajes dirigidos a grupos determinados de electores, para ello se emplean tres cana-

les principales de comunicación política: a) los tradicionales, basados en el contacto directo con las personas (*people-intensive channels*); b) los modernos medios de comunicación de masas (*media-intensive channels*), y c) las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente Internet (*Internet channels*) (Norris, 2005) (ver Gráfica 1). Este estudio se centra, principalmente, en los efectos de los canales relacionados con el uso de medios de comunicación electrónicos (la radio, la televisión, los medios impresos) e Internet. Los partidos y candidatos tienen dos vías de acceso a los medios, una de ellas es a través de los canales directos de comunicación (también llamados controlados), por los que pueden controlar el contenido de sus mensajes (por ejemplo: *spots*). La otra forma es por medio de los llamados canales indirectos (o mediados), que ofrecen los medios de comunicación al realizar la cobertura noticiosa durante las campañas. Revisaremos a continuación el contenido de tales canales en el contexto de la elección presidencial de 2012.

### ***Canales indirectos (cobertura informativa en medios)***

Estudios acerca de la cobertura mediática de las campañas en la elección presidencial de 2012 muestran diferencias relevantes en el volumen y el tratamiento de la información sobre los candidatos según el tipo de medio. Por ejemplo, la cobertura en los noticieros televisivos que recibieron todos los candidatos fue muy limitada y superficial (Martínez Garza y Godínez Garza, 2013), aunque predominantemente positiva y equilibrada. Pese a que la cobertura mostró una tendencia más favorable hacia el candidato de la coalición PRI-PVEM, esto no fue en detrimento de sus rivales<sup>45</sup> (Juárez Gamiz, 2013; Martínez Garza y Godínez Garza, 2013). Por el contrario, la cobertura de las campañas en la prensa escrita y, sobre todo, en la radio, resultaron ser más negativas. Las noticias en la radio fueron las más críticas, las más editorializadas y con mayor negatividad, para todos los candidatos por

<sup>45</sup> De acuerdo con el monitoreo oficial del IFE/UNAM (2012) de las 29,993 piezas informativas (no opinativas, de análisis o de debate) transmitidas en televisión, 99 por ciento no tuvieron valoración. Del 1 por ciento de piezas informativas valoradas, hubo 163 valoraciones positivas y 313 valoraciones negativas.

igual (Juárez Gamiz, 2013: 186-187).<sup>46</sup> Por su parte, la cobertura en la prensa escrita fue considerablemente más favorable para el candidato de la izquierda que para sus rivales, Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto, quienes consistentemente registraron más negativos que AMLO durante la campaña (Juárez Gamiz, 2013: 188).

Respecto a la cobertura de las campañas en Internet, Muñiz (2015) realizó un análisis de contenido de las noticias publicadas durante la campaña presidencial en las versiones digitales de cinco periódicos de alcance nacional: *El Universal, Reforma, La Jornada, Excélsior y Milenio*. Su estudio muestra un predominio del encuadre de juego estratégico (*strategic game-frame*), en detrimento del encuadre o tratamiento temático (*issue-frame*), en la cobertura informativa realizada por esos diarios. Además, si bien se observaron ligeras diferencias entre algunos de ellos, en general, el uso predominante del juego estratégico constituyó un patrón de cobertura común en todos los periódicos analizados.

### *Recepción de la cobertura mediática*

No obstante la relativamente amplia cobertura informativa del proceso electoral de 2012, algunos análisis sobre el impacto de la exposición a noticias durante la elección muestran bajos niveles de atención (y recordación) por parte de los ciudadanos, respecto de las noticias sobre los eventos de las campañas (Maldonado Sánchez y Ortega de la Roquette, 2013). El porcentaje de personas que recordó haber visto, oído o leído las noticias más relevantes de la semana relacionadas con los actores políticos en competencia, con independencia del medio por el cual se enteraron de tales noticias fue de apenas 20 por ciento. Proporción que aumentó a una de cada cuatro personas durante el periodo formal de 90 días de campaña. En general, las noticias sobre el proselitismo y eventos de campaña, así como sobre el proceso electoral, fueron las que tuvieron el mayor porcentaje de recordación entre

<sup>46</sup> El monitoreo del IFE/UNAM muestra que de las 106,470 piezas informativas (no opinativas, de análisis o de debate) transmitidas en radio, 96.7 por ciento no tuvieron valoración por los conductores o reporteros de los noticiarios. Del 3.3 por ciento de las piezas informativas valoradas, hubo 2,140 valoraciones positivas y 3,632 valoraciones negativas (IFE/UNAM, 2012).

la población, seguidas de las noticias de ataque/escándalo. Empero, mientras que para EPN, JVM y Gabriel Cuadri de la Torre (GQT) las noticias relacionadas con su proselitismo fueron de las más recordadas, en el caso de AMLO, 40 por ciento de las noticias que tuvieron mayor nivel de recordación fueron de ataque o escándalos.

### ***Canales directos (anuncios televisivos)***

Una de las tendencias más relevantes del proceso de profesionalización de las campañas es el uso intensivo de publicidad política en los medios de comunicación de masas (Díaz Jiménez, 2015). Los medios se consolidaron, a partir de la elección intermedia de 1997, como los principales intermediarios entre electores y partidos en México. Por lo tanto, de 1997 a 2006, los partidos invirtieron más de la mitad de sus presupuestos de campaña en *spots* pagados en radio y, principalmente, en televisión (Lozano, 2006; Lawson, 2008). Sin embargo, la Reforma Electoral de 2007-2008 cambió de manera significativa el modelo de acceso a medios, prohibiendo la compra de publicidad política en radio y televisión y estableciendo, en su lugar, tiempos oficiales que se distribuyen de manera gratuita entre los partidos. Entre otros aspectos, el objetivo de la reforma de 2007-2008 fue reducir la duración y los elevados costos de las campañas electorales, así como garantizar una distribución más equitativa del tiempo en medios para todos los partidos y candidatos (Córdova, 2011).<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> La reforma buscó resolver «dos grandes problemas de la democracia mexicana: el dinero y el uso y abuso de los medios de comunicación» (Poder Ejecutivo Federal: 2007), al reducir la desigualdad en el acceso a medios entre los partidos y se centró principalmente en el marco regulatorio de las campañas electorales, especialmente en el modelo de acceso político a los medios de comunicación, puesto que en el anterior modelo de regulación de las campañas, aquellos actores políticos que pudieran comprar tiempo aire en radio y televisión, tendrían mayor presencia en medios, en detrimento de los que carecieran de tales recursos. Así, la reforma se focalizó en cuatro aspectos clave: 1) la prohibición de la publicidad gubernamental en períodos electorales; 2) la prohibición de las campañas negativas, 3) el manejo exclusivo en la distribución y contratación de espacios en radio y televisión por parte de la autoridad electoral; y 4) la reducción de la duración y el financiamiento a las campañas (Alarcón *et al.*, 2012).

Con lo anterior, la opacidad en el proceso de contratación de tiempos en radio y en televisión entre los partidos y los concesionarios de los medios, que caracterizara el modelo de acceso a medios establecido en la Reforma Electoral de 1996, quedaría en el pasado. Dicho modelo fue muy criticado debido a que incentivó que las campañas electorales se centraran en el uso intensivo de medios (*media-intensive*) y favoreció a aquellos partidos y candidatos con mayores recursos financieros para contratar publicidad política en radio y televisión, en detrimento de aquellos que no contaban con tales recursos (Alarcón *et al.*, 2012). Con la reforma, el subsidio estatal indirecto (acceso a medios) para los partidos y candidatos se convirtió en uno de los más generosos en el mundo y las comunicaciones de campaña de los partidos en la contienda electoral de 2012 tuvieron la mayor penetración de audiencia en la historia de las campañas presidenciales en México (Alarcón *et al.*, 2012; Delphos, 2013).<sup>48</sup>

En cumplimiento con el marco legal del acceso a medios para los partidos políticos establecido en la Reforma Electoral de 2007-2008, el IFE administró, desde el inicio de la precampaña hasta el día de la elección, los 48 minutos diarios de los tiempos oficiales del Estado en radio y televisión, que divididos en *spots* de 30 segundos contabilizaron un total de 19840,931 anuncios para los partidos nacionales (IFE/UNAM, 2012). La autoridad electoral logró una eficiencia de alrededor del 97 por ciento en el pautaje de la publicidad política de los partidos durante las diferentes etapas del proceso electoral. Este hecho fue, sin embargo, calificado a menudo como una *spotización* de las campañas por académicos y comunicadores.

Un análisis basado en datos de medición de audiencias (con datos de IBOPE AGB México) acerca de los *spots* transmitidos en 10 canales de televisión que en conjunto alcanzan un 85 por ciento del *share* de audiencia en el país (Delphos, 2013), encontró como consecuencia del nuevo

<sup>48</sup> De acuerdo con algunas estimaciones (Alarcón *et al.*, 2012: 80-81): Para la campaña de 2012 se destinaron 163 horas diarias en todos los canales de televisión y 371 horas de radio, lo que representó un total de 534 horas aire en medios electrónicos (anteriormente tenían acceso los partidos políticos a 200 horas diarias en televisión y 250 en radio). Los partidos en conjunto hicieron uso de 15 minutos diarios en cada uno de los 653 canales de televisión y 1,487 estaciones de radio, lo cual permitió a cada partido tener más de 385,000 impactos de tres minutos y más de un 1'733,000 mensajes de 60 segundos.

modelo de acceso a medios, los partidos en 2012 alcanzaron un total de inserciones siete veces mayor al registrado en las contiendas presidenciales de 2000 y 2006,<sup>49</sup> aunque con un número de versiones más limitado. Los partidos pasaron de 10,045 anuncios (con 245 versiones) en 2006 a 70,277 *spots* (con 172 versiones) en 2012. En este sentido, el grupo Delphos argumenta que si bien la distribución de los anuncios televisivos de acuerdo con el nuevo marco regulatorio de las campañas garantizó que todos los partidos políticos alcanzaran a prácticamente la totalidad del electorado, esta asignación fue excesiva, privilegió la repetición en detrimento de la planeación estratégica de medios y provocó una sobreexposición de las audiencias a las comunicaciones de campaña. Los datos del estudio muestran que los anuncios de los partidos «superaron en más de 3,000 por ciento el número de *spots* al aire que coloca una marca comercial convencional» (Delphos, 2013: 329).

[...] los cuatro candidatos presidenciales, de forma individual, alcanzaron a más del 98 por ciento del universo de la audiencia nacional que cuenta con 18 años cumplidos o más. Esos posibles votantes fueron impactados alrededor de 753 veces por los *spots* de los candidatos a lo largo de las distintas etapas de la contienda. [...] conviene considerar que una norma efectiva en la publicidad convencional de las marcas que pagan por anunciarse en televisión es lograr que su público objetivo vea el mensaje entre tres y cinco veces durante su tiempo de pautado en los distintos canales (Delphos, 2014: 329).

### *Contenido de la publicidad política*

Diversos análisis de contenido de los *spots* en la elección de 2012 muestran un alto contenido de negatividad y encuadres de tipo estratégico en la publicidad política (Arellano Toledo y Jara Elías, 2013; Juárez Gámiz y Brambila, 2013). Por ejemplo, el estudio de Juárez Gámiz y Brambila (2013) encontró que la mayor parte de las versiones producidas por los partidos durante la elección desplegaron un encuadre del tipo «estrategias electorales» (55.5 por ciento),<sup>50</sup> en detrimento de encuadres

<sup>49</sup> Por su parte, el IFE alcanzó un pautaje efectivo de 95.3 por ciento en la administración de *spots* de los partidos en los canales comprendidos en el estudio.

<sup>50</sup> La mayoría de ellos pertenecen al sub-rubro de *estrategia-contexto* (35 por ciento); es decir, *spots* con temas referentes al uso de factores y circunstancias que

temáticos relativos a la seguridad pública (14.6 por ciento), la política social (13.6 por ciento) y la economía (13 por ciento). Respecto a la publicidad negativa (o de ataque), el análisis muestra que la mayor parte de las versiones producidas por los partidos fueron de tipo promocional (89 por ciento), 6.5 por ciento fueron de tipo negativo y sólo 4.5 por ciento fueron de tipo comparativo. No obstante, otro análisis realizado por el autor de esta investigación y centrado solamente en los *spots* producidos por las campañas de los candidatos presidenciales (aquellas con mayor alcance entre el electorado), encontró un número mayor de *spots* de ataque producidos a lo largo de la elección. Del total de *spots* producidos, 82 por ciento fueron de tipo promocional, mientras que 18 por ciento fueron de ataque. Siendo la campaña de JVM la que más recurrió a la publicidad negativa (ver Gráfica 22 y Tabla 6).<sup>51</sup>

Sin embargo, al igual que la campaña panista, las campañas de EPN y AMLO también utilizaron los *spots* de ataque como parte de sus estrategias electorales (véanse tablas 7 y 8).

El total de *spots* negativos durante la campaña fue de 12,186, equivalente a 17.3 por ciento del total de *spots* emitidos durante los 90 días de la elección. En lo que respecta al alcance de la publicidad negativa en 2012, el análisis de Delphos (2013) muestra que, al igual que en las elecciones de 2000 y 2006, la negatividad en la publicidad logró llegar a un sector muy significativo del electorado. El dato arroja un alcance para la publicidad negativa de 35.2 millones de personas, lo que en términos porcentuales implica 95.7 por ciento de personas con 18 años cumplidos o más (Delphos, 2013: 350).<sup>52</sup>

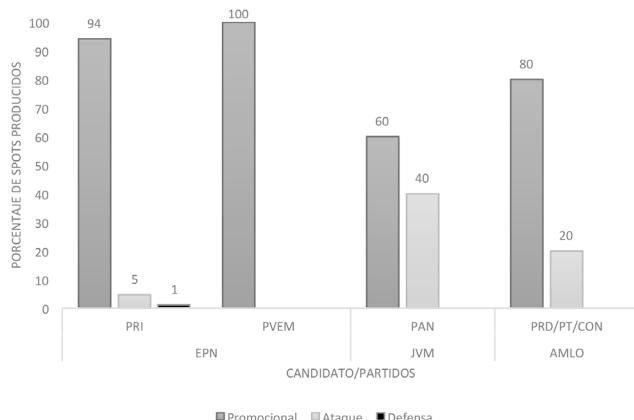
---

ocurren durante la campaña electoral acerca de los candidatos y partidos que compiten en ella (escándalos, declaraciones, protestas, etcétera). Otro 17 por ciento de las versiones producidas fueron de tipo *valorativo-personal* (atributos insustanciales que partidos y candidatos o terceros se adjudican, ya sea positivos o negativos), y el restante 11.1 por ciento fueron encuadres referentes a otro tipo de estrategias.

<sup>51</sup> Mientras que la campaña de EPN produjo un total de 86 *spots*, de los cuales 94 por ciento mantuvieron un mensaje promocional, 4.7 por ciento fueron de ataque, y fue el único partido que presentó un mensaje de defensa, 1.2 por ciento. En el caso de la candidata del PAN, de los 50 *spots* producidos, 60 por ciento fueron de carácter positivo y el resto de ataque (40 por ciento). Respecto a la campaña de AMLO, de las 15 diferentes versiones de *spots* que realizó, 80 por ciento fueron promocionales y 20 por ciento de ataque. Por último, el PVEM produjo sólo *spots* de carácter promocional.

<sup>52</sup> Las campañas negativas alcanzaron a más de 63 por ciento del electorado, con frecuencias de entre tres y impactos impactos (Delphos, 2013).

**GRÁFICA 22 *Tipos de anuncios televisivos por partido/candidato en la elección presidencial de 2012***



FUENTE: Elaboración propia con base en análisis de contenido de los anuncios televisivos durante la campaña presidencial de 2012.

**TABLA 6 *Spot de ataque de la campaña de JVM***

	Audio	Video
<b>JVM:</b>	Soy muy diferente a Peña Nieto, él tiene que cuidar primero a sus caciques, él tiene que responderle a los que están involucrados con el crimen organizado, él tiene que responderle a todos los intereses que lo han hecho llegar a ser candidato a la presidencia de México. Por eso soy su mejor opción para gobernar, porque soy honesta, porque estoy de lado de la gente y porque voy a trabajar para ustedes.	De manera alternada entre plano medio y plano corto, se enfoca a JVM, a la cual se presenta ante un auditorio lleno, seria y templada se dirige hacia las personas ahí presentes, éstas de fondo en todo momento se notan sobrias ante su discurso, aplauden de manera moderada al terminar el mismo.
<b>Voz en Off:</b> Josefina, la mejor.		Se exhibe un cartel con la imagen de JVM con la leyenda: «La primera presidenta de México» y al lado el <i>slogan</i> del PAN, en la parte inferior se muestra un letrero que dice: «Vota por los diputados y los senadores del PAN».

TABLA 7 *Spot de ataque de la campaña de EPN/PRI*

Audio	Video
<b>Voz en off:</b> Hace seis años Andrés Manuel López Obrador no respetó la voluntad del pueblo.	Se muestra una imagen del plantón en reforma ocasionalizado por AMLO en 2006, posteriormente aparece en plano medio la imagen de AMLO, eufórico y molesto.
<b>AMLO:</b> ¡Que se vayan al diablo con sus instituciones!	Vuelve a aparecer una imagen del plantón ya mencionado y la leyenda en la parte inferior que dice: «Candidatos a diputados y senadores del PRD». Aparece un letrero en letras blancas que dice: «No cree en la democracia», el fondo es negro. Por último, se muestra una vez más la imagen de AMLO mencionada.

TABLA 8 *Spot de ataque de la campaña de AMLO*

Audio	Video
Máscara EPN: Tengo miedo porque ya nadie me cree mis encuestas.	En plano medio, y con fondo oscuro, aparecen cinco personas, cada una tiene puesta una máscara distinta que hacen referencia a personajes distintos: EPN, Vicente Fox, Carlos Salinas, Elba Esther Gordillo y JVM, con excepción de esta última todos los demás realizan un comentario.
Máscara Fox: Tengo miedo, porque el gabinete de Lopez Obrador sí es un gabinetazo.	
Máscara Elba Esther Gordillo: Tengo miedo porque ¡ya se despertaron!	
Máscara Gortari: Tengo miedo porque ya no sabemos cómo provocarles miedo.	
Máscara EPN: Tengo miedo porque evidentemente como he señalado, tengo miedo.	Al terminar el comentario las luces se apagan y la persona que tenía puesta la máscara de EPN se deshace de ella y se dirige a los televíidentes. En la parte inferior se muestra la leyenda: «Vota por los candidatos a diputados y senadores del PRD».
Ciudadano: Yo ya no tengo miedo, no te dejes engañar, el cambio verdadero está en nuestras manos.	Por último aparece el <i>slogan</i> del PRD y de AMLO.
<b>Voz en off:</b> Andrés Manuel, presidente. Vota PRD.	

## **Valoración de la publicidad política**

Pese al amplio alcance de la publicidad política en el proceso electoral presidencial de 2012, un análisis de los efectos de los *spots*, a partir de un monitoreo continuo de actividades de mercadotecnia (*tracking*) (Martínez, Cárdenas y Barrueta, 2013), muestra que los esfuerzos de campaña de los candidatos, realizados a través de canales directos de comunicación, generaron un alto grado de saturación y hartazgo entre los electores. El gran número y la excesiva repetición de los *spots* transmitidos, así como su falta de creatividad, provocó que éstos fueran percibidos de manera negativa por las audiencias. El estudio evaluó la recepción de las audiencias a partir de una muestra de 47 versiones de *spots* de las campañas de comunicación de los cuatro candidatos presidenciales. La recepción y efectividad de los *spots* fue analizada con base en los estándares utilizados para evaluar la publicidad comercial (*Norma México*), a partir de una metodología desarrollada a lo largo de varios años por la consultoría especializada Millward Brown. De acuerdo con el estudio, los anuncios fueron muy notorios para el público. Del total de anuncios, 60 por ciento de la gente declaró haber visto alguno de ellos. Desafortunadamente para los esfuerzos de campaña de los candidatos, sus anuncios llegaron «a tener cuatro veces más asociaciones negativas que los comerciales de marcas de consumo» (Martínez, Cárdenas y Barrueta, 2013: 228). Respecto a los *spots* negativos, al igual que el resto de los anuncios de la campaña, fueron evaluados como débiles y provocaron incluso mayor rechazo y hartazgo entre la gente, que «manifestó estar cansada de verlos» (29 por ciento en *spots* negativos versus 24 por ciento en los *spots* electorales en general) (Martínez, Cárdenas y Barrueta, 2013: 231). El estudio concluyó que «[...]a información proporcionada por los *spots* políticos tiene una diferencia entre dos y tres veces menos que lo que alcanzan los anuncios comerciales en aspectos como novedad de la información, relevancia, diferencia y credibilidad» (Martínez, Cárdenas y Barrueta, 2013: 244).

Respecto a Internet y las redes sociales como canal de comunicación política, los autores del estudio señalan que la cobertura de las campañas en este medio aún presenta un trecho importante para crecer en México. Empero, también destacan que los internautas que participaron en el estudio se mostraron muy atentos a los mensajes de campañas

y con alta predisposición a la participación política (más del 90 por ciento de ellos manifestaron una alta disposición para votar el día de la elección). No obstante, también advierte que el uso de las redes sociales por parte de los candidatos evidenció una falta de entendimiento acerca de la naturaleza de este canal de comunicación política y su relación con el electorado, debido a que las redes fueron utilizadas «para destruir más que para establecer una interacción e involucramiento con los usuarios» (Martínez, Cárdenas y Barrueta, 2013: 245) (ver también Sandoval-Almazan; 2015).

En resumen, los estudios revisados en esta sección sugieren que la considerable negatividad, la personalización y el énfasis en el juego estratégico de las comunicaciones de campaña, tanto directas como indirectas, en la elección presidencial de 2012 (en buena medida a partir del cambio en el modelo de regulación de la comunicación política en la Reforma Electoral de 2007-2008), pudieron haber contribuido a la erosión del involucramiento político de los mexicanos en esa elección. Por ejemplo, Rubén Jara, coordinador del equipo Delphos, sostiene que la elección de 2012 demuestra que el ambiente contextual de las campañas en México a partir del nuevo marco regulatorio de la publicidad política disminuye el potencial de los canales directos de comunicación electoral a través de los cuales los partidos, los candidatos y sus estrategias de campaña buscan informar, movilizar y persuadir a los electores. «Esto que se le llama la *espotización* parece servir muy poco a incentivar el involucramiento de los ciudadanos en las campañas, lo cual no beneficia en general al sistema democrático» (Jara Elías, 2013: 28).

De manera similar, el análisis de Meyer Rodríguez *et al.* (2013; 45) acerca de los diferentes canales de comunicación mediática utilizados durante la campaña presidencial de 2012 sostiene que:

[...] tanto los discursos persuasivos (spots políticos) como la exposición mediática esquematizada (debates presidenciales), los tratamientos estereotípicos (noticieros de radio y televisión) y las intenciones de voto de poca movilidad (encuestas), se constituyeron en elementos distinguibles de una campaña presidencial que contemporizó con la cultura política de la población y poco contribuyó a la participación ciudadana y la transición democrática del país.

## **El impacto de la exposición a las comunicaciones de campaña en el compromiso cívico**

¿Las comunicaciones de campaña en la elección presidencial de 2012 incentivarón o erosionaron el involucramiento político de los ciudadanos? El objetivo de este apartado es poner a prueba algunos de los supuestos de las teorías de la movilización y del malestar mediático en el contexto mexicano, mediante el análisis cuantitativo del impacto de diferentes fuentes de información política durante las campañas sobre diversos componentes del compromiso cívico de los mexicanos, incluyendo sus niveles de capital social, conocimiento político, confianza y eficacia políticas, con datos de la ENCUP 2012.. Pese a su relevancia, esta investigación no incluye el análisis del impacto de la exposición a los medios y las comunicaciones de campaña en la participación electoral.<sup>53</sup>

No obstante, cabe señalar que estudios previos ofrecen evidencia del impacto diferenciado de los canales directos e indirectos de comunicación política sobre la participación electoral de los ciudadanos. Por ejemplo, de acuerdo con Moreno (2003, 2009b), la exposición a noticias fue la variable de mayor importancia para explicar la probabilidad de votar en la elección presidencial de 2000, superando incluso el impacto de la intensidad del partidismo de los electores. Ver noticias también favoreció la participación electoral en la elección presidencial de 2006, aunque en menor medida respecto a 2000. Empero, la percepción de la negatividad en la publicidad política de las campañas incentivó el abstencionismo de los electores en 2000 (Moreno, 2009b).<sup>54</sup> Sin embargo, el estudio de Guerrero y Are-

---

<sup>53</sup> El impacto de los mensajes políticos de los medios y las campañas en la participación electoral ha suscitado un intenso debate académico. Mientras que diversas investigaciones basadas en las teorías del *media malaise* sostienen que las comunicaciones políticas modernas, especialmente aquellas que se caracterizan por la personalización y la negatividad (tanto en la cobertura de noticias como en la publicidad política), pueden generar mayor cinismo político, polarizar al electorado e incentivar el abstencionismo (Anscombe e Iyengar, 1995), otros estudios basados en las teorías de la movilización sostienen que existe una asociación más bien positiva entre la exposición a comunicaciones de campaña, especialmente la exposición a noticias y la participación electoral (Norris, 2000b; 2001).

<sup>54</sup> Hallazgo que, de acuerdo con el autor, parece consistente con el estudio de Anscombe e Iyengar (1995) sobre las consecuencias negativas de la publicidad negativa en la participación electoral en Norteamérica.

Llano (2012) sostiene que los efectos de la publicidad negativa en la participación electoral fueron más limitados en la elección presidencial de 2006. De acuerdo con su análisis, de la totalidad de anuncios negativos transmitidos por los dos candidatos punteros (Felipe Calderón y AMLO) y sus partidos en esa elección, sólo los *spots* de AMLO tuvieron un efecto significativo y positivo (aunque moderado) en la participación electoral.

Investigaciones más recientes sobre el impacto de los medios en la participación electoral en la elección de 2012 (Temkin y Flores-Ivich, 2014; Díaz Jiménez y Muñiz, 2017) muestran que los medios masivos de comunicación tuvieron un impacto estadísticamente significativo sobre la participación electoral. De acuerdo con Temkin y Flores-Ivich (2014), la exposición a la televisión y los periódicos resultó tener una asociación significativa con la participación electoral en 2006, mientras que en 2012 fueron la televisión e Internet los medios que tuvieron efectos significativos. No obstante, mientras que la televisión fue un predictor significativo de voto en ambas elecciones, la exposición a los periódicos estuvo negativamente asociada con acudir a las urnas en 2006. Respecto a Internet, el estudio encontró que la exposición a la información política *online* se triplicó en la campaña de 2012, respecto a la de 2006 y tuvo «un impacto mayor que el de la televisión sobre el nivel de participación electoral» (Temkin y Flores-Ivich, 2014: 279). Por su parte, el análisis de Díaz Jiménez y Muñiz (2017) muestra que la exposición a los medios impresos, las noticias y los spots en televisión, así como en Internet y las redes sociales se constituyó como un predictor significativo de la predisposición de los jóvenes a votar en la elección presidencial de 2012.

## Hipótesis

De acuerdo con la revisión de la literatura se plantean las siguientes hipótesis sobre el impacto de la exposición a diversas fuentes de información durante las campañas (televisión, radio, periódicos y revistas, Internet/redes sociales y rumores) en el compromiso político de los mexicanos, incluyendo sus niveles de conocimiento político, participación comunitaria, confianza interpersonal, confianza políti-

ca, sentimientos de eficacia política externa e interna, de activismo en campañas y de discusión política.

- H1: Malestar mediático. La exposición a la información política en general, a través de la radio, la televisión, los medios impresos, Internet y las redes sociales durante las campañas (especialmente a la televisión) está asociada a bajos niveles de compromiso cívico (información, eficacia y confianza políticas, así como de capital social, discusión política y activismo en campañas).
- H2: Malestar mediático. La exposición a las noticias/programas de análisis, ya sea en la televisión y la radio o en la prensa escrita, tenderá a disminuir los niveles de compromiso cívico de los ciudadanos.
- H3: Movilización. La exposición a la información política en general, a través de la radio, la televisión, los medios impresos, Internet y las redes sociales durante las campañas tenderá a aumentar los niveles de compromiso cívico de los ciudadanos.
- H4: Movilización. La exposición a las noticias/programas de análisis, ya sea en la televisión y la radio o en la prensa escrita, tenderá a aumentar los niveles de compromiso cívico de los ciudadanos.
- H5: Tipo de canal de comunicación de campaña. La exposición a información política por medio de la televisión, así como a Internet y las redes sociales, se traducirá en menores niveles de compromiso político que la exposición a la información política vía los medios impresos.

## ***Método***

### **Variables**

#### ***Variables independientes***

*Exposición a medios de comunicación electrónicos, impresos, Internet y redes sociales como fuentes de información política.* Se midió a través de escalas con base en las preguntas: P4. ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en política? 1. Radio, 2. Televisión,

3. Periódicos/revistas, 4. Internet/redes sociales, 5. Por comentarios o rumores; y P5. ¿Con qué frecuencia recurre al medio que me acaba de mencionar? Las respuestas se recodificaron como: 0=Nunca, 1=A veces, 2=Una vez cada 15 días, 3=Una vez a la semana, 4=Varias veces a la semana, 5=Diario.

*Exposición a noticias en medios electrónicos e impresos.* Se midió a través de escalas con base en las preguntas: P7. ¿Qué tan seguido lee noticias de política en los periódicos/revistas? y P8. ¿Qué tan seguido escucha noticias o ve programas sobre política? Las respuestas se recodificaron como: 0=Nunca, 1=A veces, 2=Una vez al mes, 3=Una vez cada 15 días, 4=Una vez a la semana, 5=Varias veces a la semana, 6=Diario.

### ***Variables dependientes***

Con el fin de reducir el volumen de datos e incrementar la validez y confiabilidad de diversos *ítems* de compromiso cívico contenidos en la ENCUP 2012, se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio por componentes principales de varias preguntas de la encuesta que miden diversas dimensiones del compromiso cívico de los mexicanos. El valor del índice de adecuación de la muestra de Káiser-Meyer-Olkin (KMO), que permite evaluar la idoneidad de los elementos para la realización de un análisis factorial con ellos, fue de .89, y el del *test* de esfericidad de Bartlett de 39247.163 ( $p<0.000$ ), lo cual indica que los reactivos utilizados son adecuados para realizar la prueba estadística. El análisis reveló que los *ítems* se agruparon en nueve dimensiones (ver Anexo A):

1. Confianza política
2. Participación comunitaria (organizaciones políticas)
3. Participación comunitaria (organizaciones sociales)
4. Activismo en campañas
5. Conocimiento político
6. Eficacia política
7. Confianza interpersonal
8. Discusión política
9. Comprensión política (*political understanding*)

Posteriormente se procedió con la construcción de escalas de las diferentes dimensiones con base en los resultados del análisis.

### ***Construcción y validación de escalas***

- *Conocimiento político*: se evalúa con un índice aditivo de cuatro ítems diseñados para medir el nivel de información de los ciudadanos sobre las autoridades, las instituciones políticas y los eventos durante la campaña. P9. ¿Conoce usted el nombre del movimiento juvenil que se ha manifestado en los últimos meses en México? (Respuesta correcta: #YoSoy132), P10. ¿Sabe usted cuánto tiempo duran los diputados federales en el cargo? (Respuesta correcta: tres años), P11. ¿Me podría usted mencionar cuáles son los Tres Poderes de la Unión? (Respuesta correcta: Ejecutivo, Legislativo y Judicial), P12. ¿A qué partido pertenece el actual gobernador (jefe de gobierno, en el caso del Distrito Federal) de su estado? Las respuestas correctas se recodificaron como 1 y las incorrectas/no sabe como 0.
- *Capital social (participación comunitaria)*: se construyó una escala con base en el número de organizaciones sociales a las que los encuestados declararon pertenecer o participar: sindicato, partido político, asociación de padres de familia, agrupación profesional, cooperativa, agrupación política, agrupación religiosa, organización/agrupación ciudadana, institución de beneficencia, asociación de vecinos, colonos o condominios, de pensionados y jubilados, agrupación de defensa del medio ambiente.
- *Confianza interpersonal*: se construyó una escala con base en las preguntas: P28D. Dígame si está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases: La mayoría de las personas son solidarias. Las respuestas se recodificaron como: 0=Muy en desacuerdo, 1=En desacuerdo, 2=De acuerdo, 3=Muy de acuerdo; P33. En general, usted diría que la mayoría de la gente 0=Sólo se preocupa por sí misma o 1=Frecuentemente ayuda a los demás; y P34. En general, ¿diría usted qué se puede confiar en la mayoría de las personas? 0=No y 1=Sí.

- Comprensión política (*political understanding*): se construyó una escala con base en la pregunta: P1. ¿Qué tan complicada es para usted la política? Las respuestas se recodificaron como: 0=Muy complicada, 1=Poco complicada, 2=Nada complicada.
- *Eficacia política*: se construyó una escala con base en las preguntas: P3E. En su opinión, ¿qué tanto influyen en la vida política de México: Las agrupaciones ciudadanas?/ P3F. Los ciudadanos? y P51\_2. ¿Qué tanto cree usted que los ciudadanos pueden influir en las decisiones del gobierno? Las respuestas se recodificaron como: 0=Nada, 1=Poco, 2=Mucho.
- *Confianza política*: se construyó una escala de confianza política con base en una batería de preguntas sobre el grado de confianza de los ciudadanos en diversas instituciones y actores políticos, utilizando una escala de calificación de 0 a 10 donde 0 es nada y 10 es mucho. Las instituciones que se utilizaron fueron: P30\_14. El presidente de la República; P30\_15. El Instituto Federal Electoral; P30\_16. La Comisión Nacional de Derechos Humanos; P30\_18. La Suprema Corte de Justicia; P30\_19. Los diputados; P30\_20. Los senadores; P30\_21. Los gobernadores estatales o jefe de gobierno; P30\_22. Los presidentes municipales o jefes delegacionales; P30\_23. La policía; P30\_24. El ejército; P30\_26. Los partidos políticos.
- *Discusión política*: se construyó un índice aditivo de dos ítems con base en las preguntas: P39. Por lo general, cuando usted está conversando con algunas personas y éstas empiezan a hablar de política. ¿Qué hace? Las respuestas se recodificaron como: 0=Deja de poner atención cuando empiezan a hablar de política/ 1=Usualmente escucha, pero nunca participa en la discusión/ 2=A veces da su opinión/ 3=Generalmente participa en la discusión y da su opinión. Y P58\_1. ¿Con qué frecuencia ha realizado las siguientes actividades...? Platicar con otras personas sobre temas políticos. Las respuestas se recodificaron como: 0=Nunca, 1=Rara vez, 2=Algunas veces, 3=Frecuentemente.
- *Activismo en campañas*: se construyó una escala con base en preguntas sobre el grado de participación de los ciudadanos en campañas: P58\_2. ¿Con qué frecuencia ha realizado las siguientes actividades...? Intentar convencer a sus amigos para que voten

por los candidatos que usted cree que son los mejores; P58\_4. Asistir a reuniones de partidos políticos; y P58\_5. Trabajar para algún candidato o partido político en campañas electorales. Las respuestas se recodificaron como: 0=Nunca, 1=Rara vez, 2=Algunas veces, 3=Frecuentemente.

Con la finalidad de validar los indicadores que se utilizaron en el estudio, se procedió a realizar un análisis de fiabilidad de las escalas para determinar si estaban bien construidas y explicaban bien el constructo que se deseaba medir. Para ello se analizó, en primer lugar, la escala que mide el conocimiento político. Para evaluar la consistencia interna de la escala, se procedió a calcular el estadístico *Alfa de Cronbach*; éste puede tomar el valor mínimo de cero cuando las variables evaluadas no se relacionan entre ellas, o el de uno cuando éstas miden perfectamente la misma dimensión o concepto. El valor obtenido ( $\alpha=.59$ ) muestra que los *ítems* se combinan de manera efectiva para medir el nivel de conocimiento político de los ciudadanos.

De igual manera se procedió con las escalas que miden la pertenencia a organizaciones. En este sentido, el análisis factorial mostró dos factores relevantes, el primero que comprende el activismo en organizaciones políticas o más relacionado con la participación en organizaciones sociales; no obstante, al agrupar todos los *ítems* en una sola escala, la prueba de *Alfa de Cronbach* (consistencia interna) arrojó un resultado de .75, lo que nos aseguró que los *ítems* son los adecuados para el constructo.

Respecto a la eficacia política, la escala construida tuvo un valor de *Alfa de Cronbach* de .74, lo cual nos permite tener confianza de que la escala es adecuada para medir los sentimientos de eficacia política de los ciudadanos entrevistados.

También se revisó si la escala que mide la confianza en las instituciones político-electorales, con el fin de corroborar si las variables que la componen se relacionan de manera satisfactoria entre sí, mediante una prueba de *Alfa de Cronbach*, la cual arrojó un resultado de .93, valor muy alto para reforzar que la escala está bien construida. Asimismo, la escala que mide el activismo en campañas arrojó un resultado de .70, lo cual demuestra también una alta consistencia interna para este indicador.

Por otro lado, en relación con la escala de discusión sobre política, el resultado de la prueba de *Alfa de Cronbach*, arrojó un valor de .40. Pese a que el resultado no muestra una consistencia interna alta, se decidió mantener los dos *ítems* que componen el indicador en la escala, debido a que el análisis factorial los unió en un único factor.

Finalmente, respecto a la escala de confianza interpersonal, la prueba de *Alfa de Cronbach*, arrojó un valor de .36. Pese a que el valor del estadístico tampoco exhibe una alta consistencia interna, se decidió mantener los tres *ítems* en una sola escala con base en la literatura comparada sobre confianza social (ver Montero, Newton y Zmerli, 2008) y los resultados del análisis factorial.

### ***Variables de control***

*Variables socio-demográficas:* sexo, edad, educación, nivel socioeconómico (AMAI), ideología e identificación partidista. Las variables edad, escolaridad, nivel socioeconómico e ideología (de derecha) se trataron como variables continuas, en donde valores más altos representan mayores niveles de la variable en cuestión. Las variables sexo e identificación partidista son *dummies*, donde Hombre=1, Mujer=0, y Con identificación partidista=1, Sin identificación partidista=0, respectivamente.

### **Análisis y discusión de los resultados**

La Tabla 9 presenta los promedios en las escalas de compromiso cívico por exposición a diferentes tipos de comunicación de campañas, sin introducir ninguna variable de control sociodemográfica o actitudinal. En todas las dimensiones de compromiso cívico, las pruebas ANOVA de diferencia de medias muestran diferencias significativas entre los cinco grupos. En algunas dimensiones de compromiso cívico, las diferencias significativas entre grupos parecen ser más consistentes con las teorías de la movilización: las audiencias más orientadas a informarse sobre las campañas en Internet y en las redes sociales, así como en los medios impresos muestran valores más altos

de conocimiento político, capital social, comprensión política, discusión política y activismo en campañas, respecto de los ciudadanos que obtienen información de las campañas principalmente de otros canales de comunicación política.

A partir de las pruebas *post hoc* realizadas, se observó que el uso de Internet y las redes sociales parece estar relacionado con mayores niveles de conocimiento político, discusión y comprensión política ante prácticamente todos los demás canales de comunicación utilizados durante las campañas, incluyendo tanto los canales basados en los medios electrónicos, como los canales más tradicionales basados en el contacto con la gente, a excepción de los medios impresos que expusieron niveles parecidos para los dos primeros tipos de compromiso cívico antes mencionados. Por su parte, aquellas personas que se informan mediante comentarios o rumores mostraron mayor confianza social, con excepción de Internet/redes sociales y los comentarios/rumores.

Respecto a las asociaciones estadísticas entre indicadores de exposición a noticias en medios impresos y electrónicos e indicadores de compromiso político, los resultados de las pruebas de correlación (ver Tabla 10) muestran que la exposición a las noticias en periódicos o revistas exhibe una correlación positiva débil y estadísticamente significativa con todas las dimensiones de compromiso cívico incluidas en el estudio, a excepción de la confianza interpersonal y política. Con esta última, la exposición a medios impresos mantiene una correlación negativa media y estadísticamente significativa. Para el caso de las personas que se exponen a noticieros o programas de política en medios electrónicos, los resultados de las correlaciones muestran que sólo la confianza interpersonal mantiene una asociación de carácter negativo, aunque no resulta ser significativa. Por otro lado, respecto a las demás dimensiones de compromiso cívico, las correlaciones resultaron ser positivas y estadísticamente significativas.

La Tabla 11 muestra los resultados de una serie de modelos de regresión lineal, que incluye controles sociodemográficos como el género, la edad, la escolaridad, el nivel socioeconómico y actitudinales, como la ideología y la identidad partidista. Los resultados de los modelos demuestran que, incluso después de introducir variables de control, las variables de comunicación política están, en general, significativa y positivamente asociadas con los indicadores de compromiso cívico.

**TABLA 9 Promedios de los indicadores de compromiso cívico por exposición a diferentes tipos de comunicaciones de campaña**

Tipo de exposición a fuentes de información durante la campaña	Conocimiento		Capital social		Actitudes políticas			Activismo político	
	Conocimiento político	Participación comunitaria	Confianza social	Comprensión política	Eficacia política	Confianza política	Discusión política	Activismo en campañas	
<b>Radio</b>	1.93	1.41	2.16	0.66	3.64	60.94	2.68	1.43	
<b>Televisión</b>	1.97	1.01	2.14	0.64	3.81	61.71	2.51	1.26	
<b>Periódicos/revistas</b>	2.60	1.71	2.32	0.73	3.71	60.85	3.27	1.68	
<b>Redes sociales/Internet</b>	2.83	1.64	2.23	0.86	3.68	56.84	3.32	1.78	
<b>Por comentarios o rumores</b>	1.48	1.56	2.63	0.53	3.13	60.73	2.61	1.28	
<b>Total</b>	2.05	1.13	2.16	0.66	3.77	61.29	2.62	1.33	
<b>Sig.</b>	***	***	**	***	**	*	***	***	
<b>Rango de la escala</b>	0-4	0-12	0-5	0-2	0-6	0-110	0-6	0-9	
<b>Cronbach alfa</b>	0.58	0.753	0.366	—	0.740	0.933	0.403	0.706	
<b>N</b>	3670	3634	3535	3619	3522	3451	3626	3634	

Nota: \*\*\*P≤0.001, \*\*P≤0.01, \*P≤0.05

¿A través de qué medio se ha enterado de lo que pasa en esta campaña presidencial 2012? Primera mención.

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de la ENCUP 2012.

TABLA 10 *Correlaciones de orden cero entre indicadores de compromiso cívico y exposición a noticias en medios impresos y electrónicos*

Tipo de exposición a fuentes de información durante la campaña	Conocimiento		Capital social		Actitudes políticas			Activismo político	
	Conocimiento político	Participación comunitaria	Confianza social	Comprensión política	Eficacia política	Confianza política	Discusión política	Activismo en campañas	
P7. ¿Qué tan seguido lee noticias de política en los periódicos o revistas?	.257***	.140***	-0.012	.108***	.041*	-.050**	.194***	.116***	
N	3596	3561	3470	3546	3455	3383	3555	3561	
P8. ¿Qué tan seguido escucha noticias o ve programas sobre política?	.097***	.091***	-0.026	.082***	.062***	0.017	.170***	.062***	
N	3606	3572	3480	3553	3464	3396	3566	3575	

Nota: \*\*\*P≤0.001, \*\*P≤0.01, \*P≤0.05

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de la ENCUP 2012.

Contrario a los supuestos de las teorías del malestar mediático, los coeficientes de regresión muestran que no hay casos en donde las asociaciones estadísticamente significativas entre la exposición a diferentes fuentes de información durante las campañas y los múltiples indicadores de compromiso político sean negativas. Las asociaciones entre las diversas fuentes de información durante las campañas y los indicadores de compromiso político resultaron positivas en todos los casos, excepto por las asociaciones entre la exposición a la televisión y la participación comunitaria, el uso de Internet/redes sociales y la confianza política, y la comunicación interpersonal y la eficacia política y la confianza política, las cuales, pese a ser negativas, no resultaron ser estadísticamente significativas.

De las diversas fuentes de información política examinadas, la exposición a información política mediante los medios impresos (periódicos y revistas), se muestra como el tipo de comunicación en campaña con impacto más consistente, ya que demostró ser un predictor positivo de todos los indicadores de compromiso cívico. Por su parte, el impacto de las variables de uso de Internet y redes sociales resultó significativo y con sentido positivo en todos los indicadores de compromiso político considerados en el estudio, excepto por la confianza política. Para el caso de la exposición a radio, ésta resultó tener una asociación significativa y positiva con cuatro de los índices de involucramiento político (conocimiento político, participación comunitaria, eficacia política y discusión política).

Por lo tanto, la evidencia aquí presentada no proporciona ningún soporte para las generalizaciones más amplias sobre los efectos negativos de la exposición a los mensajes políticos en los medios de comunicación durante las campañas electorales, tal y como lo postulan las teorías del malestar mediático. Por el contrario, los resultados sugieren fuertemente que la información sobre las campañas, a través de los medios de comunicación (canales de comunicación indirectos) incentivan los niveles de compromiso cívico de los mexicanos, más que los de desafección política.

Cabe mencionar que en contraste con los supuestos de las teorías del *media malaise*, la exposición a la televisión no mostró un efecto negativo sobre alguno de los indicadores de involucramiento político considerados en el estudio. Por el contrario, ver televisión

durante la elección estuvo positivamente asociado con los niveles de conocimiento político, de discusión política y los sentimientos de eficacia política de los encuestados. Por su parte, la comunicación interpersonal tuvo un impacto positivo en los índices de conocimiento político, participación comunitaria y discusión política. No obstante, es importante señalar que en el caso de algunos indicadores de compromiso cívico, tales como el índice de confianza política, prácticamente ninguna de las variables de exposición a medios (excepto la lectura de medios impresos) resultó tener un impacto estadísticamente significativo.

Empero, las variables de actitudes políticas (ideología e identificación partidista) sí se asociaron significativamente con los niveles de confianza política de los ciudadanos de manera positiva. De igual manera, los resultados del modelo de regresión con el índice de comprensión política como variable dependiente muestran que sólo las variables de exposición a medios impresos e Internet tuvieron un impacto significativo sobre esta dimensión de involucramiento político de los mexicanos. Respecto a las variables actitudinales, en específico la identificación partidista, ésta se asoció de manera positiva y estadísticamente significativa con diversos índices (participación comunitaria, confianza interpersonal, confianza política y activismo en campañas).

**TABLA 11 Modelos de regresión múltiple de indicadores de compromiso cívico por tipo de exposición a medios/comunicaciones de campaña, con controles sociales**

Tipo de exposición a medios/comunicaciones de campaña	Conocimiento		Capital social				Actitudes políticas		Actitudes políticas				Activismo político			
	Conocimiento político		Participación comunitaria		Confianza social		Comprensión política		Eficacia política		Confianza política		Discusión política		Activismo en campañas	
	B	Error	B	Error	B	Error	B	Error	B	Error	B	Error	B	Error	B	Error
Tipo de exposición a comunicaciones de campaña																
Radio	.093***	.022	.093**	.036	.023	.023	.025	.014	.097**	.029	.477	.459	.137***	.029	.063	.036
Televisión	.079***	.017	-.011	.027	.029	.018	.019	.011	.120***	.022	.403	.351	.087***	.022	.025	.027
Periódicos y revistas	.147***	.027	.086*	.044	.077**	.029	.036*	.017	.130***	.036	1.201*	.554	.224***	.036	.085*	.044
Internet/redes sociales	.133***	.026	.115**	.042	.061*	.027	.034*	.016	.078*	.034	-.148	.531	.187***	.034	.092*	.042
Comunicación interpersonal	.157*	.077	.357**	.123	.114	.080	.032	.048	-.013	.100	-.689	1.545	.269**	.100	.208	.123

<b>Controles sociales y actitudinales</b>	.228***	.042	.056	.067	.039	.044	.175***	.026	-.005	.055	-1.201	.853	.351***	.055	.184**	.067
Sexo (hombre)	.003*	.001	.017***	.002	.001	.001	-.002*	.001	-.001	.002	-.052	.029	.006**	.002	.008***	.002
Edad	.114***	.010	.069***	.016	-.019	.010	.020**	.006	-.005	.013	-.386	.203 <sup>a</sup>	.078***	.013	.042**	.016
Escolaridad	.280***	.029	.061	.047	-.013	.030	.017	.018	-.072	.038	.057	.596	.149***	.038	.017	.046
NSE AMAI	.001	.049	.001	.013	.016	.008	.011*	.005	.028*	.011	1.544***	.165	-.020	.011	.002	.013
Ideología	-.049	.008	.376***	.079	.216***	.052	.047	.031	.064	.065	7.699***	1.007	.092	.065	.337***	.079
R cuadrado	.213		.052		.015		.035		.018		.063		.097			.022
R cuadrado ajustado	.210		.048		.011		.032		.014		.060		.094			.019
Constante	.106		-.409		1.816		1.305		3.326		47.600		1.019			.223
N	3750		3684		3613		3576		3598		3538		3706			3712

Nota: \*\*\*P<0.001, \*\*P<0.01, \*P<0.05, a el nivel de significancia fue de 0.057.

Nomenclatura: Est.= Estándar

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de la ENCUP 2012.

TABLA 12 Modelos de regresión múltiple de indicadores de compromiso cívico por tipo de exposición a noticias

Tipo de exposición a noticias	Conocimiento		Capital social				Actitudes políticas		Actitudes políticas				Activismo político			
	Conocimiento político		Participación comunitaria		Confianza interpersonal		Comprensión política		Eficacia política		Confianza política		Discusión política		Activismo en campañas	
	B	Error	B	Error	B	Error	B	Error	B	Error	B	Error	B	Error	B	Error
	Est.		Est.		Est.		Est.		Est.		Est.		Est.		Est.	
Exposición a noticias y programas sobre política en radio y televisión	.007	.011	.039*	.017	-.015	.011	.016*	.007	.037**	.014	.204	.216	.089***	.014	.033 <sup>b</sup>	.017
Exposición a noticias en periódicos y revistas	.063***	.011	.070***	.017	.004	.011	.015*	.007	.013	.014	-0.288	.215	.031*	.014	.050**	.017
Género (Hombre)	.223***	.043	.050	.070	.051	.045	.172***	.027	-.040	.056	-1.094	.860	.352***	.056	.196**	.069
Edad	.003*	.001	.016***	.002	.001	.002	-.002*	.001	-.001	.002	-0.036	.029	.006**	.002	.008**	.002
Escalaridad	.112***	.010	.059***	.017	-.014	.011	.016*	.006	-.010	.013	-0.350	.205	.072***	.013	.035*	.016
Nivel Socioeconómico (AMAI)	.275***	.030	.056	.048	-.012	.031	.015	.019	-.074 <sup>a</sup>	.039	-0.155	.596	.166***	.039	.008	.047
Identificación partidista	-.047	.051	.402***	.082	.204***	.053	.039	.032	.063	.067	7.200***	1.013	.09	.067	.368***	.081
Ideología	.002	.008	-.008	.013	.016	.009	.009	.005	.034**	.011	1.589***	.167	-.029***	.011	-.006	.013
R cuadrado	.218		.047		.011		.037		.011		.065		.096		.026	
R cuadrado ajustado	.216		.045		.009		.034		.008		.063		.093		.023	
Constante	.320		-.541		2.004		1.344		3.662		49.738		1.125		.218	
N	3750		3684		3613		3576		3598		3538		3706		3712	

Nota: \*\*\*P<0.001, \*\*P<0.01, \*P<0.05, a el nivel de significancia fue de 0.059, b el nivel de significancia fue de 0.057.

Nomenclatura: Est.= Estándar.

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de la ENCUP 2012.

## **Exposición a noticias en medios electrónicos e impresos**

La Tabla 12 muestra los modelos de regresión de escalas de compromiso cívico con la exposición a noticias en medios impresos y electrónicos como variables explicativas, las cuales ofrecen evidencia adicional que apoya principalmente a la teoría del círculo virtuoso, toda vez que la variable de exposición a noticias y programas especializados sobre política tiene un impacto positivo y significativo, aun controlado por variables sociodemográficas y actitudinales, en los índices de participación comunitaria, comprensión política, eficacia política, discusión política y, en el caso del índice de activismo en campañas, estuvo cerca de alcanzar un nivel de significancia estadística de 0.05.

De igual forma, la exposición a noticias en periódicos y revistas resultó tener un impacto positivo y con significancia estadística en los índices de conocimiento político, de participación comunitaria, comprensión política, activismo y discusión política. Cabe señalar que otros análisis (Díaz Domínguez, 2015) muestran que el consumo de noticias políticas incrementa la confianza en el gobierno; sin embargo, este estudio no muestra una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Por último, es importante destacar los resultados de los modelos de regresión con el índice de confianza interpersonal como variable dependiente, ya que ninguna de las dos variables de exposición a noticias mostró asociaciones estadísticamente significativas.

La Tabla 13 presenta un resumen de los modelos de regresión después de incluir controles sociales y actitudinales. Como se puede observar, los resultados no son igualmente consistentes a lo largo de todos los indicadores de compromiso cívico. No obstante, la dirección de la asociación positiva de todos los coeficientes de regresión sugiere fuertemente que la exposición a comunicaciones de campaña promueve, en lugar de disminuir, el compromiso cívico de los mexicanos. En general, las variables de exposición a medios durante la elección tuvieron un impacto positivo y estadísticamente significativo en los ocho índices de involucramiento político, destacando su impacto en los indicadores de conocimiento político, participación comunitaria y discusión política, incluso después de incluir variables relevantes de control sociodemográficas y de actitudes políticas en los modelos de regresión.

**TABLA 13 Resumen de los modelos de regresión múltiple de indicadores de compromiso cívico por tipo de exposición a comunicaciones de campaña/noticias, con controles sociales**

Tipo de exposición a comunicaciones de campaña	Conocimiento			Capital social			Actitudes políticas			Activismo político	
	Conocimiento político	Participación comunitaria	Confianza interpersonal	Comprensión política	Eficacia política	Confianza política	Discusión política	Activismo en campañas			
<b>Tipo de exposición a medios como principal fuente de información</b>											
Radio	+	+					+			+	
Televisión	+						+			+	
Periodicos/revistas	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Internet/redes sociales	+	+	+	+	+	+			+	+	+
Comunicación interpersonal	+	+							+		
<b>Tipo de exposición a noticias</b>											
Exposición a noticias y programas sobre política en radio y televisión			+		+		+		+	+	+
Exposición a noticias en periódicos o revistas	+	+		+					+	+	+

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de la ENCUP 2012.

En los índices de discusión política y participación comunitaria se presenta una relación significativa y positiva con cuatro de los cinco tipos de exposición a comunicaciones políticas, y en el índice de conocimiento político, las cinco variables de exposición y comunicación política presentan una relación también positiva y significativa. No obstante, cabe advertir que en la mayoría de los casos, las asociaciones entre la exposición a comunicaciones de campaña y los indicadores de compromiso cívico fueron más bien débiles o moderadas.<sup>55</sup> Como muchos otros estudios han reportado, factores sociodemográficos (la educación, la edad y el nivel socioeconómico) y actitudinales (como el partidismo y la ideología) también probaron ser predictores importantes de la participación cívica de los ciudadanos. Las variables sociodemográficas tuvieron un impacto positivo y estadísticamente significativo en los índices de conocimiento político, participación comunitaria, discusión política y activismo en campañas. Respecto a las variables actitudinales, éstas resultaron tener un impacto significativo, principalmente en las dimensiones de eficacia política y confianza política.

## Conclusiones

Los estudiosos de la comunicación política están preocupados por la relación entre las comunicaciones modernas de campaña y el declive en los niveles de compromiso cívico en las democracias contemporáneas. Aunque algunas investigaciones sostienen que las comunicaciones de campaña centradas en los medios de comunicación pueden producir desafección política (teorías del malestar de los medios de comunicación), otros análisis han encontrado evidencia de asociaciones positivas, aunque moderadas, entre la exposición a los mensajes de campaña e indicadores de compromiso cívico (teorías de movilización). Sin embargo, la mayoría de las investigaciones sobre el tema se basan en la experiencia de las democracias establecidas y no en democracias emergentes, como México, caracterizadas por diversos factores estructurales que pueden favorecer el impacto negativo de los mensajes políticos de los medios y las campañas mediáticas, entre las que se encuentran un sistema de partidos con niveles de identificación partidaria que van de

<sup>55</sup> Los coeficientes de regresión estandarizados (no se muestran aquí) de los modelos de regresión de los indicadores de compromiso cívico así lo sugieren.

bajos a moderados; un sistema de medios predominantemente privado y altamente concentrado (sobre todo en el sector de televisión abierta); limitado consumo de información política en medios impresos; elevados patrones de consumo televisivo y orientados principalmente hacia el entretenimiento, así como un marco regulatorio de las campañas y la publicidad política que favorece tendencias tales como la *spotización* y la negatividad, además de los encuadres de tipo estratégico en la cobertura informativa de las campañas.

Con base en análisis multivariados de la *Encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas 2012*,<sup>56</sup> examinamos el impacto de diferentes tipos de exposición a fuentes de información política durante la campaña presidencial de 2012 sobre diversos componentes del compromiso cívico de los mexicanos. En este sentido, el trabajo arroja tres hallazgos relevantes:

1. Al igual que estudios previos durante los años Noventa, los datos de esta investigación muestran, en general, bajos niveles de compromiso político entre los mexicanos, incluyendo los indicadores de conocimiento político, confianza política, comprensión política, eficacia política, participación comunitaria, activismo en campañas y discusión política en lo que va del siglo xxi. En algunas de estas dimensiones, como la confianza política y los sentimientos de eficacia interna, las evidencias revelan incluso un declive significativo a lo largo del periodo analizado, lo cual lleva a preguntarse si las variables de comunicación política pudieran haber contribuido a tal fenómeno.
2. Segundo, respecto a los patrones de exposición a medios y a comunicaciones de campaña, estudios previos revelan un contexto de las campañas caracterizado por la sobreexposición de las audiencias a los canales directos de comunicación política (*spots*), los cuales exhibieron falta de sustancia, así como grados considerables de personalización, negatividad y marcos interpretativos que enfatizaban el juego estratégico entre las élites en competencia. Tales tendencias en el contenido de los mensajes políticos generaron, ciertamente, rechazo y hartazgo entre amplios sectores de la población. Sin embargo, la evidencia de

---

<sup>56</sup> Disponible en: <<http://www.encup.gob.mx/>>.

nuestro análisis sugiere que pese a esas tendencias, las comunicaciones de campaña en 2012 no resultaron necesariamente dañinas para los patrones de compromiso político del electorado.

3. La evidencia del estudio muestra que la información política que fluyó durante la campaña, a través de los dos tipos de canales de comunicación política considerados en el estudio (canales basados en medios masivos y canales basados en Internet) tiende a reforzar, en lugar de erosionar, el compromiso cívico de los mexicanos. En relación con los canales basados en el uso intensivo de medios masivos, los datos sugieren fuertemente que éstos cumplen una función muy importante para los ciudadanos. En contraste con los postulados de las teorías del malestar de los medios, los análisis demuestran que, después de introducir controles sociodemográficos y actitudinales, la información de las campañas proveniente de las noticias en los periódicos, la radio y la televisión no pareció tener ningún impacto negativo significativo sobre la participación ciudadana en la elección presidencial de 2012. Por el contrario, cuando se detectaron efectos significativos de la exposición a estos canales de comunicación política sobre los múltiples indicadores de participación cívica de los mexicanos, fueron siempre en sentido positivo, incluso en los casos de canales señalados en la literatura sobre las teorías del malestar mediático como nocivos para el compromiso político. Por ejemplo, no obstante los argumentos y evidencia relevante de la literatura acerca de las consecuencias negativas de la exposición a la televisión en el involucramiento político de los ciudadanos, los resultados del análisis de regresión no revelan efectos negativos derivados de la exposición a éste (u otro) medio en los múltiples indicadores de compromiso cívico incluidos en el estudio. Por el contrario, el ver noticias e información política en televisión resultó estar positiva y significativamente asociado con los niveles de conocimiento político, eficacia política y discusión política de los mexicanos. Contrario a las tesis de Putnam sobre el impacto negativo del uso de Internet en el involucramiento político de los ciudadanos en Norteamérica, la evidencia de este análisis muestra que, al igual que en el caso del impacto de los canales de comunicación de campaña basados en el uso intensivo de medios electrónicos, los canales de co-

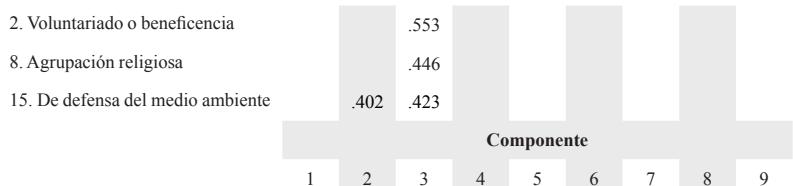
municación política basados en Internet y las redes sociales también tienen un impacto positivo y significativo en el compromiso político de los ciudadanos en México.

En conclusión, los resultados de esta investigación no proporcionan evidencia significativa acerca de una relación negativa entre la exposición a diferentes tipos de información política durante las campañas y el compromiso cívico de los mexicanos. En cambio, sí ofrecen evidencia de algunos efectos modestos de movilización política relacionados con la exposición a los medios y a las campañas electorales. Los hallazgos son, por lo tanto, más consistentes con las teorías de la movilización en general, y en particular con la teoría del círculo virtuoso, según la cual, al reducir la complejidad de la política, la información de las campañas en los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, se incrementan los niveles de conocimiento político de las personas, se refuerza su capital social, se incentivan sus sentimientos de confianza y eficacia política, y promueve el activismo político.

## Anexo A

### *Análisis factorial (dimensiones del compromiso cívico en México)*

	Matriz de componente rotado								
	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Confianza política</b>									
P30. ¿Qué tanto confia en...?									
20. Los senadores	.854								
19. Los diputados	.851								
21. Los gobernadores estatales o jefe de gobierno	.843								
22. Los presidentes municipales o jefes delegacionales	.818								
18. La Suprema Corte de Justicia	.813								
15. El Instituto Federal Electoral	.774								
26. Los partidos políticos	.758								
14. El presidente de la República	.751								
16. La Comisión Nacional de Derechos Humanos	.734								
23. La policía	.673								
24. El ejército	.623								
<b>Participación comunitaria</b>									
P69. Usted es o ha sido miembro de ...?									
7. Agrupación política	.633								
4. Sindicato	.612								
5. Partido político	.575								
12. De pensionados y jubilados	.560								
6. Agrupación profesional	.523								
10. Asociación de la industria del comercio o similar	.463								
3. Asociación de padres de familia	.697								
11. De vecinos, colonos, condominos	.670								
9. Organización de ciudadanos	.592								



#### **Activismo en campañas**

- P58. ¿Con qué frecuencia ha realizado las siguientes actividades...?
- P58\_5. Trabajar para algún candidato o partido político en campañas electorales
- P58\_2. Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que son los mejores
- P58\_4. Asistir a reuniones de partidos políticos

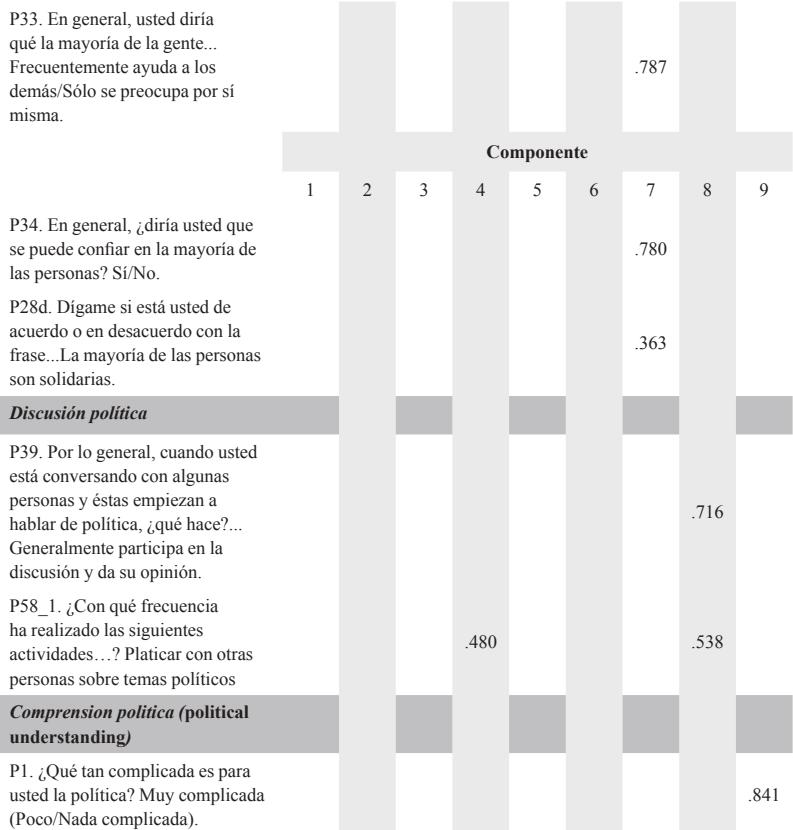
#### **Conocimiento político**

- P11. ¿Me podría usted mencionar cuáles son los Tres Poderes de la Unión?
- P10. ¿Sabe usted cuánto tiempo duran los diputados federales en el cargo?
- P9. ¿Conoce usted el nombre del movimiento juvenil que se ha manifestado en los últimos meses en México?
- P12. ¿A qué partido pertenece el actual gobernador (jefe de gobierno en el caso del Distrito Federal) de su estado?

#### **Eficacia política interna**

- P3. En su opinión, ¿qué tanto influyen en la vida política de México...?
- E. Las agrupaciones ciudadanas
- F. Los ciudadanos

#### **Confianza interpersonal**



Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

## **Anexo B**

### ***Guía de codificación de los spots***

Con base en estudios previos utilizamos una propuesta de clasificación de *spots* que privilegia las funciones que éstos cumplen en la competencia política (Trent y Friedenberg, 2004; Lugo Rodríguez, 2011).

#### ***Spots positivos o promocionales***

Los *spots* televisivos tienen diversas funciones, una de las más importantes es la que cumplen los *anuncios positivos* o *promocionales*, los cuales son diseñados con el propósito de mostrar las cualidades del candidato y sus propuestas políticas, sin hacer referencia a los oponentes (Trent y Friedenberg, 2004). Estos anuncios procuran destacar los posibles rasgos de similitud de los candidatos «con sus votantes para provocar la identificación; permiten asociar al candidato con cuestiones que tienen una evaluación positiva para los electores y vincularlo con grupos o figuras aceptados por la ciudadanía» (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005: 46).

#### ***Spots negativos o de ataque***

No obstante, en las tácticas de comunicación política en diversos países, incluyendo a México, es común observar el creciente uso de *spots* con contenido negativo o de ataque; es decir, con material que relata situaciones negativas y promueve la descalificación del competidor. Aunque el videoestilo utilizado por estos *spots* puede variar, su principal función es, invariablemente, «colocar al oponente en una luz desfavorable o en una posición incómoda» frente a los electores (Trent y Friedenberg, 2004: 158-162).

## **Tipos de spots negativos**

Como señala Lugo, las estrategias de campaña basadas en *spots* de carácter negativo pueden proveer de información «incómoda» para el adversario, que le permita al opositor empleador de dicha herramienta ganar adeptos como consecuencia de tal situación. Sin embargo, esta información puede proveerse de diversas formas. En este sentido, Johnson-Cartee y Copeland (1989) distinguen tres tipos de *spots* con contenido negativo; 1) *spots* de ataque directo, los cuales se caracterizan por sólo atacar al oponente; 2) *spots* de comparación directa que comparan a dos o más actores competidores en una contienda, reconociendo características y experiencias de cada uno, y; 3) *spots* de comparación implícita, los cuales están sujetos a la interpretación del receptor del mensaje para darle la lógica negativa (Johnson-Cartee y Copeland, 1989).<sup>57</sup> Una vez definidos los tipos de *spots*, se pueden utilizar diversas estrategias, las cuales se han descrito anteriormente, como lo son: 1) referirse al oponente de manera directa e indirecta; 2) utilizar una estructura comparativa o no comparativa del mensaje y 3) para el caso de la comparación, que ésta sea implícita o explícita (Lugo Rodríguez, 2011). Con base en la literatura expuesta, se establecen dos grandes grupos de *spots*: 1) promocionales y; 2) de ataque, a partir de éstos se subdividen en:

- *Promocionales no comparativos*; son aquéllos que tienen como propósito dar a conocer, en el caso de los candidatos, sus principales cualidades, experiencias y capacidades y para el caso de los partidos, sus plataformas electorales.
- *Promocional comparativo directo*: se utilizan principalmente para diferenciar al promotor del mensaje con su contrincante, destacando las características positivas de éste en relación con

---

<sup>57</sup> En este sentido, Pinkleton (1997) encontró diferencias significativas entre los tipos de mensajes antes expuestos y su relación con la percepción de los receptores del mensaje. Su análisis muestra que los mensajes de contenido comparativo negativo canalizan un mayor grado de información negativa hacia los receptores del mensaje, sin repercutir en la imagen del promotor del mismo. De manera similar, Meirick (2002) encuentra que los mensajes comparativos negativos muestran un menor grado de descalificación hacia el promotor del mensaje, en contraste con los mensajes negativos no comparativos que sí repercuten en mayor medida en el actor fuente del mensaje.

su oponente; empero, también sirve como medio de identificación entre promotor y oponente.

- *Promocional comparativo indirecto*: Es implícito ya que no menciona directamente al actor objeto de la comparación. Además de que incentiva al receptor a hacer comparaciones entre el promotor del mensaje y su competidor, basándose en el conocimiento previo de la audiencia en temas clave de la campaña.
- *Mensaje de ataque no comparativo*: expresa directamente información negativa sobre el oponente, sin hacer referencia al promotor del mensaje.
- *Mensaje de ataque no comparativo indirecto*: presenta información negativa sobre algún candidato o partido político sin hacer referencia exacta del mismo; a su vez, tampoco presenta características específicas del promotor del mensaje.
- *Mensaje de ataque comparativo directo*: hace referencia a dos situaciones: en primer lugar identifica al oponente objeto del mensaje, para después compararlo con el promotor del mismo de manera negativa. Como lo mencionan Johnson-Cartee y Copeland (1989), este mensaje permite denigrar la imagen del oponente y enaltecer la del promotor.
- *Mensaje de ataque comparativo indirecto*: es unilateral, ya que no menciona el objeto de la comparación; empero, sí se destaca información del promotor del mensaje, lo que permite adjudicar, a partir de la estrategia de comparación, la superioridad de este último para con el primero. Este mensaje, al igual que el «promocional comparativo indirecto» se basa en el conocimiento previo que tiene la audiencia respecto a cierto tema.

## FUENTES CITADAS

- AARTS, K. y Semetko, H. (2003), “The divided electorate: Media use and political involvement”, en *Journal of Politics*, 65(03): 759-784.
- ABRAMSON, P. R., y Aldrich, J. H. (1982), “The Decline of Electoral Participation in America”, en *American Political Science Review*, 76(03), 502-521.
- AGUILAR VALENZUELA, R. (2013), “La campaña presidencial de 2012 en México: La estrategia y el discurso de los candidatos”, en M. A. Martínez y R. Aguilar Valenzuela (eds.), *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica* (pp. 11-28), IFE/Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales/Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón/Miguel Ángel Porrúa, México.
- ALARCÓN, V.; Becerra, P.; Cuna, E.; Emmerich, G.; Escamilla, A. y González M. (2012), “Gasto, acceso y crítica a medios electrónicos”, en *Elecciones 2012 Evaluación e implicaciones políticas*, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa, México.
- ALMOND, A. G. y Verba, S. (1963). *The Civic Culture*. Princeton University Press, Princeton.
- AMES, B. (1970), “Bases of Support for Mexico’s Dominant Party”, en *The American Political Science Review*, 64(1), 153-167.
- ANSOLABEHERE, S., e Iyengar, S. (1995), *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*, Free Press, Nueva York.
- ARELLANO Toledo, M. y Jara Elías, J. R. (2013), “Estrategias de spoteo en el contexto de una nueva reforma”, en J. R. Jara Elías y A. Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 31-140), Delphi, México.

- ARUGUETE, N. y Muñiz, C. (2012), “Medios de comunicación y actitudes políticas. Un análisis de los efectos del consumo mediático en la población mexicana”, en *Revista Anagramas*, 19, (10)20, 129-146.
- avery, J. M. (2009), “Videomalaise or Virtuous Circle?: The Influence of the News Media on Political Trust”, en *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410-433.
- BALCH, G. I. (1974), “Multiple Indicators in Survey Research: The Concept ‘Sense of Political Efficacy’”, en *Political Methodology*, 1(2), 1-43.
- BELTRÁN, U. (2007), “The Combined Effect of Advertising and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000”, en *Political Communication*, 24(1), 37-63.
- BERELSON, B.; Lazarsfeld P. y McPhee, W. (1954), *Voting; A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago.
- BLAIS, A. (2010), “Political Participation”, en L. LeDuc, R. G. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21<sup>st</sup> Century* ([3rd] ed., pp. 165-183), SAGE, Londres.
- BLUMENTHAL, S. (1982). *The Permanent Campaign*, Simon and Schuster, Nueva York.
- BOOTH, J. A. (2014), “Sociedad civil en los espacios y tiempos recientes: América Central y México”, en A. Natal y A. M. Álvarez (eds.), *La sociedad civil en Centroamérica a una generación del conflicto armado. ¿Avances o retrocesos?* (pp. 49-92), Universidad de Colima, Colima.
- BOROWSKI, H.; Reed, R.; Scholl, L. y Webb, D. (2011), “Eficacia política en las Américas”, en *Perspectivas del Barómetro de las Américas*, núm. 65, LAPOP/Vanderbilt University.
- BOULIANNE, S. (2009), “Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research”, en *Political Communication*, 26(2), 193-211.
- BOWLER, S. y Farrell, D. M. (eds.) (1992), *Electoral Strategies and Political Marketing*, Macmillan, Basingstoke.
- BRADY, H. E. y Johnston, R. (eds.) (2006), *Capturing Campaign Effects*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- BRYANT, J. y Zillmann, D. (1994), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, L. Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- BUENDÍA, J. y Somuano Ventura, M. F. (2003), “Participación electoral en nuevas democracias: La elección presidencial de 2000 en México”, en *Política y gobierno*, Vol. x (2), 289-323.
- BUTLER, D. y Ranney, A. (eds.) (1992), *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*, Clarendon Press, Oxford.

- CAMPBELL, A.; Gurin, G. y Warren Miller (1954), *The Voter Decides*, Row and Peterson, Evanston, IL.
- \_\_\_\_\_ Converse, P. E.; Miller, W. E. y Stokes, D. E. (1960), *The American Voter*, John Wiley, Nueva York.
- CAPPELLA, J. N. (2002), “Cynicism and Social Trust in the New Media Environment”, en *Journal of Communication*, 52(1), 229-241.
- \_\_\_\_\_ y Jamieson, K. H. (1997), *Spiral of Cynicism: the Press and the Public Good*, Oxford University Press, Oxford.
- CASTILLO, J. (2014), “Ciudadanía digital y Social Media Revolution: aspectos generales de la incidencia global de las redes sociales en elecciones y política”, en N. Martínez, M. Benítez y G. Ortiz (coords.), *Ciudadanía digital*, (101-125), Juan Pablos/Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Lerma, México.
- CHAFFEE, S. H. (1981), “Mass Media in Political Campaigns: An Expanding Role”, en R. E. Rice y W. J. Paisley (eds.), *Public Communication Campaigns* (pp. 181-198), SAGE Publications, Beverly Hills.
- CHAMPLIN, D. P. y Knoedler, J. T. (2006), “The Media, the News, and Democracy: Revisiting the Dewey-Lippman Debate”, en *Journal of Economic Issues*, 40(1), 135-152.
- CONVERSE, P. E. (1972), “Change in the American Electorate”, en A. Campbell y P. E. Converse (eds.), *The Human Meaning of Social Change* (pp. 263-337), Russell Sage Foundation, Nueva York.
- CORDUNEANU, I. y Muñiz, C. (2011), “¿Autoritarismo superado? Medios y actitudes políticas en el contexto mexicano”, en C. Muñiz (coord.), *Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 283-307), Fontamara, Ciudad de México.
- CÓRDOVA, L. (2011), “Las razones y el sentido de la Reforma Electoral de 2007-2008”, en L. Córdova y P. Salazar, *Estudios sobre la Reforma Electoral 2007* (pp. 47-70), *Hacia un nuevo modelo*, TEPJF, México.
- COSTA BONINO, L. (2013), “México. La campaña presidencial de 2012”, consultado el 21 de marzo en <<http://www.costabonino.com/mexico.htm>>.
- CURRAN, J.; Coen, S.; Soroka, S. et al. (2014), “Reconsidering ‘Virtuous Circle’ and ‘Media Malaise’ Theories of the Media: An 11-Nation Study”, en *Journalism*, 15(7), 815-833.
- CRAIG, S.C.; Niemi, R.G. y Silver, G.E. (1990), “Political Efficacy and Trust: A Report on the NES Pilot Study Items”, en *Political Behavior*, 12(3): 289-314.

- DALTON, R. J.; McAllister, I. y Wattenberg, M. P. (2000), “The Consequences of Partisan Dealignment”, en R. J. Dalton y M. P. Wattenberg (eds.), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies* (pp. 37-63), Oxford University Press, Oxford.
- \_\_\_\_\_, y Wattenberg, M. P. (eds.) (2000), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, Oxford.
- \_\_\_\_\_, (2008), *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies* (5th ed.), CQ Press, Washington, DC.
- \_\_\_\_\_, y Chull Shin, D. (2014), “Reassessing the Civic Culture Model”, en R. J. Dalton y C. Welzel (eds.), *The Civic Culture Transformed: From Allegiant to Assertive Citizens* (pp. 91-115), Cambridge University Press, Cambridge.
- DALRYMPLE, K. E. y Scheufele, D. A. (2007), “Finally Informing the Electorate? How the Internet Got People Thinking about Presidential Politics in 2004”, en *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(3), 96-111.
- DE VREESE, C. H. (2005), “The Spiral of Cynicism Reconsidered”, en *European Journal of Communication*, 20(3), 283-301.
- \_\_\_\_\_, (2010), “Campaign Communication and Media”, en L. LeDuc, R. G. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21<sup>st</sup> Century* ([3rd] ed., pp. 118-140), SAGE, Londres.
- \_\_\_\_\_, y Elenbaas, M. (2008), “Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism”, en *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285-309.
- DELLI CARPINI, M. X. (2004), “Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens’ Involvement in Political and Civic Life”, en L. L. Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 395-434), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- DELPHOS, E. (2013), “Balance 2012 y prospectiva de la comunicación electoral”, en J. R. Jara Elías y A. Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 321-362), Delphi, Ciudad de México.
- DÍAZ DOMÍNGUEZ, A. (2015), “Efectos de los servicios de carrera estatales en la confianza en el gobierno”, en *Buen gobierno*, núm.18, enero-junio. pp. 48-64.
- DÍAZ JIMÉNEZ, O. F. (2015), “Marketing político y profesionalización de las campañas electorales del Partido Acción Nacional y el Partido de la Re-

- volución Democrática (1994-2006)”, en *Polis: Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 11(4) 119-168.
- \_\_\_\_\_ y Vivero Ávila, I. (2014), “¿Efectos limitados o poderosos? Una revisión a la investigación sobre los efectos de las comunicaciones de campaña en México”, en *Revista Debates*, 8(1), 31-53.
- \_\_\_\_\_ y Vivero Ávila, I. (2015), “Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979-2012)”, en *Convergencia. Revista de ciencias sociales*, 22(68), 13-49.
- \_\_\_\_\_ y Medrano González, R. (2016), “La profesionalización de las campañas electorales presidenciales en México: el caso del Partido Revolucionario Institucional, 1994-2012”, en C. Muñiz, A. R. Saldierna, F. d. J. Marañon y L. Maldonado (eds.), *Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica* (pp. 105-145), México: Universidad Autónoma de Nuevo León/ Fontamara, México.
- \_\_\_\_\_ y Muñiz C. (2017), “¿Comunicando desafección? El impacto de los medios de comunicación y las campañas en el compromiso cívico de la juventud en 2012”, en Gómez-Tagle, S. (coord.), *La cultura política de los jóvenes* (pp. 221-286), Centro de Estudios Sociológicos, El Colegio de México, Ciudad de México.
- DIMITROVA, D. V.; Shehata, A.; Strömbäck, J. y Nord, L. W. (2011), “The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data”, en *Communication Research*, 41(1), 95-118.
- DOMÍNGUEZ, J. I. (2004), “Conclusion: Why and How Did Mexico’s 2000 Presidential Election Campaign Matter?”, en J. I. Domínguez y C. H. Lawson (eds.), *Mexico’s Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000* (pp. 321-344), Stanford University Press, Stanford, CA.
- \_\_\_\_\_ (2009), “Conclusion: The Choices of Voters During the 2006 Presidential Election in Mexico”, en J. I. Domínguez; C. H. Lawson y A. Moreno (eds.), *Consolidating Mexico’s Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 285-303), Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD.
- DOYLE, G. (2002), *Media Ownership: the Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*, SAGE, Londres.
- DURAND PONTE, V. (2004), *Ciudadanía y cultura política. México 1993-2001*, Siglo Veintiuno Editores, México.

- EARL BENNETT, S.; Rhine, S. L.; Flickinger, R. S. y Bennett, L. L. M. (1999), “‘Videomalaise’ Revisited: Public Trust in the Media and Government”, en *The Harvard International Journal Of Press/politics*, 4(4), 8-23.
- ELENBAAS, M., y de Vreese, C. H. (2008), “The Effects of Strategic News on Political Cynicism and Vote Choice Among Young Voters”, en *Journal of Communication*, 58(3), 550-567.
- ELFF, M. (2009), *Political Knowledge in Comparative Perspective: ¿The Problem of Cross-National Equivalence of Measurement*. Preparado para la MPSA 2009 Annual National Conference, abril 2–5, Palmer House Hilton, Chicago, IL.
- ELLIS, A.; Gratschew, M.; Pammett, J. H. y Thiessen, E. (eds.) (2006), *Engaging the Electorate: Initiatives to Promote Voter Turnout from Around the World: Including Voter Turnout Data from National Elections Worldwide, 1945-2006*, International IDEA, Estocolmo.
- ESPINO SÁNCHEZ, G. (2015), “Enrique Peña Nieto y el triunfo de la política-espectáculo en las campañas presidenciales de 2012”, en M. G. Morales Garza y L. A. Fernández García (eds.), *La elección presidencial de México, 2012. Miradas divergentes* (pp. 83-109), Fontamara/Universidad Autónoma de Querétaro, México.
- FALLOWS, J. M. (1997), *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Vintage Books, Nueva York.
- FARRELL, D. M. (1996), “Campaign Strategies and Tactics”, en L. LeDuc, R. G. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* (pp. 160-183), SAGE, Thousand Oaks, CA.
- \_\_\_\_\_ y Schmitt-Beck, R. (eds.) (2002), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, Routledge, Londres.
- \_\_\_\_\_ y Webb, P. (2000), “Political Parties as Campaign Organizations”, en R. J. Dalton y M. P. Wattenberg (eds.), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies* (pp. 102-128), Oxford University Press, Oxford.
- FLORES DÁVILA, J. (2011), *A 50 de años de la cultura cívica: Pensamientos y reflexiones en honor al profesor Sidney Verba*, UNAM/TEPJF, México.
- FLORES-MACÍAS, F. (2009), “Electoral Volatility in 2006”, en J. I. Domínguez, C. H. Lawson y A. Moreno (eds.), *Consolidating Mexico’s Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 191-208), Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD.
- FLORES DÁVILA, J. y Meyenberg Y. (2000), *Ciudadanos y cultura de la democracia: reglas, instituciones y valores de la democracia*, IFE, México.

- FUENZALIDA, V. (2000), *La televisión pública en América Latina: Reforma o privatización*, FCE, México.
- GARCÍA BEAUDOUX, V.; Orlando D'Adamo y Slavinsky, G. (2005), *Comunicación política y campañas electorales*, Gedisa, Barcelona.
- GARCÍA LUENGÓ, Ó. (2009). *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política*, Fontamara, Ciudad de México.
- GIBSON, R. y Römmel, A. (2008), “Political Communication”, en D. Caranini (ed.), *Comparative Politic* (pp. 473-491), Oxford University Press, Oxford.
- GRABER, D. A. (2004), “Methodological Developments in Political Communication Research”, en L. L. Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 45-67), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- GREENE, K. F. (2009), “Images and Issues in Mexico’s 2006 Presidential Election”, en J. I. Domínguez, C. H. Lawson y A. Moreno (eds.), *Consolidating Mexico’s Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 246-267), Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD.
- \_\_\_\_\_. (2011), “Campaign Persuasion and Nascent Partisanship in Mexico’s New Democracy”, en *American Journal of Political Science*, vol. 55, núm. 2.
- GÓMEZ TAGLE, S. (2009), *¿Cuántos votos necesita la democracia? La participación electoral en México, 1961-2006*, IFE, México.
- GUERRERO, M. A. y Arellano M. (2012), *Campañas negativas en 2006: ¿Cómo afectaron el voto?*, Universidad Iberoamericana, México.
- GUNTHER, R. y Mughan, A. (eds.) (2000), *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- \_\_\_\_\_, Puhle, H.-J. y Montero, J. R. (eds.) (2007), *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*, Oxford University Press. Oxford.
- HALLIN, D. C. (2000a), “Media, Political Power, and Democratization in Mexico”, en J. Curran y M.-J. Park (eds.), *De-Westernizing Media Studies* (pp. 97-110), Routledge, Londres.
- \_\_\_\_\_. (2000b). “La nota roja: *Popular Journalism and the Transition to Democracy in Mexico*”, en C. Sparks y J. Tulloch (eds.), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards* (pp. 267-284), Rowman & Littlefield, Lanham, MD.
- HANSON, G.; Haridakis, P. M.; Cunningham, A. W.; Sharma, R. y Ponder, J. D. (2010), “The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the

- Age of Facebook, MySpace, and YouTube”, en *Mass Communication and Society*, 13(5), 584-607.
- HOLTZ-BACHA, C. (1990), “Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany”, en *European Journal of Communication*, 5(1), 73-85.
- HUERTA-WONG, J. E. y Gómez, R. (2013), “Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México”, en *Comunicación y sociedad*, nueva época, núm. 19, enero-junio, 113-152.
- HUGHES, S. (2006), *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, PA.
- \_\_\_\_\_ (2008), “The Media in Mexico: From Authoritarian Institution to Hybrid System”, en J. Lugo-Ocando (ed.), *The Media in Latin America* (pp. 131-149), Open University Press, Maidenhead, Reino Unido.
- \_\_\_\_\_ y Lawson, C. (2004), “Propaganda and Crony Capitalism: Partisan Bias in Mexican Television News”, en *Latin American Research Review*, 39(3), 81-105.
- IBOPE AGB México (2008), *Establishment Survey*, IBOPE AGB México, Ciudad de México.
- IGARTUA, J. y Humanes, M. (2004), *Teoría e investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid.
- IFE/UNAM (2012), *Monitoreo de espacios noticiosos en radio y televisión. Campaña electoral para presidente de la República 2011-2012*, IFE/UNAM, México.
- INE (2014), *Informe País sobre la calidad de la ciudadanía en México*, INE/COLMEX, Ciudad de México.
- INEGI (2001), *xii Censo General de Población y Vivienda 2001*, INEGI, México.
- IYENGAR, S. (1991), *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, University of Chicago Press, Chicago.
- \_\_\_\_\_ y Kinder, D. R. (1987), *News that Matters: Television and American Opinion*. University of Chicago Press, Chicago.
- JACKSON, D. (2011), “Strategic Media, Cynical Public? Examining the Contingent Effects of Strategic News Frames on Political Cynicism in the United Kingdom”, en *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 75-101.
- JAKOBSEN, T. G., y Listhaug, O. (2014), “Social Change and the Politics of Protest”, en R. J. Dalton y C. Welzel (eds.), *The Civic Culture Transformed: from Allegiant to Assertive Citizens* (pp.213-239), Cambridge University Press, Cambridge.

- JARA ELÍAS, J. R. (2013), “Introducción”, en J. R. Jara Elías y A. Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 17-30), Delphi, México.
- \_\_\_\_\_ y Garnica Andrade, A. (2009), *Medición de audiencias de televisión en México*, Grupo Editorial Patria, Ciudad de México.
- \_\_\_\_\_ y Garnica Andrade, A. (eds.) (2013), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. Delphi, México.
- JOHNSON-CARTEE, K. S. y Copeland, G. (1989), “Southern Voters’ Reaction to Negative Political Ads in 1986 Election”, en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 66(4), 888-893, 986.
- JUÁREZ GAMÍZ, J. (2013), “Índice de cobertura informativa: un análisis de contenido de las notas en los medios sobre los candidatos a la presidencia en 2012”, en J. R. Jara Elías y A. Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 142-192), Delphi, México.
- \_\_\_\_\_ y Brambila, J. A. (2013), “La publicidad televisiva en el proceso electoral federal de 2012 en México”, en *Revista mexicana de derecho electoral* (4), 303-319.
- KAID, L. L. y Holtz-Bacha, C. (eds.) (1995), *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*, SAGE, Thousand Oaks, CA.
- \_\_\_\_\_ (2006), *The SAGE Handbook of Political Advertising*, SAGE, Thousand Oaks, CA.
- KATZ, E.; Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1974), “Utilization of Mass Communication by the Individual”, en J. G. Blumler y E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications research* (pp. 19-32).
- KERBEL, M. R. (1995), *Remote & Controlled: Media Politics in a Cynical Age*, Westview Press, Oxford.
- KLAPPER, J. T. (1960), *The Effects of Mass Communication*, Free Press, Nueva York.
- KLESNER, J. L. (2005), “Electoral Competition and the New Party System in Mexico”, en *Latin American Politics & Society*, 47(2), 103-142.
- \_\_\_\_\_ y Lawson, C. (2001), “‘Adiós’ to the PRI? Changing Voter Turnout in Mexico’s Political Transition”, en *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, 17(1), 17-39.

- LANG, K., y Lang, G. E. (1966), “The Mass Media and Voting”, en B. Berelson y M. Janowitz (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (2d ed.), Free Press, Nueva York.
- LANGSTON, J. (2006), “Congressional Campaigning in Mexico”, en *Working Paper #184*, Political Studies Department, Centro de Investigación y Docencia Económica, Ciudad de México.
- \_\_\_\_\_ y Benton, A. (2009), “A ras de suelo”: Apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México”, en *Política y gobierno, Special Issue on Elections in Mexico*, 135-176.
- LAWSON, C. (1999), “Why Cárdenas Won. The 1997 Elections in Mexico City”, en J. I. Domínguez y A. Poiré (eds.), *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion* (pp. 147-173), Routledge, Londres.
- \_\_\_\_\_ (2002), *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*, University of California Press, Berkeley.
- \_\_\_\_\_ (2004a), “Mexico's Great Debates: The Televised Candidate Encounters of 2000 and Their Electoral Consequences”, en J. I. Domínguez y C. Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000* (pp. 211-240), Stanford University Press, Stanford, CA.
- \_\_\_\_\_ (2004b), “Television Coverage, Vote Choice, and the 2000 Campaign”, en J. I. Domínguez y C. Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000* (pp. 187-209), Stanford University Press, Stanford, CA.
- \_\_\_\_\_ (2008), “Election Coverage in Mexico”, en J. Strömbäck y L. L. Kaid (eds.), *The Handbook of Election News Coverage around the World* (pp. 370-384), Routledge, Londres.
- \_\_\_\_\_ y McCann, J. A. (2005), “Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies”, en *British Journal of Political Science*, 35(1), 1-30.
- \_\_\_\_\_ y Klesner, J. L. (2004), “Political Reform, Electoral Participation, and the Campaign of 2000”, en J. I. Domínguez y C. Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000* (pp. 67-87), Stanford University Press, Stanford, CA.
- LAZARSFELD, P. F.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Duell, Sloan, and Pearce, Nueva York.

- LICHTER, S. R.; Lichter, L. S. y Amundson, D. (1999), *Images of Government in TV Entertainment*, Center for Media and Public Affairs, Washington, DC.
- \_\_\_\_\_; Lichter, L. S. y Amundson, D. (2000), “Government Goes Down the Tube: Images of Government in TV Entertainment, 1955-1998”, en *The Harvard International Journal Of Press/Politics*, 5(2), 96-103.
- LILLEKER, D. G. (2006), *Key Concepts in Political Communication*, SAGE, Londres.
- LOMNZIT, L. A.; Salazar Elena, R.; Adler, I. y Wagner, S. A. (2010), *Symbolism and Ritual in a One-Party Regime: Unveiling Mexico's Political Culture*, University of Arizona Press, Tucson, AZ.
- LÓPEZ PINTOR, R.; Gratschew, M. y Sullivan, K. (2002), “Voter Turnout Rates from a Comparative Perspective”, en R. López Pintor y M. Gratschew, *Voter Turnout Since 1945: A Global Report* (pp. 75-94), International Institute for Democracy and Electoral Assistance, Estocolmo.
- LOZANO, J. C. (2001), “Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia”, en *Comunicación y sociedad*, 14(1), 29-5.
- \_\_\_\_\_(2004), “Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México”, en *Diálogo político*, xxI (1), 101-116.
- \_\_\_\_\_(2006), “Political Advertising in Mexico”, en L. L. Kaid y C. Holtz-Bacha (eds.), *The SAGE Handbook of Political Advertising* (pp. 259-267). SAGE, Thousand Oaks, CA/Londres.
- LUGO RODRÍGUEZ, R. A. (2011), *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*, FLACSO, México.
- MAIR, P. ; Müller, W. C. y Plasser, F. (eds.) (2004), *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets*, SAGE, Londres.
- MALDONADO SÁNCHEZ, J. y Ortega de la Roquette, C. (2013), “La recepción de los ciudadanos a las noticias de los candidatos”, en J. R. Jara Elías y A. Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 249-319), Delphi, México.
- MANCINAS CHÁVEZ, R. (2008), *El poder mediático en México: Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*, Asociación Universitaria Comunicación y Cultura, Sevilla.

- MARTÍNEZ GARZA, Francisco Javier y Godínez Garza, Frida Anais, (2013). La agenda de los telediarios en la contienda del 2012, *Derecho a Comunicar*, Número 7, Enero-Abril. México: AMEDI. pp. 59-75.
- MARTÍNEZ, M.; Cárdenas, I. y Barrueta, R. (2013), “Recepción e impacto de los spots y la mercadotecnia electoral en los votantes”, en J. R. Jara Elías y A. Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 193-247), Delphi, México.
- MATEO DÍAZ, M. y Payne, J. M. (2007). “Trends in Electoral Participation”, en J. M. Payne; D. Zovatto G. & M. Mateo Díaz (eds.), *Democracies in Development: Politics and Reform in Latin America*, Inter-American Development Bank and International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA), Washington, D.C.
- McCOMBS, M. E. y Shaw, D. L. (1972), “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, en *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- MEIER, W. A. (2002), “Media Ownership - Does it Matter?”, en R. Mansell, R. Samarajiva y A. Mahan (eds.), *Networking Knowledge for Information Societies: Institutions & Intervention* (pp. 298-302), Delft University Press, Netherlands.
- MEIRICK, P. (2002), “Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising”, en *Journal of Advertising*, 31(1), 49-62.
- MENDÉ FERNÁNDEZ, M. B. y Smith Pussetto, C. (2001), “Elecciones presidenciales México 2000”, en J. C. Lozano (ed.), *vIII Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación* (Vol. VIII, pp. 13-26), CONEICC/DECS/ UdeG, Ciudad de México.
- MEYER RODRÍGUEZ, J. A.; Ríos Calleja, C. I.; Sánchez Nuevo, L. A.; y Bañuelos Ramírez R. M. (2013), “Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012”, en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (14), 31-47.
- MONTERO, J. R.; Newton, K. y Zmerli, S. (2008), “Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia”, en *Reis. Revista española de investigaciones sociológicas*, (122), 11-54.
- MORENO, A. (1999), “Campaign Awareness and Voting in the 1997 Mexican Congressional Elections”, en J. I. Domínguez y A. Poiré (eds.), *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion* (pp. 114-146), Routledge, Nueva York.
- \_\_\_\_\_ (2002), “Partisan Cues, Candidate Images, and Political Messages: How Mexican Voters Assimilate Campaign Information”, en *Working*

- Papers on Political Science* #3, Political Science Department, Instituto-Tecnológico Autónomo de México, Ciudad de México.
- \_\_\_\_\_ (2003), *El votante mexicano: Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, FCE, Ciudad de México.
- \_\_\_\_\_ (2004), “The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters”, en J. I. Domínguez y C. Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000* (pp. 243-268), Stanford University Press, Stanford, CA.
- \_\_\_\_\_ (2009a), “The Activation of Economic Voting in the 2006 Campaign”, en J. I. Domínguez, C. Lawson y A. Moreno (eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 209-228), Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD.
- \_\_\_\_\_ (2009b), *La decisión electoral: Votantes, partidos y democracia en México*, Miguel Ángel Porrúa, Ciudad de México.
- \_\_\_\_\_ (2012), “Who Is the Mexican Voter?”, en R. A. Camp (comp.), *The Oxford Handbook of Mexican Politics* (pp. 571-596), Oxford University Press, Oxford.
- \_\_\_\_\_ y Mendez, P. (2007), “Identificación partidista en las elecciones presidenciales en México: 2000 y 2006”, *Política y gobierno*, 14(1), 43-75.
- MUÑIZ, C. (2015), “La política como debate temático o estratégico. *Framing* de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital”, en *Comunicación y sociedad*, enero-junio, 67-95.
- \_\_\_\_\_ y Maldonado, L. (2011), “Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes”, en *Perspectivas de la comunicación*, 4(2), 32-54.
- \_\_\_\_\_ y Maldonado, L. y Leyva, O. et al. (2011), “Hábitos comunicativos y sofisticación política”, en C. Muñiz (coord.), *Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 237-253), Fontamara, Ciudad de México.
- MUTZ, D. C.; Sniderman, P. M. y Brody, R. A. (1996), *Political Persuasion and Attitude Change*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- \_\_\_\_\_ (1998), *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*, Cambridge University Press, Cambridge.
- NEWTON, K. (1999), “Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?”, en *British Journal of Political Science*, 29(04), 577-599.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1973), “Return to the Concept of Powerfull Media”, en *Studies of Broadcasting*, 9, 66-112.

- \_\_\_\_\_ (1974), “The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion”, en *Journal of Communication*, 24.
- NORRIS, P. (1996), “Does Television Erode Social Capital?; A Reply to Putnam”, en *Political Science and Politics*, vol. 29, núm. 3, pp. 474-480.
- \_\_\_\_\_ (1997), *Electoral Change in Britain since 1945*, Blackwell, Oxford.
- \_\_\_\_\_ (1999a), *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*, Oxford University Press, Oxford.
- \_\_\_\_\_, Curtice, J.; Sanders, D.: Scammell, M. y Semetko, H. A. (1999b), *On Message: Communicating the Campaign*, SAGE, Londres.
- \_\_\_\_\_ (2000a), “The Impact of Television on Civic Malaise”, en S. J. Pharr y R. D. Putnam (eds.), *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries?* (pp. 231-252), Princeton University Press, Princeton, NJ.
- \_\_\_\_\_ (2000b), *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- \_\_\_\_\_ (2001), “Political Communications and Democratic Politics”, en J. Bartley D. Griffiths (eds.), *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson* (pp. 163-180), Palgrave, Nueva York.
- \_\_\_\_\_ (2002a), “Campaign Communications”, en L. LeDuc, R. G. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147), SAGE, Londres.
- \_\_\_\_\_ (2002b), “Civic Engagement: Mexico in Comparative Perspective”, Harvard University, tomadas de <[www.pippnorris.com](http://www.pippnorris.com)>.
- \_\_\_\_\_ (2002c), *Tuned Out Voters? Media Impact on Campaign Learning*. Paper presented at the Politeia Conference, Bruselas.
- \_\_\_\_\_ (2002d), “Do Campaign Communications Matter for Civic Engagement? American Elections from Eisenhower to George W. Bush”, en D. M. Farrell y R. Schmitt-Beck (comps.), *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums* (pp. 127-144), Routledge, Londres.
- \_\_\_\_\_ (2005), *Developments in Party Communications*, National Democratic Institute for International Affairs, Washington, DC.
- \_\_\_\_\_ (2015), *Democracy Cross-National Data Set*, September.
- PATTERSON, T. E. (1993), *Out of Order*, A. Knopf, Nueva York.
- PAYNE, J. M.; Zovatto G. D. y Mateo Díaz, M. (2007), *Democracies in Development: Politics and Reform in Latin America*, Inter-American Development Bank and International IDEA, Washington D.C.

- PEDERSEN, R. T. (2012), “The Game Frame and Political Efficacy: Beyond the Spiral of Cynicism”, en *European Journal of Communication*, 27(3), 225-240.
- PÉREZ-ESPINO, J. (2012), *¿A quién escuchan los candidatos? Los cuartos de guerra en la lucha por el poder*, Grijalbo, México.
- PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, G. (2013), “Análisis del proceso electoral mexicano en 2012”, en G. Pérez Fernández del Castillo (ed.), *Elecciones 2012: crónica de un conflicto anunciado* (pp. 19-51), UNAM, Ciudad de México.
- PERSE, E. M. (2001), *Media Effects and Society*, L. Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- PINKLETON, B. (1997), “The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration”, en *Journal of Advertising*, 26(1), 19-29.
- PLANCARTE, R. (2015), “El #YoSoy132: Las oportunidades, los recursos y su organización”, en M. G. Morales Garza y L. A. Fernández García (eds.), *La elección presidencial de México, 2012. Miradas divergentes* (pp. 111-141), Fontamara/Universidad Autónoma de Querétaro, México.
- PLASSER, F. y Plasser, G. (2002), *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Praeger, Westport, CT.
- PODER EJECUTIVO FEDERAL (2007), “Decreto que reforma los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116, 122; adiciona el Artículo 134 y deroga un párrafo al Artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, en *Diario Oficial de la Federación*, 13 de noviembre de 2007.
- POIRÉ, A. (1999), “Retrospective Voting, Partisanship, and Loyalty in Presidential Elections: 1994”, en J. I. Domínguez y A. Poiré (eds.), *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion* (pp. 24-56), Routledge, Londres.
- POPKIN, S. L. (1991), *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, University of Chicago Press, Chicago.
- POZAS HORCASITAS, R. (1996), *La Reforma Electoral y su contexto socio-cultural: 1996*, IFE/Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, Ciudad de México.
- PUTNAM, R. D., Leonardi, R. y Nanetti, R. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

- \_\_\_\_\_ (1995), “Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America”, en *PS: Political Science and Politics*, 28(4), 664-683.
- \_\_\_\_\_ (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, Nueva York.
- \_\_\_\_\_ (2002). *Democracies in Flux: the Evolution of Social Capital in Contemporary Society*, Oxford University Press, Oxford.
- RAMOS ORANDAY, R. (1985), “Oposición y abstencionismo en las elecciones presidenciales, 1964-1982”, en J. Alonso y P. González Casanova (eds.), *Las elecciones en México: Evolución y perspectivas* (pp. 163-194), Siglo Veintiuno Editores, Ciudad de México.
- REIMERS, F., y Cardenas, S. (2010). Youth Civic Engagement in Mexico *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth* (pp.139-160), John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Nueva Jersey.
- ROBINSON, M. J. (1976), “Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of ‘The Selling of the Pentagon’”, en *American Political Science Review*, 70(02), 409-432.
- RODRÍGUEZ ARAUJO, O. (2012), *Poder y elecciones en México*, Orfila, Ciudad de México.
- SABATO, L. (1993), *Feeding Frenzy: How Attack Journalism has Transformed American Politics* (2nd ed.), Free Press Maxwell Macmillan International, Oxford.
- SALAZAR ELENA, R. y Temkin Yedwab, B. (2007), “Abstencionismo, escolaridad y confianza en las instituciones. Elecciones federales de 2003”, en *Política y gobierno*, XIV(1), 14-42.
- SALDIERNA, A. R. y Muñiz, C. (2014), “Impacto del consumo de medios de comunicación en las actitudes políticas, experiencias entre estudiantes de bachillerato de Monterrey”, en P. Seller, E. Saenz López, K. Annett Cynthia y T. González Gerardo, *Gobernabilidad, ciudadanía y democracia participativa. Análisis comparado España-Méjico* (pp. 209-228), Dykinson, Madrid.
- SANDOVAL-ALMAZÁN, R. (2015), “Using Twitter in Political Campaigns: The Case of the PRI Candidate in Mexico”, en *International Journal of E-Politics*, 6(1), pp. 1-15.
- SCHAFFERER, C. (ed.) (2006), *Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of Political Marketing*, Ashgate, Aldershot.
- SCHMITT-BECK, R. (2007), “New modes of campaigning”, en R. J. Dalton y H.-D. Klingemann (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 744-764), Oxford University Press, Oxford.

- \_\_\_\_\_ y Voltmer, K. (2007), “The Mass Media in Third-Wave Democracies: Gravediggers or Seedsmen of Democratic Consolidation?”, en P. Hans-Jürgen, G. Richard y J. R. Montero (eds.), *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents* (75-134), Oxford: Oxford University Press.
- SEGOB (2001), *Encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas*. Secretaría de Gobernación, Ciudad de México. Disponible en: <<http://www.encup.gob.mx/>>.
- \_\_\_\_\_ (2003), *Encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas*. Secretaría de Gobernación, Ciudad de México. Disponible en: <<http://www.encup.gob.mx/>>.
- \_\_\_\_\_ (2005), *Encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas*. Secretaría de Gobernación, Ciudad de México. Disponible en: <<http://www.encup.gob.mx/>>.
- \_\_\_\_\_ (2008), *Encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas*. Secretaría de Gobernación, Ciudad de México. Disponible en: <<http://www.encup.gob.mx/>>.
- \_\_\_\_\_ (2012), *Encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas*. Secretaría de Gobernación, Ciudad de México. Disponible en: <<http://www.encup.gob.mx/>>.
- SHAH, D. V.; McLeod, J. M. y Yoon, S.-H. (2001), “Communication, Context, and Community: An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences”, en *Communication Research*, 28(4), 464-506.
- SKOCPOL, T. y Fiorina, M. P. (1999), *Civic Engagement in American Democracy* (pp. viii, 528 p. ILL.), tomado de <<http://www.netLibrary.com/urlapi.asp?action=summary&v=1&bookid=91897>>.
- STRÖMBERG, JESPER y Kioussis, Spiro (2014). “Strategic political communication in election campaigns”. En Carsten Reinemann (Ed.), *Political communication* (pp.109-128). Berlín: Mouton de Gruyter.
- STRÖMBERG, J. y Shehata, A. (2010), “Medial Malise or a Virtuous Circle? Exploring the Causal Relationships Between Media Exposure, Political News Attention and Political Interest”, en *European Journal of Political Research*, 49(5), 575-597.
- SWANSON, D. L. y Mancini, P. (eds.) (1996), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger, Westport, CT.
- TEMKIN, B. y Flores-Ivich, G. (2014), “Exposición a medios de comunicación y participación electoral”, en G. Meixueiro y A. Moreno (eds.), *El comportamiento político en las elecciones mexicanas de 2012*.

- miento electoral mexicano en las elecciones de 2012 (pp. 265-281), Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública/Cámara de Diputados, México.
- TOCQUEVILLE, A. D. (1836), *Democracy in America* (2nd ed.), Saunders and Otley, Londres.
- TOLBERT, C. J. y McNeal, R. S. (2003), “Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?”, en *Political Research Quarterly*, 56(2), 175-185.
- TREJO DELARBRE, R. (2001), *Mediocracia sin mediaciones: Prensa, televisión y elecciones*, Cal y Arena, Ciudad de México.
- \_\_\_\_\_ (2010), “TV privada, seis décadas de privilegios”, en *Zócalo*, xi (128), 8-11.
- TRENT, J. S. y Friedenberg, R. V. (2004), *Political Campaign Communication: Principles and Practices* (5a ed.), Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, MD.
- VALDÉS VEGA, M. E. y Maldonado Montes, J. (2014), “El reclamo democrático del movimiento #YoSoy132”, en H. Tejera Gaona, P. Castro Domingo y E. Rodríguez Domínguez (comps.), *Continuidades, rupturas y regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia mexicana* (pp. 299-335), Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa, CONACYT, Juan Pablos, Ciudad de México.
- VALDIVIA, M. y Beltrán, U. (2009), “Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral”, en *Política y gobierno, Special Issue on Elections in Mexico*, 177-198.
- VALENTINO, N. A.; Beckmann, M. N. y Buhr, T. A. (2001), “A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government”, en *Political Communication*, 18(4), 347-367.
- VALENZUELA, S. y McCombs, M. E. (2007), *Agenda-setting Effects on Vote Choice: Evidence from the 2006 Mexican Election*. Paper presented at the 57th Annual Conference of the International Communication Association, San Francisco, California, mayo 24-28. Tomado de [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/6/9/7/6/p169762\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/6/9/7/6/p169762_index.html).
- VENZOR CORONADO, A. (2013), “Análisis de las estrategias del *marketing político* y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012”, en M. A. Martínez y R. Aguilar Valenzuela (eds.), *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica* (pp. 115-129), Miguel Ángel Porrúa/IFE/ALICE/AECID, Ciudad de México.

- VERBA, S., Schlozman, K. L. y Brady, H. E. (1995), *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Harvard University Press, Cambridge, Mass./Londres.
- \_\_\_\_\_, Nie, N. H. y Kim, J.-O. (1978), *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*, Cambridge University Press, Cambridge.
- VILLAMIL, J. (2009), *Si yo fuera presidente: el reality show de Peña Nieto* (1a ed.), Grijalbo, Ciudad de México.
- \_\_\_\_\_(2012), *Peña Nieto: el gran montaje*, Grijalbo, Ciudad de México.
- VOLTMER, K. (ed.) (2006), *Mass Media and Political Communication in New Democracies*, Routledge, Londres.
- \_\_\_\_\_, y Schmitt-Beck, R. (2006), "New Democracies Without Citizens? Mass Media and Democratic Orientations-A Four Country Comparison", en K. Voltmer (ed.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies* (pp. 199-214), Routledge, Londres.
- WAISBORD, S. R. (2000), "Media in South America: Between the Rock of the State and the Hard Place of the Market", en J. Curran y M.-J. Park (eds.), *De-Westernizing Media Studies* (pp. 50-62), Routledge, Londres.
- WALLIS, D. (2001), "Outfoxing Leviathan: Campaigning Down Mexico Way", en *Journal of Public Affairs*, 1(3), 229-238. doi:10.1002/pa.69.
- WELLMAN, B.; Haase, A. Q.; Witte, J. y Hampton, K. (2001), "Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?: Social Networks, Participation, and Community Commitment", en *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455.
- WOODS, J. (2007), "Democracy and the Press: A Comparative Analysis of Pluralism in the International Print Media", en *The Social Science Journal*, 44(2), 213-230.
- ZALLER, J. R. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, Cambridge.
- \_\_\_\_\_(1996), "The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea", en D. C. Mutz, P. M. Sniderman y R. A. Brody (eds.), *Political Persuasion and Attitude Change* (pp. 17-79), University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.
- ZECHMESITER, E. J. (ed.) (2014), *The Political Culture of Democracy in the Americas: 2014. Democratic governance across 10 years of the Americas Barometer*, LAPOP/Vanderbilt University.



# ÍNDICE

Agradecimientos .....	7
INTRODUCCIÓN .....	11
<i>La comunicación política y el compromiso cívico</i> .....	11
<i>El caso mexicano en perspectiva comparada</i> .....	12
<i>Plan del libro</i> .....	13
I. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES .....	15
<i>Las campañas electorales: definición y áreas de análisis..</i>	15
<i>Los efectos de las comunicaciones de campaña.....</i>	18
<i>Tipos de efectos.....</i>	19
<i>La profesionalización de las campañas y sus efectos en México .....</i>	20
II. TEORÍAS ACERCA DEL IMPACTO DE LOS MEDIOS Y LAS CAMPAÑAS SOBRE EL COMPROMISO CÍVICO .....	27
<i>Teorías del malestar mediático.....</i>	29
<i>Teorías de la movilización .....</i>	31
<i>Efectos según el tipo de canal y contenido mediático .....</i>	32
<i>Efectos según el tipo de sistema de radiodifusión.....</i>	34
<i>Los efectos de Internet.....</i>	34
<i>Estudios sobre América Latina y México .....</i>	34
<i>Las aportaciones del estudio del caso mexicano.....</i>	38
<i>Resumen.....</i>	56

<b>III. EL COMPROMISO CÍVICO EN MÉXICO.....</b>	<b>59</b>
<i>Evolución y dimensiones del compromiso cívico en México</i> .....	59
<i>Conocimiento político</i> .....	61
<i>Comprensión política y eficacia política subjetiva</i> .....	63
<i>Confianza en las instituciones políticas</i> .....	66
<i>Participación electoral</i> .....	67
<i>Activismo en campañas y discusión política</i> .....	70
<i>Discusión política</i> .....	74
<i>Participación comunitaria</i> .....	75
<i>Confianza interpersonal</i> .....	78
<i>Resumen</i> .....	81
<b>IV. LOS EFECTOS DE LAS COMUNICACIONES DE CAMPAÑA EN EL COMPROMISO CÍVICO EN LA ELECCIÓN PRESIDEN- CIAL DE 2012.....</b>	<b>83</b>
<i>El contexto de la elección presidencial de 2012</i> .....	83
<i>Canales de comunicación en la campaña presidencial de 2012</i> .....	86
<i>El impacto de la exposición a las comunicaciones de campaña en el compromiso cívico</i> .....	97
<i>Hipótesis</i> .....	98
<i>Método</i> .....	99
<i>Análisis y discusión de los resultados</i> .....	104
<i>Conclusiones</i> .....	115
<i>Anexo A</i>	
<i>Ánálisis factorial (dimensiones del compromiso cívico en Méjico)</i> .....	119
<i>Anexo B</i>	
<i>Guía de codificación de los spots</i> .....	122
<b>FUENTES CITADAS .....</b>	<b>125</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>147</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>149</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfica 1</b> <i>Modelo de comunicaciones de campaña y su ambiente contextual.....</i>	17
<b>Gráfica 2</b> <i>Partidismo en México, 1997-2012 (porcentaje) .....</i>	40
<b>Gráfica 3</b> <i>Fortaleza del partidismo en México, 1989–2007 (porcentaje).....</i>	42
<b>Gráfica 4</b> <i>Penetración de Internet en México, 2000-2011. ....</i>	43
<b>Gráfica 5</b> <i>Penetración de Internet en México y el mundo, 2011.....</i>	43
<b>Gráfica 6</b> <i>Tipología de sistemas mediáticos según el uso de medios en 48 países .....</i>	45
<b>Gráfica 7</b> <i>Principales fuentes de información política en México (1991-2012) .....</i>	47
<b>Gráfica 8</b> <i>Concentración de las concesiones de televisión abierta en México en perspectiva comparada.....</i>	53
<b>Gráfica 9</b> <i>Concentración de la audiencia de televisión abierta en México en perspectiva comparada.....</i>	54
<b>Gráfica 10</b> <i>Niveles de conocimiento político en México (2001-2012) .....</i>	62

<b>Gráfica 11</b> <i>Sentimientos de eficacia política en México (2003-2012) .....</i>	65
<b>Gráfica 12</b> <i>Confianza política en México (2003-2012) ....</i>	67
<b>Gráfica 13</b> <i>Participación electoral (voto), en México (1961-2015) .....</i>	69
<b>Gráfica 14</b> <i>Participación en campañas electorales en América Latina .....</i>	71
<b>Gráfica 15</b> <i>Intentos de persuadir a otros para que voten por un partido o candidato en América Latina .....</i>	72
<b>Gráfica 16</b> <i>Niveles de activismo y discusión políticos en México (1993-2013).....</i>	73
<b>Gráfica 17</b> <i>Discusión política en México (2001 a 2012)...</i>	74
<b>Gráfica 18</b> <i>Participación comunitaria en América Latina</i>	76
<b>Gráfica 19</b> <i>Participación comunitaria en México (2001-2012) .....</i>	77
<b>Gráfica 20</b> <i>Confianza social en América Latina, 2010.....</i>	79
<b>Gráfica 21</b> <i>Confianza social en México (1959, 2000-2012).81</i>	
<b>Gráfica 22</b> <i>Tipos de anuncios televisivos por partido/candidato en la elección presidencial de 2012.....</i>	93

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Una tipología de los efectos de los medios y las campañas .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 2 Etapas en el desarrollo de las campañas electorales.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 3 Frecuencia de la exposición a noticias y programas sobre política en medios electrónicos e impresos, 2003 y 2012 (porcentaje).....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 4 Concentración de concesiones de televisión abierta en México (2007) .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 5 Concentración de la participación de audiencia de televisión abierta (audience share) en México.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 6 Spot de ataque de la campaña de JVM.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 7 Spot de ataque de la campaña de EPN/PRI.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 8 Spot de ataque de la campaña de AMLO .....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 9 Promedios de los indicadores de compromiso cívico por exposición a diferentes tipos de comunicaciones de campaña.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 10 Correlaciones de orden cero entre indicadores de compromiso cívico y exposición a noticias en medios impresos y electrónicos .....</b>	<b>107</b>

<b>Tabla 11 Modelos de regresión múltiple de indicadores de compromiso cívico por tipo de exposición a medios/comunicaciones de campaña, con controles sociales.....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 12 Modelos de regresión múltiple de indicadores de compromiso cívico por tipo de exposición a noticias.....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 13 Resumen de los modelos de regresión múltiple de indicadores de compromiso cívico por tipo de exposición a comunicaciones de campaña/noticias, con controles sociales .....</b>	<b>114</b>



**E**xiste un intenso debate teórico sobre los efectos de los mensajes de los medios y de las campañas mediatizadas en las actitudes y en la participación cívica de los ciudadanos. Desde la perspectiva de las teorías del malestar mediático se sostiene que existe una influencia negativa; mientras que en las teorías de la movilización se habla de un resultado positivo.



En este libro se analiza el impacto de los mensajes de los medios y las campañas sobre el compromiso cívico de los mexicanos durante la elección presidencial de 2012, a la luz de las teorías de la movilización y del malestar mediático.

El caso mexicano es relevante para la literatura comparada sobre el tema, porque ofrece evidencia empírica en un campo de estudio predominantemente basado en datos de Norteamérica y de Europa occidental. Las comunicaciones de campaña mediatizadas pueden tener repercusiones diferentes en nuevas democracias a las usualmente encontradas en las ya establecidas. Su impacto en la cultura política y en la participación ciudadana probablemente sea magnificado por características específicas del contexto político e informativo de las democracias emergentes, como la mexicana, que a menudo exhiben bajos niveles de identificación con los partidos entre el electorado; fuentes limitadas de información política debido al predominio de la televisión; sectores públicos de radiodifusión y de medios impresos débiles o poco desarrollados; y audiencias usualmente orientadas hacia el entretenimiento mediático. Todos estos factores pueden favorecer efectos negativos de la comunicación política sobre el compromiso cívico; sin embargo, los resultados de la investigación ofrecen, en general, mayor apoyo a las teorías de la movilización que a las del malestar mediático.

ISBN Fontamara  
978-607-736-312-5

9 786077 363125

ISBN Universidad  
de Guanajuato  
978-607-441-437-0

9 786074 414370

