



Universidad de Guanajuato
Campus Guanajuato

División de
Derecho, Política y Gobierno

Estudios Políticos

*Documento
de trabajo*

Los efectos de la comunicación
política en el compromiso
político de los jóvenes en la
elección presidencial de 2012.

No. 15 Oniel Francisco Díaz Jiménez
Diciembre 2015



Los *Documentos de Trabajo* (DT) de la División de Derecho Política y Gobierno (DDPG) son textos de carácter científico en forma de artículo académico, ensayo, reseña (en compilación), revisión crítica (*literature review*) o notas metodológicas que difunden avances o resultados de los proyectos de investigación realizados por los investigadores(as) de tiempo completo de la DDPG. Los DT cuentan con un alto rigor académico que da cuenta de la calidad de la planta de investigadores de la DDPG.

División de Derecho, Política y Gobierno
Universidad de Guanajuato,
Campus Guanajuato
Lascuráin de Retana No. 5, Zona Centro
Guanajuato, Guanajuato. C.P.
36000
México

Página-e:

<http://www.ddpg.ugto.mx/>

Contacto:

Serie Derecho: Dr. Julio César Kala (jckala@ugto.mx)
Tel. (01473) 7320006, ext. 4034

Serie Estudios Políticos: Dr. Carlos R. Cordourier Real
(c_real@ugto.mx) Tel. (01473) 7320006, ext. 4072

Serie Gestión Pública: Dra. Vanessa Góngora Cervantes
(vgongora@ugto.mx) Tel. (01473) 7320006, ext. 4003



PRESENTACIÓN

Con el objetivo de difundir el progreso de las investigaciones de calidad académica efectuadas por las y los profesores de tiempo completo de la DDPG, las Series de Documentos de Trabajo presentan textos de carácter científico en forma de artículo académico que difunden avances y/o resultados de los proyectos de investigación realizados por los investigadores.

Por medio de la producción de los documentos, se pretende ofrecer un canal de divulgación de las investigaciones, estimular procesos de retroalimentación y crítica a los productos de investigación entre colegas y lectores del público en general, así como generar insumos para reforzar la docencia en los distintos programas que integran la DDPG.



**LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL COMPROMISO
POLÍTICO DE LOS JÓVENES EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL
MEXICANA DE 2012**

**Documento de trabajo
No. 15
Serie Estudios Políticos**

Oniel Francisco Díaz Jiménez

Profesor investigador del Departamento de Estudios Políticos

correo electrónico: ofdj2004@hotmail.com

Resumen

¿Las formas modernas de comunicación política generan compromiso político o desafección política entre los ciudadanos jóvenes? Mientras las teorías del malestar mediático sostienen que los mensajes de los medios y las campañas tienen un impacto negativo sobre el involucramiento político de la ciudadanía, las teorías de la movilización sostienen que el efecto de tales mensajes sobre el compromiso político es más bien positivo. Este artículo analiza los efectos de los mensajes de los medios y las campañas sobre el compromiso cívico de los jóvenes durante la elección presidencial de 2012 a la luz de las teorías de la movilización cognitiva y del malestar mediático mediante el uso de análisis de regresión múltiple, con datos de la *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Participación de los Jóvenes Mexicanos, 2012*. En general, los resultados del análisis dan mayor apoyo a las teorías de la movilización que a las teorías del malestar mediático.

Palabras clave: campañas electorales, medios de comunicación, efectos de los medios y las campañas, compromiso político, jóvenes.

INTRODUCCIÓN

Al igual que otros actores, como 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. Sin embargo, existe un intenso debate teórico acerca de los efectos de los mensajes de los medios de comunicación y de las campañas en las actitudes y el comportamiento político 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 cognitiva 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. El presente artículo abordará ambas posturas a la luz de los datos de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Participación de los Jóvenes Mexicanos, 2012, realizada por el Colegio de México (COLMEX). El objetivo del estudio es evaluar el impacto de diversos tipos de exposición a medios y a mensajes de campaña sobre las actitudes y la participación política de los jóvenes durante la elección de 2012.

Consideramos que el estudio de los efectos de las comunicaciones de campaña en nuevas democracias es altamente relevante, dado que éstas pueden tener efectos diferentes sobre la cultura política y la participación ciudadana a los efectos limitados usualmente encontrados en democracias establecidas, debido a que el impacto de los mensajes de los medios y de las campañas puede ser magnificado por algunas de las características específicas del contexto político e informativo de las democracias emergentes, relacionadas con las fuentes limitadas de información política y los bajos niveles de identificación con los partidos entre el electorado mexicano.

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS EFECTOS EN MÉXICO

Las campañas electorales son fenómenos complejos y multidimensionales que comprenden un conjunto de “esfuerzos organizados de operaciones de comunicación para conseguir un objetivo político, a través de las cuales se busca influir, persuadir y movilizar al electorado” (Chaffee, 1981, p. 182). Con el fin de clarificar el estudio académico de las campañas, Pippa Norris (2002, p. 127) propone un modelo analítico de cuatro elementos: 1) el *ambiente contextual* basado en 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* (partidos políticos y candidatos) con los objetivos estratégicos que estas organizaciones intentan comunicar al electorado; 3) los *canales de comunicación* basados en el contacto intensivo con la gente, en medios masivos impresos/electrónicos, y en Internet/redes sociales, como indirectos (cobertura informativa, entrevistas y apariciones en medios electrónicos e impresos etc.) empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos; y 4) los *efectos* de estos mensajes en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento político del público (o públicos) objetivos.

El estudio de los efectos de las comunicaciones de campaña en las actitudes y el comportamiento político de los ciudadanos es una de las áreas de análisis más relevantes en el campo de la comunicación política contemporánea (Bryant y Zillmann, 1994; Farrell y Schmitt-Beck, 2002; Brady y Johnston, 2006). Aunque 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 los medios y las campañas en décadas subsecuentes, durante los años ochenta del siglo pasado surgió un renovado interés por el impacto de las campañas en la opinión pública y el comportamiento político, debido a la aparición de nuevos desarrollos teóricos sobre los efectos de los medios, los cuales propusieron modelos alternativos de resultados 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 de la agenda (*agenda-setting*), y los efectos de *priming* y *framing* (McCombs y Shaw, 1972; Iyengar y Kinder, 1987;

Iyengar, 1991) (para una revisión sobre el tema véase Bryant y Zillmann, 1994; Norris *et al.*, 1999; 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, 1998). Con el fin de clarificar el estudio de los efectos de las comunicaciones de campaña, Claes H. de Vreese (2010) ofrece una tipología que los divide en cognitivos y afectivos, aquellos relacionados con las percepciones de las personas sobre el sistema político y, por último, los que actúan sobre el comportamiento político (tabla 1).

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>	×		
<i>Evaluaciones de los líderes políticos</i>	×		
<i>Aprendizaje/Conocimiento político</i>	×		
<i>Desafección política</i>		×	
<i>Eficacia política</i>		×	
<i>Involucramiento político</i>			×
<i>Participación política</i>			×
<i>Orientación del voto</i>			×

Fuente: adaptado de De Vreese (2010, p. 120).

Al igual que en muchas democracias avanzadas y emergentes alrededor del mundo (véase Bowler y Farrell, 1992; Butler y Ranney, 1992; Swanson y Mancini, 1996; Gunther y Mughan, 2000; Plasser y Plasser, 2002a; Schafferer, 2006; Schmitt-Beck, 2007), los medios de comunicación, en particular la televisión, desempeñan un papel cada vez más relevante como intermediarios electorales entre partidos y votantes en México. Como en elecciones anteriores, los candidatos presidenciales de los principales partidos políticos en la contienda presidencial de 2012, hicieron un 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. Aunque la eficacia de las tácticas y estrategias de campaña basadas en el uso intensivo de los medios es aún un tema de debate entre los estudiosos de la comunicación política y del comportamiento político-electoral, numerosas 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 establecidas, 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 (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; Valdivia y Beltrán, 2009).

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 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 véase Díaz y Vivero, 2014). Asimismo, algunas áreas de la investigación han sido poco desarrolladas, como el efecto de las comunicaciones de campaña sobre dimensiones relevantes del compromiso cívico de los mexicanos, incluyendo sus niveles de participación electoral, participación comunitaria, conocimiento político, confianza y eficacia políticas

COMUNICACIONES DE CAMPAÑA Y COMPROMISO CÍVICO EN MÉXICO

Una creciente literatura en comunicación política tiene que ver con la modernización y la mediatización de las comunicaciones de campaña contemporáneas (Farrell, 1996; Swanson y Mancini, 1996; Norris, 2002a), y sus efectos sobre participación y el compromiso cívico de los ciudadanos (Norris *et al.*, 1999; Newton, 2000; Norris, 2000b:a, 2001, 2002d). No hay un acuerdo entre los expertos en cultura y participación política sobre el significado y el contenido del concepto de compromiso cívico (o compromiso político), pero por lo general se entiende como un conjunto bastante

amplio y multidimensional de actitudes y comportamientos 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, 2002b, p. 3).

En su revisión de los patrones de compromiso cívico y la participación ciudadana en México, desde una perspectiva comparada, Pippa Norris (2002b) señala 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, en generar una renovación del compromiso cívico, la participación ciudadana y la confianza en el proceso político entre la población mexicana, particularmente en las generaciones más jóvenes. Sin embargo, a poco más de una década del análisis de Norris, la situación no parece haber cambiado sustancialmente.

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 y participación ciudadana de los mexicanos. 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% 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 50% de los encuestados, salvo tres casos: el ejército (62%), los maestros (56%),

y las iglesias (55%). En cuanto a la eficacia política externa, poco más de 72% de la población cree que sus opiniones no les importan a los políticos, y 71% está en desacuerdo con la frase: “la gente como yo tiene influencia sobre lo que hace el gobierno”. Finalmente, pese a que 53% 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 consolidación (INE, 2104). Aunque el problema de la baja calidad de la ciudadanía parece ser un fenómeno generalizado entre la población mexicana, éste se acentúa, más aún, entre las generaciones más jóvenes.

De acuerdo con la *Quinta Encuesta Nacional sobre Cultura Política* (ENCUP, 2012), la mayoría de los entrevistados (65%) declararon tener poco interés en la política, cifra que aumentó con respecto a la encuesta anterior. La situación es aún más preocupante en el caso de la población joven de 18 a 29 años: 67% muestra poco interés en la política, 17% manifiesta no tener ningún interés, y sólo 15% se interesa en temas políticos. Estos números son muy similares a los mostrados por otros estudios de opinión pública como la *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, según la cual, 89.6% de los encuestados dijo estar poco o nada interesado en la política, y 37.4% afirmó que no confiaba en los políticos porque son deshonestos.

Por su parte, la *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Participación de los Jóvenes Mexicanos, 2012* muestra que sólo 1% de los encuestados se interesa por las secciones de política en los diarios, los cuales son utilizados principalmente con fines de entretenimiento. En lo que respecta a su participación en organizaciones sociales, entre 90 y 97% jamás ha formado parte de organizaciones culturales, estudiantiles, deportivas, religiosas, de partidos políticos o sindicatos (Gómez, Tejera y Aguilar, 2013). Con respecto a su participación electoral, 86% considera que el voto es poco o nada efectivo como forma de presionar a las autoridades. De acuerdo con datos oficiales del IFE sobre la participación electoral en la elección presidencial de 2012, la población mayor a 80 años y la población joven de 20 a 29 años son quienes menos asistieron a las urnas (49.56% y 53.11% de participación electoral, respectivamente) (INE, 2014).¹

¹ La excepción entre la población joven la constituyen sólo aquellos de 18 a 19 años que votaron por primera vez en esa elección, con una tasa de participación electoral de 62% (INE, 2014).

Los bajos niveles de compromiso cívico entre los jóvenes no son un problema exclusivo del contexto mexicano (para una amplia revisión véase Reimers y Cardenas, 2010). Por ejemplo, Delli Carpini (2000) señala un declive significativo en el compromiso cívico de los jóvenes en Norteamérica. En comparación con los segmentos poblacionales de mayor edad o con los adultos jóvenes de épocas anteriores; los jóvenes norteamericanos de hoy (18-29 años) son significativamente menos confiados de sus conciudadanos, menos interesados en política o en asuntos públicos, están menos satisfechos con el funcionamiento de la democracia, son menos conocedores de las instituciones y los procesos políticos, y son menos propensos a leer un periódico o ver las noticias, menos probables de registrarse para votar, menos propensos a participar en la política más allá de votar, menos atraídos a colaborar con organizaciones comunitarias diseñadas para solucionar problemas públicos a través de la acción colectiva o el proceso de formulación de políticas públicas y, en general, menos probables de conectar los esfuerzos individuales para ayudar a resolver problemas públicos con formas de acción colectiva y de participación cívica más tradicionales.

Las causas que subyacen al deterioro generalizado en el compromiso cívico y la participación ciudadana son diversas, complejas y multidimensionales (para una revisión de los factores que inciden en la desafección política véase Hay, 2007). Diversos estudios han apuntado hacia una plétora de factores que han contribuido a este fenómeno, entre los que se destacan:

[las] experiencias muy arraigadas de la gran depresión y de las dos guerras mundiales que afectaron los años formativos de las generaciones anteriores y posteriores a la guerra; el proceso de globalización que erosiona las facultades y la autonomía del estado-nación; la atención de los medios de comunicación a los escándalos que corroen la fe y la confianza en las instituciones tradicionales y las figuras representativas de la autoridad; el fin de las enormes divisiones ideológicas entre izquierda y derecha en los principales partidos con el fin de la guerra fría, la ‘muerte del socialismo’ y el surgimiento de los partidos *catch-all*; la proliferación de grupos y causas con un objetivo único que generan la fragmentación de las demandas y las agendas políticas multidimensionales en el sistema político y dificultan que el gobierno satisfaga los intereses diversos; y las mayores

expectativas de la ciudadanía y la falta de resultados del gobierno para cumplir estas expectativas en la prestación de los servicios básicos (Norris, 2002b, p. 4).

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

El impacto de la exposición a los medios y a las comunicaciones de campaña modernas en el compromiso y la participación cívica de los ciudadanos es un tema que genera amplio debate y constituye una agenda de investigación en desarrollo. Dos perspectivas teóricas contrarias han ofrecido explicaciones al respecto: las teorías del “malestar mediático” (*media malaise*) o “videomalestar” (*videomalaise*), y las teorías de la movilización (*mobilisation theories*).

Teorías del malestar mediático

El enfoque teórico del *media malaise* sostiene 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 y negatividad (tanto en la publicidad política como en la cobertura informativa de las elecciones) tienen un impacto negativo en el compromiso cívico y producen desafección política, entendida como un creciente cinismo, alienación y disminución de la confianza en el gobierno y en la política por parte de los ciudadanos. Esta perspectiva teórica 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 nombrar los efectos negativos de la preferencia por la televisión sobre la prensa escrita como medio de información política para los norteamericanos.

De acuerdo con 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 en 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, 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, tales como el encuadre (*framing*) estratégico, realizado con un enfoque interpretativo más que descriptivo, proyectan la competencia política como una carrera de caballos (*horse-race*), resaltan los aspectos negativos de los candidatos por encima de sus méritos y cualidades, y se enfocan en los eventos y las controversias de campaña, los escándalos políticos, en lugar de sus propuestas y temas de política públicas, y están relacionados con el declive en los niveles de compromiso político de los ciudadanos observados en Norteamérica (Patterson, 1994; Cappella, 2002).

Los estudios desde este enfoque son muy diversos. Algunos trabajos 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 *et al.*, 2000); otros se centran en el impacto de la publicidad negativa en la participación político-electoral (Ansolabehere y 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 profunda revisión de la literatura véase Delli Carpini, 2004)².

Teorías de la movilización

Contrario a las teorías del malestar mediático, el enfoque de movilización otorga un papel positivo a la expansión de los medios de comunicación como fuentes principales de información política en las sociedades modernas. Para los teóricos de la movilización cognitiva, la expansión de los medios de comunicación, combinada con el aumento generalizado en los niveles de educación, está positivamente relacionada con la movilización política y el compromiso cívico de los ciudadanos (Norris, 2000b; Dalton,

² 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, 2000; De Vreese, 2005; de Vreese y Elenbaas, 2008; Elenbaas y De Vreese, 2008; Jackson, 2011; Pedersen, 2012) con resultados mixtos que, al igual que en el caso norteamericano, no son del todo consistentes.

2002). La exposición mediática tiende a movilizar políticamente a las personas porque aumenta sus niveles de interés y conocimiento político, así como sus sensaciones subjetivas de eficacia y confianza política. El enfoque también destaca el efecto de la interacción entre variables como la educación y la exposición a los medios de comunicación (Norris, 2000a:b). Los estudios desde esta perspectiva teórica muestran, con datos analizados de Estados Unidos y Europa Occidental, que la exposición a los mensajes de los medios de comunicación en general (incluyendo las noticias y diversas comunicaciones de campaña como la publicidad política, el internet, entre otros), contribuye a que los ciudadanos estén mejor documentados en términos políticos, aumenta la confianza en el gobierno y en el sistema político, y ayuda a que sean más participativos en términos electorales (Newton, 2000; Norris, 2000b, 2001, 2002c).

Quizás la más importante de las teorías de la movilización en el campo de la comunicación política comparada es la teoría del “círculo virtuoso” entre consumo mediático y compromiso político, debido a la evidencia empírica en la cual se sustenta (Norris, 2001). Con base en el análisis comparativo de datos provenientes de Estados Unidos y Europa Occidental, Norris sostiene que la exposición a las comunicaciones de campaña en general no es un factor que contribuye al declive del compromiso político. Por el contrario, los ciudadanos expuestos de forma consistente a las noticias y a las comunicaciones de campaña están mejor informados políticamente, confían más en el gobierno y las instituciones políticas, y son también más participativos electoralmente.

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, el internet y las redes sociales; a su vez, aquellos 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 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 contenido mediático

Otros estudios sobre los efectos mediáticos, más cercanos a las teorías de la movilización, sostienen que el tipo de contenido al cual se expongan las personas es la variable explicativa clave para entender el impacto de los medios, y el compromiso y la participación política de los ciudadanos. Por ejemplo, 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 los ciudadanos en Alemania, muestra que el aumento de la desafección política ocurría predominantemente entre aquellos individuos que se relacionaban con el entretenimiento en los medios impresos. Con respecto a la participación política, la exposición al entretenimiento en medios generaba una disminución de la misma. 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, p. 81).

De manera similar, estudios Shah *et al.* (2001) sostienen que mientras que algunos contenidos de entretenimiento provocan una disminución de la participación cívica, el uso informativo de los medios se asocia positivamente con la participación política. Otros análisis, centrados en el uso de internet (Wellman *et al.*, 2001), consideran que las interacciones comunicativas a través del internet son un complemento de las interacciones personales y generan una mayor 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 medio/comunicación de campaña

Sin embargo, la evidencia presente en otros estudios muestra que los efectos mediáticos y de las campañas en el compromiso cívico sí 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) (Newton, 2000; 2001, 2002d). De acuerdo con diversos estudios, 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 (Putnam, 1995, 2000).

HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Con base en la literatura analizada y expuesta, se plantean las siguientes hipótesis sobre el impacto de la exposición a diversas fuentes de información durante las campañas (*spots*, noticieros y programas de análisis político y de entretenimiento en televisión, radio, periódicos y revistas, anuncios de algún partido político, internet/redes sociales, el contacto por los partidos/candidatos y las conversaciones con familiares, amigos o vecinos) en el compromiso político de los jóvenes en las zonas urbanas metropolitanas del país, incluyendo sus niveles de: información y conocimiento político, pertenencia a organizaciones sociales, confianza en las instituciones político-electorales, sentimientos de eficacia política, de discusión acerca de los eventos de campaña (tales como los debates presidenciales).

- H1: Malestar mediático. La exposición a diversas fuentes de información política durante las campañas, especialmente al info-entretenimiento, las noticias/programas de análisis y a los *spots* (tanto en la prensa como en la televisión), está asociada a bajos niveles de compromiso cívico y altos niveles de desafección política de los jóvenes.
- H2: Movilización. La exposición a diversas fuentes de información durante las campañas, especialmente a las noticias (incluyendo las noticias/programas de análisis en televisión) tenderá a aumentar los niveles de información, eficacia y confianza política y, por lo tanto, de compromiso y participación política de los jóvenes.

- H3: Tipo de canal de comunicación de campaña. La exposición a comunicaciones de campaña, por medio de la televisión, ya sea a *spots*, noticias/programas de análisis o programas de entretenimiento, así como al internet y las redes sociales, se traducirá en mayores niveles de desafección política, que la exposición a comunicaciones de campaña vía los medios impresos.
- H4: Forma de comunicación de campaña. La exposición a los *spots* y al entretenimiento en televisión resultará en mayores niveles de desafección política en los jóvenes que la exposición a las noticias/programas de análisis, ya sea en televisión o en la prensa escrita.

METODOLOGÍA-INSTRUMENTO

Para la realización de este trabajo se utilizaron datos de la *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Participación de los Jóvenes Mexicanos, 2012*, la cual busca profundizar en las actitudes y la participación política de la población de entre 18 a 29 años de edad que reside en las ciudades y áreas metropolitanas más importantes del país en el contexto de la elección presidencial de 2012, con particular énfasis en la legitimidad y la confianza de los jóvenes en el proceso electoral y en las instituciones políticas involucradas en la elección, tales como los candidatos, los partidos y las instituciones electorales.

VARIABLES

Variables independientes

Exposición a noticias y a entretenimiento en televisión. Se midió a través de variables *dummies* con base en la pregunta: “¿Qué tipo de programación ve con más frecuencia en la televisión? (Primera mención)”. Las opciones de respuesta: Telenovelas, deportivos, *reality shows*/programas de concurso, cómicos y series se recodificaron como “Entretenimiento” = 1, Otros géneros/No veo T.V = 0; las opciones de respuesta: Noticieros y Programas de análisis político se recodificaron como “Noticieros/Análisis Político” = 1, Otros géneros/No veo T.V = 0.

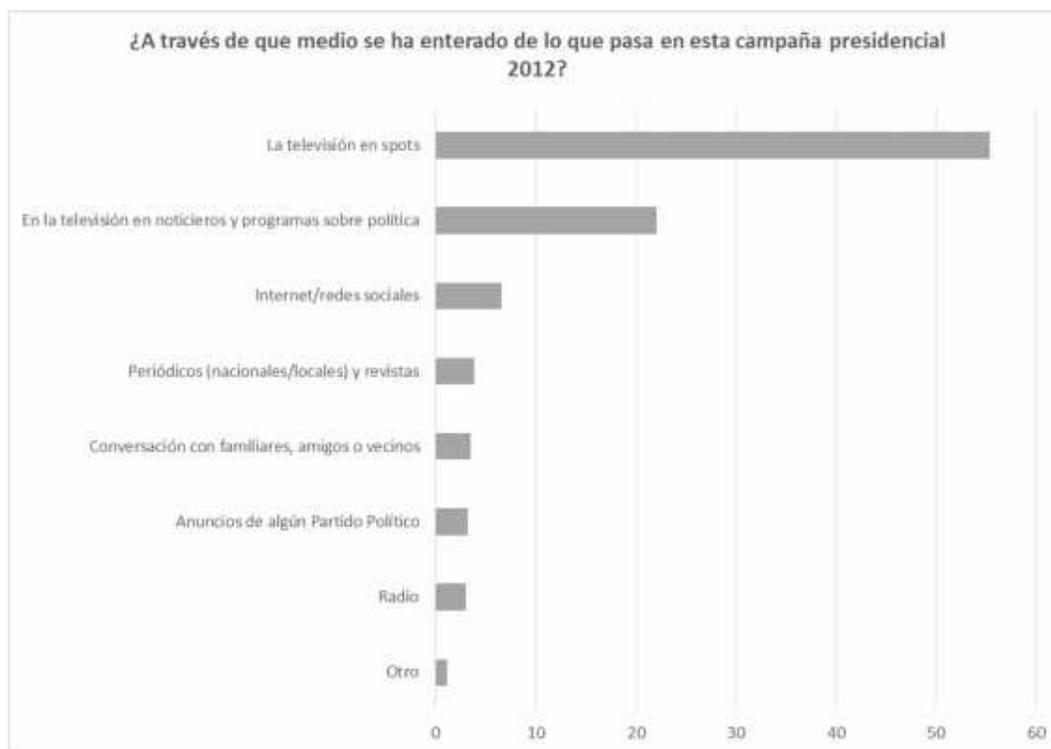
Figura 1. Exposición a la televisión en la elección presidencial de 2012



Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Participación de los Jóvenes Mexicanos, 2012.

Exposición a medios de comunicación electrónicos, impresos, internet y redes sociales como fuentes de información durante la campaña. Se midió a través de variables *dummies* con base en la pregunta: “¿A través de que medio se ha enterado de lo que pasa en esta campaña presidencial 2012? (Primera mención)”: 1. La televisión en *spots*, 2. En la televisión en noticieros y programas sobre política, 3. Periódicos nacionales, 4. Periódicos locales, 5. Radio, 6. Revistas, 7. Anuncios de algún partido político, 8. Conversación con familiares, 9. Conversación con amigos o vecinos, 10. En conversaciones con compañeros de trabajo, 11. Por internet, 12. Por las redes sociales. Las respuestas se recodificaron como: el medio de interés en cuestión, por ejemplo: la televisión en *spots* = 1, Otros medios/fuentes de información = 0.

Figura 2. Exposición a comunicaciones de campaña en la elección presidencial de 2012



Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Participación de los Jóvenes Mexicanos, 2012.

Variables dependientes

- *Conocimiento político*: se evalúa con un índice aditivo de tres ítems diseñados para medir el nivel de información de los jóvenes sobre los cargos públicos a elegir durante la campaña.
- *Eficacia política interna*: se construyó una escala con base en las preguntas: “Cuando hay un problema en su calle o en su barrio, ¿qué tan efectivas son las siguientes acciones?”: 1. Pedir ayuda a un político o funcionario influyente, 2. Presionar con el voto a las autoridades, 3. Participar en una organización vecinal para presionar a los políticos, 4. Publicar cartas en los periódicos o hacer denuncias ante los medios, 5. Quejarse ante las autoridades, 6. Pedir apoyo a una organización civil, 7. Juntar firmas con los vecinos.
- *Eficacia política externa*: se construyó una escala con base en las preguntas: “¿Qué tanto se preocupan por atender sus demandas quienes lo gobiernan?”, y “¿Cree que los políticos y el gobierno están interesados en los jóvenes?”.

- *Capital social (pertenencia a organizaciones)*: se construyó una escala con base en el número de organizaciones sociales a las que los encuestados declararon pertenecer o participar.
- *Confianza política*: se construyó una escala de confianza política con base en las preguntas sobre el grado de confianza que los jóvenes tenían en diversas instituciones a cargo de la integridad del proceso electoral.³
- *Discusión política interpersonal*: se construyó un índice aditivo de tres ítems con base en el número de agentes de socialización, con los que los encuestados discutieron sobre los eventos de la campaña (debates).
- *Participación electoral*: se utilizó una variable dicotómica con base en la pregunta: “¿Piensa ir a votar este 1 de julio?”.

VARIABLES DE CONTROL

Variables socio-demográficas: sexo, edad, educación, nivel socioeconómico (AMAI), e identificación partidista. Las variables edad, escolaridad y nivel socioeconómico se trataron como variables continuas, 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.

VALIDACIÓN DE ESCALAS

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. Primero se realizó un análisis factorial exploratorio por componentes principales, el cual reveló la existencia de un único factor en la escala, integrada por tres ítems, que explicó 64% de la varianza. 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 .60, y el del test de esfericidad de Bartlett de 2476.312 ($p < 0.000$), lo cual indica que los reactivos utilizados son adecuados para realizar la prueba estadística.

³ El Instituto Federal Electoral, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales, el Instituto Electoral Local y el Tribunal Electoral Local.

En otras palabras, todas las variables relacionadas con la medición del conocimiento político son aceptables y se asocian a un único factor que explica 64% de la varianza. 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 ($\alpha=.69$) muestra la unidimensionalidad del indicador, lo que implica que los ítems se combinan efectivamente para medir el nivel de conocimiento político de los jóvenes.

De igual manera se procedió con las escalas que miden la pertenencia a organizaciones, se realizó un análisis factorial, el cual arrojó un valor de KMO=.0.81, test de esfericidad de Bartlett de 5055.379 ($p^{.001/000}$), con tres factores relevantes que explican 45% de la varianza, lo que nos aseguró que los ítems son los adecuados para el constructo. La prueba de Alfa de Cronbach (consistencia interna) arrojó un resultado de .68. Respecto a las escalas que miden la eficacia política (interna y externa), se calculó su consistencia interna con un valor de KMO de .87, test de esfericidad de Bartlett de 10754.410 ($p^{.001/000}$), con dos componentes que consiguieron explicar 57% de la varianza. La escala construida a partir del primer factor (eficacia interna) tuvo un valor de Alfa de Cronbach de .87, y la escala construida a partir del segundo factor (eficacia externa) tuvo un valor de Alfa de Cronbach de .72, lo cual nos permite tener confianza de que ambas escalas son adecuadas para medir los sentimientos de eficacia política de los jóvenes entrevistados.

También se revisó si la escala que mide la confianza en las instituciones político-electorales estaba bien conformada, se procedió de igual manera con un análisis factorial, el cual reveló un solo factor en la escala integrada por cinco ítems, que explicó 73% de la varianza; el cálculo del KMO arrojó como resultado un valor de .87 ($p^{.001/000}$), y el test de esfericidad de Bartlett de 8844.852 ($p<0.000$), lo cual indica que los ítems son los adecuados para el análisis. Las variables de confianza en las instituciones político-electorales también se relacionan de manera satisfactoria entre sí. Con el fin de corroborar tal relación, se realizó una prueba de Alfa de Cronbach, la cual arrojó un resultado de .90, valor muy alto para reforzar que la escala está bien construida. Por otro lado, en relación con la escala de discusión sobre política, el análisis por componentes principales mostró una estructura unifactorial en la escala integrada por tres ítems, que explica 65% de la varianza. El valor del índice de Kaiser-Meyer-Olkin fue de .60 y el test de esfericidad de Bartlett de 2624.476 ($p<0.000$), así

como un valor de $\alpha=.73$, lo cual da cuenta de la validez de la escala para medir ese constructo.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La tabla 2 presenta los promedios en las escalas de compromiso cívico por tipo de televidente, sin introducir ninguna variable de control sociodemográfica o actitudinal. En general, salvo dos dimensiones de compromiso cívico (conocimiento político y discusión sobre política), las pruebas ANOVA de diferencia de medias muestran que los contrastes entre los tres grupos no son significativos. En ambas dimensiones, los resultados parecen ser más consistentes con las teorías de la movilización: el público joven más orientado a las noticias en televisión muestra los valores más altos de conocimiento político y de discusión política. La tabla 3 presenta los promedios en las escalas de los indicadores de diversas dimensiones de compromiso cívico por tipo de exposición a diferentes fuentes de información durante las campañas, sin ninguna variable de control. Con excepción de las escalas que miden los sentimientos de eficacia política, las pruebas ANOVA de diferencia de medias muestran diferencias significativas entre los diferentes tipos de exposición a fuentes de información política durante las campañas, en todas las dimensiones de compromiso político consideradas en el análisis. En algunas dimensiones de compromiso cívico, las diferencias significativas entre grupos parecen ser más consistentes con las teorías de la movilización:⁴ las audiencias jóvenes 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, discusión política y capital social, respecto de los grupos de jóvenes que obtienen información de las campañas principalmente de otros canales de comunicación política.

Con excepción de la exposición a los medios impresos, el uso de internet y las redes sociales parece estar relacionado con mayores niveles de conocimiento político, discusión política y pertenencia/participación en organizaciones, ante prácticamente todos los demás canales de comunicación política utilizados durante las campañas,

⁴ Algunos estudios desde la perspectiva de movilización, realizados en el contexto de las democracias occidentales, han encontrado una fuerte relación entre la lectura de diarios y los niveles de conocimiento político (Newton, 2000; Norris, 2000b;a, 2001). En este sentido, la prueba ANOVA diferencia de medias refuerza esta conclusión, demostrando que, en términos de conocimiento político, hubo una diferencia significativa entre los valores promedio del grupo de lectores de medios impresos y los grupos que utilizan otros medios.

incluyendo tanto los canales basados en los medios electrónicos (radio y televisión en *spots* y programas de noticias/análisis político), como los canales más tradicionales, basados en el contacto con la gente. Solamente en una dimensión de compromiso político, el grupo de personas que obtienen información político-electoral de internet y las redes mostró niveles significativamente más bajos en correspondencia a los jóvenes que se informan por las noticias y los programas de análisis político en la televisión: la confianza en las instituciones-político electorales. Un hallazgo interesante que merece mayor investigación. Por su parte, aquellos jóvenes que se informan en medios impresos se mostraron con mayor predisposición a votar el día de la elección respecto a los que lo hacen por los demás canales de comunicación, con excepción del internet/redes sociales y la radio.

Tabla 2. Promedios de los indicadores de compromiso cívico por tipo de televidente

	Conocimiento	Capital Social	Actitudes Políticas			Activismo Político	
Tipo de Televidente	Conocimiento Político	Militancia/ Participación en organizaciones	Eficacia Política (Interna)	Eficacia Política (Externa)	Confianza Política	Discusión Política	Participación Electoral
Entretenimiento	2.28	0.65	4.92	1.61	5.75	1.35	0.92
Noticias/Análisis	2.42	0.56	5.13	1.64	5.72	1.53	0.92
No veo T.V.	1.85	0.67	4.26	1.36	5.03	1.41	0.90
<i>Total</i>	<i>2.31</i>	<i>0.63</i>	<i>4.96</i>	<i>1.62</i>	<i>5.74</i>	<i>1.39</i>	<i>0.92</i>
Sig.	***	-	-	-	-	***	-
Rango de la escala	0-3	0-12	0-16	0-4	0-10	0-3	0-1
Cronbach alfa	0.696	0.675	0.868	0.721	0.905	0.737	-
N	3235	3195	2899	3201	2605	3235	2858

Nota: *** $P \leq 0.001$, ** $P \leq 0.01$, * $P \leq 0.05$

¿Qué tipo de programación ve con más frecuencia en la televisión? *Primera mención.*

Tabla 3. 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	Militancia/ Participación en organizaciones	Eficacia Política (Interna)	Eficacia Política (Externa)	Confianza Política	Discusión Política	Participación Electoral
Televisión (<i>spots</i>)	2.33	0.59	5.08	1.58	5.67	1.38	0.93
Televisión (noticieros/programas de análisis político)	2.19	0.59	4.69	1.71	6.03	1.31	0.89
Periódicos (nacionales/locales) y revistas	2.54	0.87	5.51	1.69	5.77	1.65	0.98
Radio	2.22	0.85	5.26	1.62	5.30	1.39	0.93
Internet/redes sociales	2.65	0.98	4.89	1.55	5.22	1.89	0.92
Anuncios de algún partido político	2.23	0.41	5.21	1.65	5.36	1.05	0.84
Conversación con familiares, amigos o vecinos	2.19	0.51	4.59	1.51	5.38	1.21	0.83
<i>Total</i>	<i>2.32</i>	<i>0.63</i>	<i>4.98</i>	<i>1.61</i>	<i>5.71</i>	<i>1.40</i>	<i>0.92</i>
Sig.	***	***	-	-	**	***	***
Rango de la escala	0-3	0-12	0-16	0-4	0-10	0-3	0-1
Cronbach alfa	0.696	0.675	0.868	0.721	0.905	0.737	-
N	3384	3342	3030	3345	2731	3384	3384

Nota: *** $P \leq 0.001$, ** $P \leq 0.01$, * $P \leq 0.05$

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

Es posible que las diferencias mostradas entre grupos no fueran reales, debido a la influencia de variables sociodemográficas y actitudinales previas, por lo tanto, se procedió a realizar un análisis de regresión múltiple, con controles sociodemográficos y actitudinales. La tabla 4 presenta los resultados de una serie de modelos de regresión lineal y logística (para el caso de la participación electoral), que incluye controles sociodemográficos, como el género, la edad, la escolaridad, el nivel socioeconómico, y actitudinales, como la identidad partidista. Los resultados de los modelos demuestran que, incluso después de introducir variables de control en ellos, la mayor parte de las variables de comunicaciones de campaña están significativa y positivamente asociadas a casi todos los indicadores de compromiso cívico. Pese a los supuestos de las teorías del malestar de los medios, en general, los resultados del análisis no dan mucho soporte a esta perspectiva teórica. Los coeficientes de regresión muestran que prácticamente no hay casos 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, incluso en el caso de formas de comunicación de campaña, que en otros contextos se ha encontrado que pueden ser dañinas para el involucramiento y la participación política de los ciudadanos, como la exposición a publicidad política (*spots*). Las asociaciones entre las diversas fuentes de información durante las campañas y los indicadores de compromiso político son positivos en todos los casos, excepto por las asociaciones entre el contacto directo de los partidos, y la confianza política.⁵ Por el contrario, los *spots* parecen estar significativa y positivamente relacionados con los niveles de conocimiento político, la discusión sobre política y la participación electoral.

De las diversas fuentes de información política examinadas, el impacto de las variables de exposición a noticias en televisión, como fuente de información sobre las campañas, se muestra como el más consistente, resultado significativo y con sentido positivo en todos los indicadores de compromiso político considerados en el estudio, excepto por la pertenencia a organizaciones sociales y la eficacia política interna. Por su parte, la exposición a información de la campaña mediante los medios impresos (periódicos y revistas) demostró ser un predictor positivo de todos los indicadores de

⁵ Esto contrasta con otros estudios como el de Norris (2002), según el cual la exposición a los *spots* se asoció negativamente con la confianza en el gobierno de Estados Unidos, lo cual sugiere que la negatividad en la publicidad política pudo haber erosionado la confianza en el gobierno en ese país.

compromiso político, excepto en los casos de la confianza política y la eficacia política (interna y externa). El uso de la radio como fuente de información de las campañas solo está positivamente relacionada con la militancia en organizaciones voluntarias. Por lo tanto, la evidencia aquí presentada no proporciona ningún soporte para las generalizaciones más amplias sobre los efectos negativos de la exposición a la cobertura noticiosa de las campañas electorales, tal y como lo postulan las teorías del malestar mediático.

Del mismo modo, después de incluir variables de control, el uso de internet y de las redes sociales como fuentes de información sobre las campañas también mostró efectos positivos en tres de los siete indicadores de compromiso cívico: el conocimiento político, la participación comunitaria y la discusión política. En contraste con los supuestos de las teorías del *media malaise*, particularmente las tesis de Putnam, la exposición al entretenimiento en televisión está positivamente y significativamente relacionada con los niveles de participación comunitaria. Sin embargo, la exposición al entretenimiento televisivo no estuvo significativamente relacionada con el resto de los indicadores de compromiso político. El impacto de otros canales de comunicación de campaña basados en la interacción directa con los votantes, como el contacto de partidos y candidatos, demostró ser también significativo en cuatro dimensiones de participación cívica. En los casos del conocimiento político, el capital social y la discusión política el efecto resultó positivo, la única excepción fue la confianza en las instituciones político-electorales, dimensión en la cual el impacto del contacto directo por los partidos fue negativo.

En resumen, los resultados sugieren fuertemente que la información sobre las campañas, que fluye a través de los medios de comunicación (canales de comunicación indirectos) funciona de una manera similar a la información proveniente de los canales de comunicación política más directos, como el contacto de los partidos y las organizaciones de campaña de los candidatos, ambos incentivan los niveles de compromiso cívico de los jóvenes, más que los de desafección política. No obstante, cabe señalar que mientras que el impacto de las variables de exposición a medios y a las campañas en las dimensiones de conocimiento político, capital social y activismo político resultó ser estadísticamente significativo, su impacto en las actitudes políticas de los jóvenes resultó ser más limitado.

Participación electoral

Una de las dimensiones más importantes del compromiso cívico y la participación política de los ciudadanos en una democracia es la participación electoral. Al igual que en el caso de la relación entre las comunicaciones políticas contemporáneas y otras dimensiones del compromiso cívico, como la eficacia y confianza política, el impacto de los mensajes políticos de los medios y las campañas en la participación electoral han suscitado un intenso debate académico. Mientras que diversas investigaciones, basadas en las teorías del *mediamalaise*, 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 (Ansolabehere 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, 2000a, 2001).

Estudios previos sobre el caso mexicano ofrecen evidencia del impacto diferenciado de los canales directos e indirectos de comunicación política sobre la participación electoral de los ciudadanos. Por un lado, de acuerdo con Moreno (2003, 2009), 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 incentivó la participación electoral en la elección presidencial de 2006, aunque en menor medida, respecto a 2000. Por otro lado, la percepción de la negatividad en la publicidad política de las campañas favoreció el abstencionismo de los electores en la elección de 2000 (Moreno, 2009), un hallazgo que, de acuerdo con el autor, parece consistente con el estudio de Ansolabehere e Iyengar (1995) sobre las consecuencias negativas de la publicidad negativa en la participación electoral en Norteamérica. Sin embargo, el estudio de Guerrero y Arellano (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 Andrés Manuel López Obrador) y sus partidos en esa elección, sólo los *spots* de López Obrador tuvieron un efecto significativo y positivo (aunque moderado) en la participación electoral.

De manera similar a los estudios basados en la teoría de la movilización, este trabajo encuentra evidencia de un efecto movilizador de la exposición a los medios y las comunicaciones de campaña sobre la participación electoral de los jóvenes. Los resultados del modelo de regresión logística presentados en la tabla 4 muestran que, aun controlado por variables sociodemográficas como la edad, el género, la educación y el nivel socioeconómico, variables de comunicación como la exposición a los medios impresos, las noticias y los *spots* en televisión se constituyeron como predictores significativos de la predisposición de los jóvenes a votar en la elección presidencial de 2012. Estos resultados son similares a los de otros estudios sobre el impacto de los medios en la participación electoral de la población en general (Temkin y Flores-Ivich, 2014), según los cuales, la televisión como fuente de información político-electoral fue un predictor significativo de voto en la pasada elección presidencial. El análisis de los autores también muestra que la exposición a la televisión fue también un predictor de la participación electoral en la elección presidencial de 2006. Sin embargo, la exposición a los periódicos estuvo negativamente asociada con el voto en esa elección.

Tabla 4. Modelos de regresión múltiple de indicadores de compromiso cívico por tipo de exposición a comunicaciones de campaña, con controles sociales, 2012

Tipo de exposición a medios/comunicaciones de campaña	Conocimiento		Capital Social		Actitudes Políticas						Activismo Político			
	Conocimiento Político		Capital Social		Eficacia Política (Interna)		Eficacia Política (Externa)		Confianza Política		Discusión Política		Participación electoral	
	B	Error Estándar	B	Error Estándar	B	Error Estándar	B	Error Estándar	B	Error Estándar	B	Error Estándar	B	Error Estándar
TV_entretenimiento	-0.17	0.131	0.093*	0.045	-0.105	0.153	0.017	0.041	0.174	0.110	-0.017	0.038	0.167	0.145
Spots en TV	0.257***	0.056	0.107	0.074	0.332	0.263	0.039	0.067	0.263	0.192	0.276***	0.063	0.926***	0.195
Noticias en TV	0.119*	0.061	0.108	0.082	-0.057	0.286	0.176*	0.074	0.619**	0.209	0.189**	0.069	0.458*	0.212
Periodicos y revistas	0.380***	0.094	0.315*	0.125	0.723	0.431	0.131	0.113	0.348	0.314	0.407***	0.106	2.002**	0.614
Radio	0.107	0.103	0.322*	0.138	0.393	0.481	0.050	0.124	-0.119	0.350	0.201	0.117	0.787	0.436
Internet / Redes sociales	0.422***	0.080	0.333**	0.107	0.189	0.371	0.017	0.096	-0.182	0.272	0.515***	0.091	0.729*	0.321
Contactado por algun partido	0.134*	0.059	0.309***	0.079	0.141	0.265	-0.099	0.072	-0.523**	0.197	0.176**	0.068	0.031	0.270
Controles sociales y actitudinales														
Sexo (Hombre)	0.050	0.031	0.137**	0.042	0.028	0.141	-0.053	0.037	-0.115	0.103	0.146***	0.035	-0.103	0.136
Edad	0.015***	0.004	-0.018**	0.006	0.038*	0.020	-0.004	0.005	-0.017	0.014	0.011*	0.005	0.015	0.019
Escolaridad NSE AMAI	0.187***	0.019	0.143***	0.025	0.069	0.085	-0.014	0.023	0.011	0.063	0.301***	0.021	0.214*	0.083
Identificación partidista	0.060***	0.015	0.086***	0.021	-0.031	0.070	0.034	0.019	0.080	0.051	0.100***	0.018	0.039	0.068
	0.190***	0.035	0.078	0.046	1.273***	0.158	0.506***	0.042	0.878***	0.117	0.422***	0.039	1.403***	0.134

R cuadrado	0.081	0.047	0.026	0.048	0.033	0.033	0.051 ^a
R cuadrado ajustado	0.078	0.044	0.022	0.044	0.028	0.028	0.115 ^b
Constante	0.906	0.089	2.867	1.236	4.865	4.865	-0.346
N	3468	3342	3096	3426	2788	3468	3033

Nota: ***P<0.001, **P<0.01, *P<0.05, a = R cuadrado de Cox y Snell, b = R cuadrado de Nagelkerke

La tabla 5 muestra un resumen de los modelos de regresión con controles sociales y actitudinales. Ciertamente, los resultados no son igualmente consistentes a través de todos los indicadores de compromiso político. No obstante, la dirección de la asociación consistentemente positiva de casi todos los coeficientes de regresión sugiere fuertemente que en la mayor parte de los casos, la exposición a comunicaciones de campaña promueve en lugar de disminuir el compromiso cívico de los jóvenes en México. Sin embargo, los resultados también indican que no se deben exagerar los supuestos acerca de los efectos de los medios de comunicación, en la mayoría de los casos, las asociaciones significativas entre la exposición a comunicaciones de campaña y los indicadores de compromiso cívico fueron más bien débiles o moderadas. Como muchos otros estudios han reportado, factores sociodemográficos, como la educación y la edad, también probaron ser predictores importantes de la participación cívica.

Tabla 5. Resumen de los modelos de regresión, con controles sociales, 2012

	Conocimiento	Capital Social	Actitudes Políticas			Activismo Político	
Tipo de exposición a medios/comunicaciones de campaña	Conocimiento Político	Capital Social (militancia en organizaciones)	Eficacia Política (Interna)	Eficacia Política (Externa)	Confianza Política	Discusión Política	Participación electoral
TV_entretenimiento		+					
Spots en TV	+					+	+
Noticias en TV	+			+	+	+	+
Periódicos/ Revistas	+	+				+	+
Radio		+					
Internet / Redes sociales	+	+				+	
Contactado por partido	+	+			-	+	
Controles sociales y actitudinales							
Sexo (Hombre)		+				+	
Edad	+	-				+	
Escolaridad	+	+				+	+
NSE AMAI	+	+				+	
Identificación partidista	+		+	+	+	+	+

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. Sobre la base de un análisis multivariado de la *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Participación de los Jóvenes Mexicanos, 2012*, 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 jóvenes mexicanos. En este sentido, el trabajo arroja tres hallazgos relevantes:

Primero, los datos analizados en este estudio muestran, en general, bajos niveles de compromiso político entre los jóvenes urbanos en México, incluyendo sus niveles de conocimiento político, confianza política, eficacia política, pertenencia a organizaciones sociales, discusión política y participación electoral.

Segundo, respecto a los patrones de exposición a medios y a comunicaciones de campaña, los datos revelan un público joven, en general, poco atento a la información política y orientado principalmente al entretenimiento mediático. Sin embargo, la evidencia de nuestro análisis sugiere que el predominio del contenido de entretenimiento en las preferencias de las audiencias juveniles no resulta necesariamente dañino para sus patrones de compromiso político. No obstante los argumentos y evidencia relevante de las teorías del malestar mediático acerca de las consecuencias negativas de la exposición al entretenimiento televisivo en el involucramiento político de los ciudadanos (véase Putnam, 2001), los resultados del análisis de regresión no revelan efectos negativos de la exposición a programas de entretenimiento en la televisión en los múltiples indicadores de compromiso cívico incluidos en el estudio. Por el contrario, el entretenimiento televisivo resultó estar positiva y significativamente asociado con los niveles de participación comunitaria de los jóvenes.

Finalmente, la evidencia del estudio también muestra que la información de las campañas proporcionada por los partidos a través de los tres tipos de canales de

comunicación política considerados en el estudio (canales de contacto intensivo con la gente, canales basados en medios masivos y canales basados en internet) tienden a reforzar, en lugar de erosionar, el compromiso cívico de los jóvenes, incluyendo sus niveles de conocimiento político, capital social, eficacia política, confianza política y participación electoral. Sin embargo, respecto a los canales de comunicación basados en el contacto directo con la gente, la evidencia apunta a que la confianza política de los jóvenes disminuye al ser contactados por partidos y candidatos. Estos resultados son interesantes y merecen mayor investigación al respecto, puesto que una de las funciones de los esfuerzos de campaña realizados por partidos y candidatos es incentivar y no debilitar la confianza de los electores en las instituciones político-electorales.

En relación con los canales de comunicación política basados en el uso intensivo de medios masivos, los datos demuestran que tanto los canales directos (*spots*), como los indirectos (información proporcionada por los medios durante las campañas), cumplen también una función muy importante para los ciudadanos. En contraste con los postulados de las teorías del malestar de los medios, la evidencia presentada en este estudio demuestra que, después de introducir controles sociodemográficos y actitudinales, tanto la exposición a la publicidad política como a la información de las campañas proveniente de los periódicos, la radio y las noticias en televisión, no tuvieron ningún efecto negativo significativo sobre la participación ciudadana en la elección presidencial de 2012. Por el contrario, cuando se detectaron efectos significativos de la exposición a ambos tipos de comunicación política sobre los múltiples indicadores de participación cívica de los jóvenes, estos fueron siempre en sentido positivo. Contrario a las tesis de Putnam sobre el impacto negativo del uso del 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, establecidos en el uso intensivo de medios, los canales de comunicación política basados en internet y las redes sociales, también tienen un impacto positivo y significativo en el compromiso político de los ciudadanos jóvenes en México.

En conclusión, los resultados de esta investigación no proporcionan evidencia significativa acerca de una relación negativa entre la exposición a los medios y a diferentes tipos de comunicaciones de campaña y los indicadores de involucramiento político. 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 resultados de este estudio 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 incrementa los niveles de conocimiento político de los jóvenes, refuerza su capital social, incentiva sus sentimientos de confianza y eficacia política, promueve la participación electoral y el activismo político.

}

Referencias

- Ansolabehere, Stephen y Shanto Iyengar. 1995. *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. New York, Free Press.
- Avery, James M. 2009. "Videomalaise or Virtuous Circle?: The Influence of the News Media on Political Trust", en *The International Journal of Press/Politics*. vol. 14, núm. 4, Octubre, pp. 410-433. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- Beltrán, Ulises. 2007. "The Combined Effect of Advertising and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000", en *Political Communication*. vol. 24, núm. 1, febrero, pp. 37-63. Estados Unidos, International Communication Association/ American Political Science Association.
- Bowler, Shaun y David M. Farrell (comps.). 1992. *Electoral Strategies and Political Marketing*. Basingstoke, Macmillan.
- Brady, Henry E. y Richard Johnston (comps.). 2006. *Capturing Campaign Effects*. Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Bryant, Jennings y Dolf Zillmann. 1994. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ, L. Erlbaum Associates.
- Butler, David y Austin Ranney (comps.). 1992. *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford, Clarendon Press.
- Cappella, Joseph N. 2002. "Cynicism and Social Trust in the New Media Environment", en *Journal of Communication*. vol. 52, núm. 1, enero, pp. 229–241. Estados Unidos. International Communication Association.
- Cappella, Joseph N. y Kathleen Hall Jamieson. 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York, Oxford University Press.
- Chaffee, Steven H. 1981. "Mass media in political campaigns: An expanding role", en Ronald E. Rice y William J. Paisley (comps.), *Public communication campaigns*. Beverly Hills, Sage Publications, pp. 181-198.
- De Vreese, Claes H. 2005. "The Spiral of Cynicism Reconsidered", en *European Journal of Communication*. vol. 20, núm. 3, septiembre, pp. 283-301. Reino Unido, Northumbria University.

- De Vreese, Claes H. 2010. "Campaign Communication and Media", en Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (comps.), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century*. London, Sage, pp. 118-140.
- De Vreese, Claes H. y Matthijs Elenbaas. 2008. "Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism", en *The International Journal of Press/Politics*. vol. 13, núm. 3, Julio, pp. 285-309. Cambridge, Massachusetts, Harvard University.
- Delli Carpini, Michael X. 2000. "Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment", en *Political Communication*. vol. 17, núm. 4, octubre, pp. 341-349. Estados Unidos, International Communication Association/ American Political Science Association.
- Delli Carpini, Michael X. 2004. "Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life", en Lynda Lee Kaid (comp.), *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 395-434.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco e Igor Vivero Ávila. 2014. "¿Efectos Limitados o Poderosos? Una Revisión a la Investigación sobre los Efectos de las Comunicaciones de Campaña en México", en *Revista Debates*. vol. 8, núm. 1, enero-abril, pp. 31-53. Brasil, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Earl Bennett *et al.* 1999. "Video Malaise" Revisited: Public Trust in the Media and Government", en *The Harvard International Journal Of Press/politics*. vol. 4, núm. 4, septiembre, pp. 8-23. Cambridge, Massachusetts, Harvard University.
- Elenbaas, Matthijs y Claes H. De Vreese. 2008. "The Effects of Strategic News on Political Cynicism and Vote Choice Among Young Voters", en *Journal of Communication*. vol. 58, núm. 3, septiembre, pp. 550-567. Estados Unidos. International Communication Association.
- Fallows, James M. 1997. *Breaking the news: how the media undermine American democracy*. New York, Vintage Books.
- Farrell, David M. y Rüdiger Schmitt-Beck (comps.). 2002. *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*. London, Routledge.
- Farrell, David M. 1996. "Campaign Strategies and Tactics", en Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (comps.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks, CA, Sage, pp. 160-183.

- Flores-Macías, Francisco. 2009. "Electoral Volatility in 2006", en Jorge I. Domínguez, Chappell H. Lawson y Alejandro Moreno (comps.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*. Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press, pp. 191-208.
- Gómez Tagle, Silvia, Héctor Tejera Gaona y Jesús Aguilar López. 2013. *Informe de la Encuesta "La cultura política de los jóvenes en México"*. México, D.F., Colmex.
- Greene, Kenneth F. 2009. "Images and Issues in Mexico's 2006 Presidential Election", en Jorge I. Domínguez, Chappell H. Lawson y Alejandro Moreno (comps.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*. Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press, pp. 246-267.
- Greene, Kenneth F. 2011. "Campaign Persuasion and Nascent Partisanship in Mexico's New Democracy", en *American Journal of Political Science*. vol. 55, núm. 2, abril, pp. 398-416. Estados Unidos, Midwest Political Science Association.
- Guerrero, Manuel Alejandro y Marco Arellano Toledo. 2012. *Campañas Negativas en 2006: ¿Cómo Afectaron el Voto?*. México, Universidad Iberoamericana.
- Gunther, Richard y Anthony Mughan (comps.). 2000. *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Hanson, Gary, Paul Michael Haridakis, Audrey Wagstaff Cunningham, Rekha Sharma y J. D. Ponder. 2010. "The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube", en *Mass Communication and Society*. vol. 13, núm. 5, noviembre, pp. 584-607. Estados Unidos, Mass Communication & Society Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Hay, Colin, (2007) *Why we hate politics*. Cambridge: Polity.
- Holtz-Bacha, Christina. 1990. "Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany", en *European Journal of Communication*. vol. 5, núm. 1, marzo, pp. 73-85. Reino Unido, Northumbria University.
- Iyengar, Shanto. 1991. *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*. Chicago, University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder. 1987. *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago, University of Chicago Press.
- Jackson, Dan. 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*. vol. 16, núm. 1, Enero, pp. 75-101. Cambridge, Massachusetts, Harvard University.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. 1974. “Utilization of mass communication by the individual”, en Jay G. Blumler y Elihu Katz (comps.), *The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, Sage, pp. 19-32.
- Kerbel, Matthew Robert. 1995. *Remote & controlled: media politics in a cynical age*. Boulder, Colo; Oxford, Westview Press.
- Klapper, Joseph T. 1960. *The Effects of Mass Communication*. New York Free Press.
- Lang, Kurt y Gladys Engel Lang, (1966) “The Mass Media and Voting”, en Bernard Berelson y Morris Janowitz (comps.), *Reader in public opinion and communication*. New York, Free Press, pp. 217-235.
- Lawson, Chappell. 1999. "Why Cárdenas Won. The 1997 Elections in Mexico City", en Jorge I. Domínguez y Alejandro Poiré (comps.), *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*. London: Routledge, pp. 147-173.
- Lawson, Chappell. 2002. *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley, University of California Press.
- Lawson, Chappell. 2004a. “Mexico's Great Debates: The Televised Candidate Encounters of 2000 and Their Electoral Consequences”, en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (comps.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*. Stanford, CA, Stanford University Press, pp. 211-240.
- Lawson, Chappell. 2004b. “Television Coverage, Vote Choice, and the 2000 Campaign”, en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (comps.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*. Stanford, CA, Stanford University Press, pp. 211-240.
- Lawson, Chappell y James A. McCann. 2005. “Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies”, en *British Journal of Political Science*. vol. 35, núm. 1, enero, pp. 1-30. Reino Unido, University of Cambridge.
- Lazarsfeld, Paul Felix *et al.* 1944. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, Duell, Sloan, and Pearce.

- Lichter, S. Robert *et al.* 1999. *Images of government in TV entertainment*. Washington, DC, Center for Media and Public Affairs.
- Lichter, S. Robert *et al.* 2000. "Government Goes Down the Tube: Images of Government in TV Entertainment, 1955-1998", en *The Harvard International Journal Of Press/politics*. vol. 5, núm. 2, marzo, pp. 96-103. Cambridge, Massachusetts, Harvard University.
- Lomnitz, Larissa Adler de *et al.* 2010. *Symbolism and Ritual in a One-Party Regime: Unveiling Mexico's Political Culture*. Tucson, AZ, University of Arizona Press.
- McCombs, Maxwell E. y Donald L. Shaw, (1972) "The Agenda-Setting Function of Mass Media" en *The Public Opinion Quarterly*. vol. 36, núm. 2, pp. 176-187. Estados Unidos, American Association for Public Opinion Research.
- Moreno, Alejandro. 1999. "Campaign Awareness and Voting in the 1997 Mexican Congressional Elections", en Jorge I. Domínguez y Alejandro Poiré (comps.), *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*. New York, Routledge, pp. 114-146.
- Moreno, Alejandro. 2002. "Partisan Cues, Candidate Images, and Political Messages: How Mexican Voters Assimilate Campaign Information", en *Working Papers on Political Science #3*. México, Political Science Department, Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- Moreno, Alejandro. 2003. *El Votante Mexicano: Democracia, Actitudes Políticas y Conducta Electoral*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, Alejandro. 2004. "The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (comps.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*. Stanford, CA, Stanford University Press, pp. 243-268.
- Moreno, Alejandro. 2009a. "The Activation of Economic Voting in the 2006 Campaign", en Jorge I. Domínguez, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (comps.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*. Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press, pp. 209-228.
- Moreno, Alejandro. 2009b. *La Decisión Electoral: Votantes, Partidos y Democracia en México*. México, Miguel Ángel Porrúa.
- Mutz, Diana Carole *et al.* (comps.). 1996. *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor, University of Michigan Press.

- Newton, Kenneth. 2000. "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?", en *British Journal of Political Science*. vol. 29, núm. 04, octubre, pp. 577-599. Reino Unido, University of Cambridge.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1973. "Return to the Concept of Powerfull Media", en *Studies of Broadcasting*. vol. 9, mayo-agosto, pp. 66-112.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1974. "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion", en *Journal of Communication*. vol. 24, junio, pp. 43-51. Estados Unidos. International Communication Association.
- Norris, Pippa. 2000a. "The Impact of Television on Civic Malaise", en Susan J. Pharr y Robert D. Putnam (comps.), *Disaffected democracies: what's troubling the trilateral countries?*. Princeton, N.J., Princeton University Press, pp. 231-252.
- Norris, Pippa. 2000b. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Norris, Pippa. 2001. "Political Communications and Democratic Politics", en John Bartle y Dylan Griffiths (comps.), *Political communications transformed: from Morrison to Mandelson*. New York, Palgrave, pp. 163-180.
- Norris, Pippa. 2002a. "Campaign Communications", en Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (comps.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*. London, Sage, pp. 127-147.
- Norris, Pippa. 2002b. "Civic Engagement: Mexico in Comparative Perspective". Harvard University, en www.pippanorris.com
- Norris, Pippa. 2002c. "Tuned Out Voters? Media Impact on Campaign Learning", *Politeia Conference*. Brussels.
- Norris, Pippa et al. 1999. *On Message: Communicating the Campaign*. London, Sage.
- Patterson, Thomas E. 1993. *Out of order*. New York: A. Knopf.
- Pedersen, Rasmus Tue. 2012. "The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynicism", en *European Journal of Communication*. vol. 27, núm. 3, septiembre, pp. 225-240. Reino Unido, Northumbria University.
- Plasser, Fritz y Gunda Plasser. 2002. *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, CT, Praeger.
- Poiré, Alejandro. 1999. "Retrospective Voting, Partisanship, and Loyalty in Presidential Elections: 1994", en Jorge I. Domínguez y Alejandro Poiré (comps.), *Toward*

- Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion.*
London, Routledge, pp. 24-56.
- Popkin, Samuel L. 1991. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns.* Chicago, University of Chicago Press.
- Putnam, Robert D. 1995. "Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America", en *PS: Political Science and Politics*. vol. 28, núm. 4, diciembre, pp. 664-683. Estados Unidos, American Political Science Association.
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community.* New York, Simon & Schuster.
- Putnam, Robert D. 1993. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy.* Princeton, N.J., Princeton University Press.
- Reimers, Fernando y Sergio Cárdenas. 2010. "Youth Civic Engagement in Mexico", en *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth.* John Wiley & Sons, Inc., pp. 139-160.
- Robinson, Michael J. 1976. "Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'", en *American Political Science Review*. vol. 70, núm. 02, junio, pp. 409-432. Estados Unidos, American Political Science Association. México.
- Sabato, Larry. 1993. *Feeding frenzy: how attack journalism has transformed American politics.* 2nd ed., New York, Oxford, Free Press
- Schafferer, Christian, (comp.) (2006) *Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of Political Marketing.* Aldershot, Ashgate.
- Schmitt-Beck, Rüdiger. 2007. "New modes of campaigning", en Russell J. Dalton y Hans-Dieter Klingemann (comps.), *The Oxford handbook of political behavior.* Oxford, Oxford University Press, pp. 744-764.
- Shah, Dhavan V. *et al.* 2001. "Communication, Context, and Community: An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences", en *Communication Research*. vol. 28, núm. 4, agosto, pp. 464-506. Estados Unidos, Syracuse University.
- Swanson, David L. y Paolo Mancini (comps.). 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences.* Westport, CT, Praeger.

- Temkin, Benjamín y Georgina Flores-Ivich. 2014. “Exposición a medios de comunicación y participación electoral”, en Gustavo Meixueiro y Alejandro Moreno (comps.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*. México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública/ Cámara de Diputados, pp. 265-281.
- Valdivia, Marcos y Ulises Beltrán. 2009. “Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral”, en *Política y Gobierno*. Volumen Tematico sobre Elecciones en México, pp. 177-198. México, Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C.
- Valentino, Nicholas A. *et al.* 2001. “A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government”, en *Political Communication*. vol. 18, núm. 4, octubre, pp. 347-367. Estados Unidos, International Communication Association/ American Political Science Association.
- Valenzuela, Sebastián y Maxwell E. McCombs. 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.
- Wellman, Barry *et al.* 2001. “Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?: Social Networks, Participation, and Community Commitment”, en *American Behavioral Scientist*. vol. 45, núm. 3, noviembre, pp. 436-455. Estados Unidos, Sage Publications.
- Zaller, John R. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Zaller, John R. 1996. “The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea”, en Diana Carole Mutz, Paul M. Sniderman y Richard A. Brody (comps.), *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor, MI, University of Michigan Press, pp. 17-79.



**Universidad
de Guanajuato**

Serie Estudios Políticos

Informes: (01473) 732 0006

Extensión 4072

www.ddpg.ugto.mx