

Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012

*Election Campaigns, the Media and their
Impact on Civic Engagement of Mexicans
in the 2012 Presidential Election*

ONIEL FRANCISCO DÍAZ JIMÉNEZ¹

<http://orcid.org/0000-0002-2271-8940>

Este artículo analiza el impacto de la exposición a los medios y las campañas sobre el compromiso cívico en la elección presidencial mexicana de 2012 mediante análisis estadísticos multivariados con datos de una encuesta postelectoral sobre cultura política y prácticas ciudadanas con representatividad nacional. Los resultados son más consistentes con las teorías de la movilización, que con las teorías del malestar mediático.

PALABRAS CLAVE: Comunicación política, campañas electorales, impacto de los medios y las campañas, compromiso cívico.

This article analyzes the impact of media and campaign exposure on civic engagement in the 2012 Mexican presidential election, by carrying out multivariate statistical analyses of data from a national post-election survey on political culture and citizen practices. The results of the study are more consistent with the mobilisation theories than with theories of media malaise.

KEYWORDS: Political communication, election campaigns, media and campaign impact, civic engagement.

¹ Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno, Universidad de Guanajuato, México.

Correo electrónico de correspondencia: oniel.diaz@ugto.mx

Fecha de recepción: 08/11/2016. Aceptación: 24/01/2017.

INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas de las democracias contemporáneas es el declive del compromiso cívico de los ciudadanos. Aunque diversos cambios estructurales contribuyen a tal proceso, incluyendo profundas transformaciones económicas y socioculturales, los medios y la comunicación política mediatizada también pueden tener un papel relevante (Dahlgren, 2009). El tema de los efectos de la exposición a los mensajes de los medios y las campañas en el compromiso cívico ha generado un intenso debate teórico. Mientras las teorías del malestar mediático sostienen que el impacto de esos mensajes en el involucramiento político es negativo, las teorías de la movilización hablan de un efecto positivo. El objetivo de este estudio es evaluar el impacto del consumo de información política proveniente de los medios sobre el compromiso cívico durante la elección presidencial de 2012, con base en análisis cuantitativos multivariados de los datos de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) de la Secretaría de Gobernación (Secretaría de Gobernación-SEGOB, 2012).

El análisis del impacto de los mensajes de los medios y las campañas sobre el compromiso cívico en México es un estudio de caso relevante para la literatura comparada sobre el tema porque ofrece evidencia empírica sobre una democracia emergente, en un campo principalmente basado en casos de democracias avanzadas, las cuales tienden a caracterizarse por considerables lealtades partidistas entre el electorado, pluralidad de canales de información política, y, en ocasiones, sectores de medios impresos y de radiodifusión pública fuertes o al menos relevantes como fuentes de información política para la población, entre otros factores que limitan el impacto de los medios y las campañas mediatizadas en el compromiso político.

México es un país con factores estructurales que pueden favorecer efectos negativos de la comunicación política mediatizada en el involucramiento político, incluyendo un sistema de partidos con niveles limitados de identificación partidista (Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2015), así como un sistema de medios predominantemente privado y altamente concentrado —particularmente en el sector de televisión abierta— (Huerta-Wong & Gómez García, 2013), el cual ofrece una

limitada pluralidad de fuentes de información para sus audiencias, cuyos patrones de consumo mediático están orientados principalmente hacia el entretenimiento (Jara Elías & Garnica Andrade, 2009), en detrimento del consumo de noticias en los medios electrónicos e impresos.

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

Las teorías del malestar mediático

El enfoque del *media malaise* sostiene que la exposición a los medios en general, sobre todo al entretenimiento en televisión, así como a comunicaciones de campaña que implican negatividad –tanto en la publicidad política como en la cobertura informativa de las elecciones– tiene un impacto negativo en el compromiso cívico, ya que limita el aprendizaje sustantivo sobre la política y promueve en los ciudadanos el cinismo, la apatía y la desafección política, lo cual a su vez reduce la participación ciudadana (García Luengo, 2009).

Los estudios desde este enfoque son diversos. Algunos analizan los efectos de los encuadres estratégicos y la creciente negatividad de la cobertura informativa en la confianza política (Cappella & Jamieson, 1997; Fallows, 1997; Kerbel, 1995; Patterson, 1993; Robinson, 1976; Sabato, 1993), y las consecuencias de las imágenes negativas de la política y el gobierno, que son predominantes en el entretenimiento mediático (Lichter, Lichter & Amundson, 1999, 2000); otros se centran en el impacto de la publicidad negativa en la participación político-electoral (Ansolabehere & Iyengar, 1995), y otros más en los efectos negativos del entretenimiento televisivo en el capital social (Putnam, 1995, 2000).²

² Para una revisión de la literatura véase Delli Carpini (2004). Aunque esta perspectiva teórica ha sido desarrollada principalmente en Estados Unidos (Avery, 2009; Bennett, Rhine, Flickinger & Bennet, 1999; Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma & Ponder, 2010; Valentino, Beckmann & Buhr, 2001), también ha sido puesta a prueba en el contexto de las democracias de Europa Occidental (De Vreese, 2005; De Vreese & Elenbaas, 2008; Elenbaas & De Vreese, 2008; Holtz-Bacha, 1990; Jackson, 2011; Newton, 2000;

Las teorías de la movilización

En contraste con el enfoque del malestar mediático, las teorías de la movilización sostienen que los medios y las campañas contribuyen a incrementar los niveles de compromiso cívico de los ciudadanos. Una de las teorías de la movilización más destacadas es la del “círculo virtuoso”, según la cual, cuando las personas se exponen a la información de las campañas a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, estas tienden a incrementar sus niveles de interés y conocimiento político, sus sensaciones subjetivas de eficacia y confianza política y social, así como sus niveles de activismo comunitario y político (Norris, 2000a, 2000b).

Desde esta perspectiva teórica, la relación entre comunicación política y compromiso cívico funciona como un mecanismo circular, en el cual la gente más participativa y con mayores niveles de interés e información política, con mayor sentido de eficacia y confianza política, serán quienes más se expongan a los mensajes provenientes de los partidos y los equipos de campaña de los candidatos, así como a la información política que fluye a través de los medios impresos y electrónicos, Internet y las redes sociales; a su vez, aquellos que están más expuestos a los medios y las comunicaciones de campaña se vuelven más comprometidos políticamente hablando. Diversos estudios realizados, con datos provenientes de las democracias avanzadas de Europa Occidental y Estados Unidos (Newton, 2000; Norris, 2000b, 2002a, 2002b), así como también de las nuevas democracias de Europa Central y Oriental y de América Latina tienden a apoyar esta teoría (Curran et al., 2014; Schmitt-Beck & Voltmer, 2007; Voltmer & Schmitt-Beck, 2006).

EL IMPACTO DE ACUERDO CON EL CANAL Y CONTENIDO MEDIÁTICO

Otros estudios muestran que los efectos mediáticos y de las campañas pueden depender del tipo de medio —generalmente distinguiendo

Pedersen, 2012) y en algunas nuevas democracias (Voltmer & Schmitt-Beck, 2006).

entre los medios electrónicos e impresos—, así como del tipo de contenido —ya sea noticias o entretenimiento— al cual se expongan las personas. Por ejemplo, de acuerdo con 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. Según Putnam (1995), el declive del activismo cívico en norteamérica se debe, en parte, al incremento en el número de horas a las cuales los individuos se exponen a la televisión, ya que esto reduce el tiempo para interactuar con los demás. La exposición a los programas de televisión también ha hecho que las personas confíen menos en otras, debido a que tales programas tienden a sobreestimar los aspectos negativos de la realidad.

Por su parte, el análisis de Holtz-Bacha (1990) sobre el caso alemán, concluyó que la desafección política ocurría principalmente entre los individuos que se exponían al entretenimiento en los medios impresos y electrónicos. En contraste, el consumo de noticias y programas informativos en televisión y la lectura de la sección política en los periódicos, incentivaban el compromiso cívico. De manera similar, el estudio de Newton (2000) sobre Inglaterra muestra que la lectura de los periódicos estuvo fuertemente asociada con mayores niveles de conocimiento político, así como de interés y comprensión política. No obstante, mientras que las noticias en televisión tendían a informar y movilizar, la exposición a la televisión general mostró una asociación débil con los indicadores de desafección política.

Así mismo, Shah, Mcleod y Yoon (2001) encontraron que mientras que algunos contenidos de entretenimiento provocan una disminución de la participación cívica, el uso informativo de los medios se asocia positivamente con ella. Investigaciones más recientes confirman que las noticias en televisión tienen un impacto positivo en el compromiso cívico. Sin embargo, 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 político de los ciudadanos (Aarts & Semetko, 2003; Curran et al., 2014; Strömbäck & Shehata, 2010).

EL IMPACTO DEL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

Los estudios acerca del impacto del uso de Internet en el involucramiento político arrojan resultados mixtos. Mientras que para Putnam (2000) el efecto del 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 del Internet son un complemento de las interacciones personales y generan una mayor participación política (Wellman, Haase, Witte & Hampton, 2001). Más recientemente, investigaciones han encontrado que existen relaciones positivas y significativas entre el uso de medios digitales y las tecnologías de la Web 2.0 con el conocimiento y la participación política (Boulianne, 2009; Dalrymple & Scheufele, 2007; Dimitrova, Shehata, Strömbäck & Nord, 2014; Tolbert & Mcneal, 2003).

ESTUDIOS SOBRE MÉXICO

Las investigaciones sobre México han encontrado evidencia mixta que soporta principalmente las teorías de la movilización. La mayoría de los análisis se han enfocado en el impacto mediático sobre diferentes aspectos del compromiso político de determinados sectores de la población mexicana, como los jóvenes pre-ciudadanos en Monterrey, Nuevo León (Muñiz & Maldonado, 2011; Muñiz et. al., 2011; Saldierna & Muñiz, 2014),³ y los jóvenes urbanos en el nivel nacional

³ 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 por el 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

durante la elección presidencial de 2012 (Díaz Jiménez & Muñiz Muriel, 2017). Solamente algunos estudios han analizado los efectos de los medios en el compromiso cívico de la población en general, en el nivel nacional, durante periodos no electorales (Aruguete & Muñiz, 2012; Corduneanu & Muñiz, 2011).

Un ejemplo es el estudio de Corduneanu y Muñiz (2011), el cual 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, así como actitudes políticas relevantes, como el interés político, la valoración de la democracia, los sentimientos de eficacia política, y la confianza en las instituciones, con base en datos de una encuesta telefónica con representatividad nacional. Quienes se informaron a través de la radio, la prensa escrita o Internet, como su fuente prioritaria de información política, mostraron un mayor grado de interés por los asuntos públicos respecto de quienes lo hicieron mediante la televisión; no obstante el impacto de la televisión no resultó ser negativo. 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.

Por su parte, Aruguete y Muñiz (2011) encontraron evidencia que soporta la teoría de la movilización, en detrimento de la teoría del *videomalestar*. Utilizando análisis de regresión con datos de la ENCUP 2008 comprobaron que el consumo de medios contribuye en forma

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 negativamente con los niveles de conocimiento político. Respecto de 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. Sin embargo, la atención al entretenimiento mostró resultados mixtos, debido a que también se asoció positivamente y significativamente con los niveles de conocimiento político, pero negativamente con los sentimientos de eficacia externa.

positiva al aumento del interés político, la confianza política y la participación cívica.⁴

HIPÓTESIS DEL ESTUDIO

De acuerdo con la revisión de la literatura se plantean las siguientes hipótesis:

Impacto de la exposición a la información política en los medios:

- H1. Movilización: La exposición a la información política en los medios (radio, televisión y medios impresos), el Internet y las redes sociales tendrá un impacto positivo en los indicadores de compromiso cívico incluidos en el estudio (información, eficacia y confianza políticas, capital social, discusión política y activismo en campañas).
- H2. Malestar mediático: La exposición a la información política en los medios de comunicación, el Internet y las redes sociales tendrá un impacto negativo en los indicadores de compromiso cívico.
- H3. Tipo de medio: La exposición a la información política a través de los medios impresos tendrá un impacto positivo en los indicadores de compromiso cívico. Por el contrario, la exposición a la información política por medio de la televisión, Internet y las redes sociales, tendrá un impacto negativo en tales indicadores.

⁴ 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, solo 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 tuvieron un impacto significativo en esta dimensión, no así la exposición a la televisión, la cual no tuvo ningún efecto significativo.

Impacto de la exposición a noticias/programas de análisis en medios electrónicos e impresos:

- H4: Movilización: La exposición a las noticias/programas de análisis en medios electrónicos e impresos tendrá un impacto positivo en los indicadores de compromiso cívico.
- H5: Malestar mediático: La exposición a las noticias/programas de análisis en medios electrónicos e impresos tendrá un impacto negativo en los indicadores de compromiso cívico.
- H6: Tipo de medio: La exposición a las noticias/programas de análisis en medios impresos tendrá un impacto positivo en los indicadores de compromiso cívico. Por el contrario, la exposición a noticias en medios electrónicos tendrá un efecto negativo en tales indicadores.

LAS CAMPAÑAS Y LOS MEDIOS EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL MEXICANA DE 2012

Como en contiendas presidenciales previas, en el proceso electoral de 2012, los partidos políticos mexicanos y sus candidatos hicieron un uso intensivo de los medios electrónicos e impresos, así como de Internet y las redes sociales para hacer llegar sus mensajes al electorado (Meyer Rodríguez, Ríos Calleja, Sánchez Nuevo & Bañuelos Ramírez, 2013). No obstante, diversos estudios revelan una sobreexposición del electorado a las campañas. Los partidos en 2012 alcanzaron un total de inserciones siete veces mayor al registrado en las contiendas presidenciales de 2000 y 2006 (Equipo Delphos, 2013). Aunque la distribución de los anuncios televisivos, de acuerdo con el marco regulatorio de las campañas establecido en la reforma electoral de 2007-2008, garantizó que cada partido político alcanzase prácticamente la totalidad del electorado, tal asignación resultó excesiva y ha sido a menudo criticada como una “espotización” de la comunicación política. Los anuncios políticos “superaron en más de 3 mil por ciento el número de spots al aire que coloca una marca comercial convencional” (Equipo Delphos, 2013, p. 329). Sin embargo, el gran número y la excesiva repetición de los spots transmitidos, así como su falta de creatividad, provocaron un alto grado de saturación y hartazgo entre los electores (Martínez, Cárdenas & Barrueta, 2013).

Otras investigaciones muestran niveles considerables de negatividad y énfasis en el juego estratégico entre las élites en la publicidad política (Arellano Toledo & Jara Elías, 2013; Juárez Gámiz & Brambila, 2013). Juárez Gámiz y Brambila (2013) encontraron que la mayor parte de las versiones de spots producidos por los partidos durante la elección desplegaron un encuadre del tipo “estrategias electorales” (55.5%), en detrimento de encuadres temáticos relativos a la seguridad pública (14.6%), la política social (13.6%), y la economía (13%). Respecto de la publicidad negativa, el análisis del Grupo Delphos (2013) muestra que:

El total de spots negativos durante la campaña fue de 12 186, equivalente a 17.3% del total de spots emitidos durante los 90 días de la campaña. Los spots negativos alcanzaron a 35.2 millones de personas, lo que en términos porcentuales implica 95.7% de personas con 18 años cumplidos o más (p. 350).

No obstante, al igual que los spots positivos, provocaron un alto grado de hartazgo y rechazo entre los electores (Martínez, Cárdenas & Barrueta, 2013).

En tanto a la cobertura en los noticieros televisivos que recibieron todos los candidatos, esta fue muy limitada y superficial (Martínez Garza & Godínez Garza, 2013), aunque predominantemente positiva y equilibrada (Juárez Gámiz, 2013; Martínez Garza & 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 (Juárez Gámiz, 2013). En cuanto a la cobertura informativa de las campañas en la prensa digital, el estudio de Muñiz (2015) –sobre las versiones en línea de cinco periódicos nacionales–⁵ muestra un predominio del encuadre de juego estratégico, en detrimento del encuadre o tratamiento temático. Sin embargo, otros estudios muestran bajos niveles de atención (y recordación) por parte de los ciudadanos respecto de las noticias sobre los eventos de las campañas. En general, las noticias sobre el proselitismo y eventos de campaña, así como sobre el proceso

⁵ *El Universal, Reforma, La Jornada, Excélsior y Milenio.*

electoral, fueron las que tuvieron el mayor porcentaje de recordación entre la población, seguidas de las noticias de ataque o escándalo (Maldonado Sánchez & Ortega de la Roquette, 2013).

Algunos de estos análisis sostienen que tales tendencias tuvieron un impacto negativo en sus niveles de involucramiento político. Para Jara Elías, del Grupo Delphos, 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” (citado en Garnica, 2013, p. 28). Según otros estudios (Meyer Rodríguez et al., 2013), tanto los spots como los noticieros en radio y televisión “se constituyeron en elementos distinguibles de una campaña presidencial que contemporalizó con la cultura política de la población y poco contribuyó a la participación ciudadana y la transición democrática del país” (p. 45).

METODOLOGÍA

El objetivo de este apartado es poner a prueba los supuestos de las teorías de la movilización y del malestar mediático y evaluar si la exposición a los mensajes de medios y las campañas incentivó o erosionó el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012. Para tal fin, se realizaron análisis de regresión multivariados con el objetivo de conocer la dirección de las asociaciones estadísticamente significativas entre diferentes indicadores de exposición a las diferentes fuentes de información política durante las campañas y escalas de diversos componentes del compromiso cívico del electorado mexicano, con datos de la ENCUP 2012 (SEGOB, 2012).

La ENCUP fue realizada entre el 17 y el 28 de agosto de 2012 en zonas urbanas y rurales del país. El diseño de la muestra fue probabilístico, polietápico, estratificado y por conglomerados, basado en las secciones electorales registradas por el Instituto Federal Electoral (IFE) en 2009. La población objetivo del estudio fueron adultos, hombres y mujeres de 18 años o más, residentes en viviendas. El tamaño de la muestra fue de 3 750 individuos, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de ± 2.26 en el nivel nacional. La tasa de rechazo fue de 84%. A continuación, se describen las variables dependientes e independientes a utilizar en los modelos de regresión, así como su construcción y validación.

VARIABLES

La variable dependiente: el compromiso cívico

El compromiso cívico (o político) no es un fenómeno fácil de definir, ni falto de críticas (véase Berger, 2011). Para Putnam (1993) este consiste en “el involucramiento activo en los asuntos públicos” (pp. 86-91), y comprende aspectos como el desarrollo de actitudes de igualdad política, tolerancia, solidaridad, y confianza, así como la participación electoral y en asociaciones voluntarias, etc. No obstante, aquí utilizaremos una definición más operativa, con base en Norris (2002a), quien lo define como un conjunto multidimensional de actitudes y formas de participación ciudadana 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) (p. 3).

Cabe señalar que otros autores prefieren usar el término “compromiso democrático” para referirse a este conjunto multidimensional, estableciendo una distinción entre los dos subtipos que lo constituyen: el compromiso cívico y el compromiso político (Delli Carpini, 2004). Tal distinción se basa en las formas de activismo que los caracteriza. Así, mientras que el compromiso cívico se refiere a “la participación, individual o como miembro de un grupo, destinada a abordar los problemas públicos directamente, a través de métodos que están fuera de las elecciones y el gobierno” (p. 397); el compromiso político se define como las “actividades destinadas directa o indirectamente a afectar la selección de representantes electos o al desarrollo, implementación o aplicación de las políticas públicas a través del gobierno” (Delli Carpini, 2004, p. 397).⁶ No obstante, tan-

⁶ Berger (2011) también distingue entre compromiso social (o cívico) y compromiso político. El primero alude a la atención y el involucramiento

to la participación política como la cívica requieren de un conjunto de habilidades y recursos, incluyendo valores, opiniones y actitudes (como el interés y el conocimiento político) que las posibiliten. Por lo tanto, “un ciudadano comprometido democráticamente es uno que participa en la vida cívica y política, y que tiene los valores, actitudes, opiniones, habilidades y recursos para hacerlo con eficacia” (p. 397).⁷

Variables dependientes. Con el fin de reducir el volumen de datos e incrementar la validez y confiabilidad de los diversos indicadores de compromiso cívico contenidos en la ENCUP 2012 (SEGOB, 2012), se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio por componentes principales. 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 de este tipo, fue de .89, y el del test de esfericidad de Bartlett de 39 247.163 ($p < 0.000$), lo cual indica que los reactivos utilizados son adecuados para realizar la prueba estadística. Los resultados revelaron que los diversos ítems se agruparon en nueve dimensiones: a) confianza política, b) participación en asociaciones (políticas), c) participación en asociaciones (sociales), d) activismo en campañas, e) conocimiento político, f) eficacia política, g) confianza social, h) discusión política e i) comprensión política. Posteriormente, se construyeron y validaron las escalas de cada una de las dimensiones, como se describe a continuación:

de los ciudadanos en actividades relacionadas con las normas, las dinámicas y los grupos sociales, incluyendo diversas formas de activismo en asociaciones voluntarias; el segundo se relaciona con la participación de los ciudadanos en los procesos y las instituciones políticas y gubernamentales, tales como el voto, el activismo político y en general cualquier tipo de participación cuya finalidad sea influir en las decisiones políticas de actores estatales.

⁷ En un sentido similar, Dahlgren (2009) sostiene que la participación democrática tiene como prerrequisito a la cultura cívica, la cual se compone de seis dimensiones interrelacionadas: conocimientos, valores, confianza, espacios, prácticas e identidades.

1. Confianza política: se construyó una escala con la batería de preguntas sobre el grado de confianza en diversas instituciones y actores políticos, utilizando una escala de calificación de 0 a 10 donde 0 es nada y 10 es mucho. Para evaluar la consistencia interna de la escala y corroborar si las variables que la componen se relacionan de manera satisfactoria entre sí (consistencia interna), se procedió a calcular el estadístico Alfa de Cronbach. El resultado fue de .93, valor alto que confirma la validez de la escala.
2. Activismo en asociaciones (políticas y sociales): se construyó una escala a partir del número de organizaciones sociales y políticas a las que los encuestados dijeron pertenecer o participar. La prueba de Alfa de Cronbach arrojó un resultado de .75 que indica que los ítems son adecuados para el constructo.
3. Activismo en campañas: se construyó una escala con base en preguntas sobre el grado de participación de los ciudadanos en campañas electorales. La prueba de Alfa de Cronbach arrojó un resultado de .70.
4. Conocimiento político: se midió 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. El valor de la prueba de Alfa de Cronbach fue de .59.
5. Eficacia política: se construyó una escala con base en preguntas que miden los sentimientos de eficacia política de los ciudadanos entrevistados y el grado de influencia de los ciudadanos en el gobierno. La escala construida tuvo un valor de Alfa de Cronbach de .74.
6. Confianza social: se construyó una escala a partir de las preguntas sobre el nivel de solidaridad y confianza interpersonal de los mexicanos. Pese a que la prueba de Alfa de Cronbach no exhibe una alta consistencia interna ($\alpha=.36$), se decidió mantener los tres ítems en una sola escala con base en la literatura comparada sobre confianza social (véase Montero, Zmerli & Newton, 2008) y los resultados del análisis factorial.
7. Discusión política: se construyó un índice aditivo de dos ítems con base en las preguntas sobre la frecuencia y hábitos de discusión interpersonal sobre asuntos políticos de los encuestados. Pese a que la

prueba de Alfa de Cronbach arrojó un valor bajo ($\alpha = .40$), 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.

8. Comprensión política: se construyó una escala con base en la pregunta (P1) ¿Qué tan complicada es para usted la política?

Variables independientes y de control

Variables independientes: Exposición a medios electrónicos e impresos, Internet y redes sociales como fuentes de información política/noticias en medios electrónicos e impresos. Se utilizaron escalas que miden la frecuencia de la exposición a medios como principal fuente de información política, así como la exposición a noticias en los medios electrónicos e impresos.

Variables de control: 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, donde valores más altos representan mayores niveles de la variable en cuestión.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

La Tabla 1 muestra los resultados de una serie de modelos de regresión lineal múltiple, con las escalas de compromiso cívico como variables dependientes y los indicadores de exposición a diferentes fuentes de información durante las campañas como variables independientes. Todos los modelos incluyen controles sociodemográficos y actitudinales. Los coeficientes de regresión estandarizados (o coeficientes beta) muestran que, incluso después de introducir variables de control, los indicadores de exposición a la comunicación política están, en general, significativamente y positivamente asociadas con las diversas escalas de compromiso cívico. Contrario a los supuestos de las teorías del malestar mediático, los coeficientes beta de los modelos revelan asociaciones positivas, estadísticamente significativas, entre la exposición a los diferentes canales de comunicación política y los múltiples indicadores de involucramiento político. De las diversas fuentes de información polí-

tica examinadas, la lectura de medios impresos (periódicos y revistas), fue la que tuvo el impacto más consistente, ya que demostró ser un predictor significativo en todos los modelos de indicadores de compromiso cívico. Así mismo, los efectos del uso de Internet y las redes sociales resultaron significativos y con sentido positivo en todos los indicadores de compromiso político considerados en el estudio, excepto por la confianza política.

La exposición a la radio resultó tener una asociación significativa y positiva con cuatro de los índices de involucramiento político (conocimiento político, participación comunitaria, eficacia política y discusión política). 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. Por el contrario, ver la televisión estuvo positivamente asociado con los indicadores de conocimiento político, de discusión política y los sentimientos de eficacia política de los encuestados. En suma, los resultados de los análisis de regresión sugieren que la información sobre las campañas que fluye a través de los medios, incentiva en lugar de erosionar los niveles de compromiso cívico de los mexicanos.

No obstante cabe advertir que en la mayoría de los casos, los valores de los coeficientes beta sugieren que las asociaciones entre la exposición a comunicaciones de campaña y los indicadores de compromiso cívico fueron débiles o moderadas (los valores menores a .10 en los coeficientes se consideran como indicadores de relaciones débiles, los valores de entre .10 y .20, como indicadores de relaciones moderadas y los valores mayores a .20 como evidencia de relaciones fuertes). Cabe señalar también que, con excepción del modelo del indicador de conocimiento político, los valores de “*r* cuadrado” ajustado que muestran el porcentaje de variación de la variable de respuesta que explica su relación con una o más variables predictoras, fueron más bien bajos, lo cual sugiere una limitada capacidad explicativa de los modelos. Sin embargo, la utilidad de los análisis radica en poder evaluar el impacto positivo o negativo de la exposición a comunicaciones de campaña. En el caso del modelo de regresión de la escala de conocimiento político, el valor de ajuste del modelo fue de 21% de la varianza explicada, y el modelo del indicador de discusión política arrojó un valor de ajuste del modelo de casi 10%.

La Tabla 2 muestra los modelos de regresión de las escalas de compromiso cívico, con la exposición a noticias en medios impresos y electrónicos como variables explicativas y los controles sociales y actitudinales. Los coeficientes beta de los modelos ofrecen evidencia adicional que apoya principalmente a las teorías de la movilización, toda vez que la exposición a noticias y programas especializados sobre política, así como a noticias en periódicos y revistas tiene un impacto positivo y estadísticamente significativo, incluso controlando por variables sociodemográficas y actitudinales, en la mayoría de los índices de compromiso cívico. Los modelos también indican que factores sociodemográficos (como la educación, la edad y el nivel socioeconómico) y actitudinales (como el partidismo y la ideología) fueron también predictores importantes del involucramiento político de los ciudadanos.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Diversos estudios en comunicación política han analizado el papel de los medios de comunicación y las campañas mediatizadas en el declive del compromiso cívico en las democracias contemporáneas. Aunque algunos análisis sostienen que los mensajes de los medios y las campañas pueden erosionar el compromiso cívico (teorías del malestar mediático), otros estudios argumentan que la asociación entre la exposición a los mensajes de campaña y el compromiso político es más bien positiva (teorías de movilización).

No obstante, la mayoría de las investigaciones se basan en evidencia 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, tales como un sistema de partidos con bajos niveles de identificación partidaria, un sistema de medios predominantemente privado y altamente concentrado, 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 y los encuadres de tipo estratégico en la cobertura informativa de las campañas.

TABLA 1
 MODELOS DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE DE INDICADORES DE COMPROMISO CÍVICO
 POR TIPO DE EXPOSICIÓN A MEDIOS/COMUNICACIONES DE CAMPAÑA

Tipo de exposición a medios/comunicaciones de 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									
	β	Error Estándar	β	Error Estándar	β	Error Estándar	β	Error Estándar	β	Error Estándar	β	Error Estándar	β	Error Estándar	β	Error Estándar								
Radio	.096***	.022	.066**	.036	.026	.023	.046	.014	.087**	.029	.027	.459	.117***	.029	.046	.036								
Televisión	.132***	.017	-.013	.027	.052	.018	.055	.011	.172***	.022	.037	.351	.118***	.022	.029	.027								
Periódicos y revistas	.113***	.027	.045*	.044	.064***	.029	.048*	.017	.086***	.036	.051*	.554	.141***	.036	.046*	.044								
Internet/redes sociales	.110***	.026	.065**	.042	.055*	.027	.049*	.016	.056*	.034	-.007	.531	.126***	.034	.053*	.042								
Comunicación interpersonal	.035*	.077	.055**	.123	.028	.080	.013	.048	-.002	.1	-.009	1.545	.050**	.100	.033	.123								
Controles sociales y actitudes																								
Sexo (Hombre)	.090***	.042	.015	.067	.017	.044	.122***	.026	-.002	.055	-.026	.853	.114***	.055	.051**	.067								
Edad	.043*	.001	.143***	.002	.015	.001	-.046*	.001	-.006	.002	-.035	.029	.066**	.002	.072***	.002								
Educación	.257***	.010	.107***	.016	-.046	.010	.078**	.006	-.010	.013	-.047	.203*	.144***	.013	.065**	.016								
NSE AMAI	.205***	.029	.031	.047	-.010	.030	.022	.018	-.045	.038	.002	.596	.089***	.038	.008	.046								
Ideología	.002	.049	.001	.013	.035	.008	.040*	.005	.049*	.011	.174***	.165	-.035	.011	.003	.013								
Identificación partidista	-.017	.008	.087***	.079	.078***	.052	.028	.031	.019	.065	.142***	1.007	.025	.065	.079***	.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									

Note: Se reportan los valores de los coeficientes beta estandarizados (β) de los modelos de regresión y sus valores de significancia estadística (***) $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, + el nivel de significancia fue de 0.057). Fuente: Elaboración propia con base en datos de SIECOB (2012).

TABLA 2
 MODELOS DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE DE INDICADORES DE COMPROMISO CÍVICO POR TIPO DE EXPOSICIÓN A NOTICIAS

Tipo de exposición a noticias	Conocimiento político						Actitudes políticas						Activismo político					
	Conocimiento político		Participación comunitaria		Capital social		Confianza social		Comprensión política		Eficacia política		Confianza política		Discusión política		Activismo en campañas	
	β	Error Estándar	β	Error Estándar	β	Error Estándar	β	Error Estándar	β	Error Estándar	β	Error Estándar	β	Error Estándar	β	Error Estándar	β	Error Estándar
Exposición a noticias y programas sobre política en radio y televisión	.12	.011	.045*	.017	-.027	.011	.048*	.007	.053**	.014	.019	.216	.121***	.014	.038 ^b	.017		
Exposición a noticias en periódicos y revistas	.110***	.011	.084***	.017	.007	.011	.047*	.007	.020	.014	-.028	.215	.044*	.014	.061**	.017		
Edad	.088***	.043	.014	.070	.022	.045	.120***	.027	-.014	.056	-.024	.860	.115***	.056	.054**	.069		
Escolaridad	.040*	.001	.131***	.002	.007	.002	-.047*	.001	-.005	.002	-.024	.029	.059**	.002	.066**	.002		
Nivel Socioeconómico (AMA)	2.53***	.010	.091***	.017	-.035	.011	.062*	.006	-.020	.013	-.044	.205	.134***	.013	.056*	.016		
Identificación partidista	.201***	.030	.028	.048	-.010	.031	.019	.019	-.047*	.039	-.006	.596	.100***	.039	.004	.047		
Ideología	-.016	.051	.092***	.082	.074***	.053	.023	.032	.018	.067	.135***	1.013	.025	.067	.086***	.081		
R cuadrado	.004	.008	-.011	.013	.036	.009	.033	.005	.060**	.011	.182***	.167	-.048***	.011	-.008	.013		
R cuadrado ajustado	.218	.047	.011	.037	.008	.065	.096	.026	.008	.063	.093	.023	.093	.023	.023	.023		
Constante	.320	.045	.009	.034	2.004	1.344	3.662	49.738	1.125	218	3712	3706	3712	3706	3712	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.
 Fuente: Elaboración propia con base en datos de SICOB (2012).

En este sentido, el análisis del caso mexicano puede ser considerado como un estudio de caso crucial, del tipo más probable para las teorías del malestar mediático –y menos probable para las teorías de la movilización–.

Con el objetivo de poner a prueba ambas teorías y evaluar el impacto –positivo o negativo– de la exposición a diversos medios y fuentes de información política sobre diversos indicadores del compromiso cívico de los mexicanos durante la elección presidencial de 2012, se procedió a realizar análisis estadísticos multivariados con datos de la ENCUP 2012 (SEGOB, 2012).

Los resultados de los análisis sugieren que, pese a la existencia de diversos factores estructurales que pueden favorecer asociaciones negativas entre los indicadores de exposición a la comunicación política y los indicadores del compromiso cívico de los mexicanos en la elección de 2012, esto no resultó necesariamente así. En contraste con las teorías del malestar de los medios, los coeficientes de los modelos de regresión múltiple muestran que, después de introducir variables de control socio-demográficas y actitudinales, la exposición a la información de las campañas proveniente de los periódicos, la radio, la televisión y el Internet/redes sociales, no demostró tener ningún impacto negativo con significancia estadística, sobre las diferentes dimensiones del compromiso cívico en México. Por el contrario, las asociaciones estadísticamente significativas entre los indicadores de exposición a los diversos canales de comunicación política y los indicadores de compromiso cívico que arrojaron los modelos de regresión, fueron siempre en sentido positivo. Por lo tanto, los resultados del estudio sugieren que la exposición a los mensajes de los medios y las campañas tendió a reforzar, en lugar de erosionar, el compromiso cívico de los mexicanos en 2012. 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.

Referencias bibliográficas

- Aarts, K. & Semetko, H. (2003) The divided electorate: Media use and political involvement. *Journal of Politics*, 65 (3), 759-784.
- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. Nueva York: Free Press.

- Arellano Toledo, M. & Jara Elías, J. R. (2013). Estrategias de spoteo en el contexto de una nueva reforma. En J. R. Jara Elías & A. Garnica Andrade (Eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 31-140). Ciudad de México: Delphi.
- Aruguete, N. & Muñiz, C. (2012). Medios de comunicación y actitudes políticas. Un análisis de los efectos del consumo mediático en la población mexicana. *Revista Anagramas*, 10 (20), 129-146.
- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or virtuous circle?: The influence of the news media on political trust. *The International Journal of Press/Politics*, 14 (4), 410-433.
- Bennett, S. E., Rhine, S. L., Flickinger, R. S. & Bennett, L. L. M. (1999). "Video Malaise" revisited: Public trust in the media and government. *International Journal of Press/Politics*, 4 (4), 8-23.
- Berger, B. (2011). *Attention deficit democracy: The paradox of civic engagement*. Princeton: Princeton University Press.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26 (2), 193-211.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Corduneanu, I. & 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). Ciudad de México: Fontamara.
- Curran, J. et al. (2014). Reconsidering "virtuous circle" and "media malaise" theories of the media: An 11-nation study. *Journalism*, 15 (7), 815-833.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dalrymple, K. E. & Scheufele, D. A. (2007). Finally informing the electorate? How the Internet got people thinking about presidential politics in 2004. *The Harvard International Journal Of Press/Politics*, 12 (3), 96-111.
- De Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20 (3), 283-301.

- De Vreese, C. H. & Elenbaas, M. (2008). Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism. *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). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Díaz Jiménez, O. F. & Muñoz Muriel, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXII (229), 181-222.
- Díaz Jiménez, O. F. & Vivero Ávila, I. (2015). Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979-2012). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 22 (68), 13-49.
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J. & Nord, L. W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41 (1), 95-118. DOI: 10.1177/0093650211426004
- Elenbaas, M. & De Vreese, C. H. (2008). The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters. *Journal of Communication*, 58 (3), 550-567.
- Equipo Delphos (2013). Balance 2012 y prospectiva de la comunicación electoral. En J. R. Jara Elías & A. Garnica Andrade (Eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 321-362). Ciudad de México: Delphi.
- Fallows, J. M. (1997). *Breaking the news: How the media undermine American democracy*. Nueva York: Vintage Books.
- García Luengo, O. (2009). ¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política. Ciudad de México: Fontamara.
- Garnica, A. (2013). Introducción. En J. R. Jara Elías & A. Garnica Andrade (Eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 17-30). Ciudad de México: Delphi.
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R. & Ponder, J. D. (2010). The 2008 presidential campaign: Political

- cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13 (5), 584-607.
- Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalaise revisited: Media exposure and Political alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5 (1), 73-85.
- Huerta-Wong, J. E. & Gómez García, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y sociedad*, 19, 113-152.
- Jackson, D. (2011). Strategic media, cynical public? Examining the contingent effects of strategic news frames on political cynicism in the United Kingdom. *The International Journal of Press/Politics*, 16 (1), 75-101.
- Jara Elías, R. & Garnica Andrade, A. (2009). *Medición de Audiencias de Televisión en México*. México: Grupo Editorial Patria.
- Juárez Gámiz, 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 & A. Garnica Andrade (Eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 142-192). Ciudad de México: Delphi.
- Juárez Gámiz, J. & Brambila, J. A. (2013). La publicidad televisiva en el proceso electoral federal de 2012 en Mexico. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 4, 303-319.
- Kerbel, M. R. (1995). *Remote & controlled: Media politics in a cynical age*. Oxford: Westview Press.
- Lichter, S. R., Lichter, L. S. & Amundson, D. (1999). *Images of government in TV entertainment*. Washington: Center for Media and Public Affairs.
- Lichter, S. R., Lichter, L. S. & Amundson, D. (2000). Government goes down the tube: Images of government in TV entertainment, 1955-1998. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (2), 96-103.
- Maldonado Sánchez, J. & Ortega de la Roquette, C. (2013). La recepción de los ciudadanos a las noticias de los candidatos. En J. R. Jara Elías & A. Garnica Andrade (Eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 249-319). Ciudad de México: Delphi.

- Martínez, M., Cárdenas, I. & Barrueta, R. (2013). Recepción e impacto de los spots y la mercadotecnia electoral en los votantes. En J. R. Jara Elías & A. Garnica Andrade (Eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 193-247). Ciudad de México: Delphi.
- Martínez Garza, F. J. & Godínez Garza, F. A. (2013). La agenda de los telediarios en la contienda del 2012. *Derecho a Comunicar*, 7, 59-75.
- Meyer Rodríguez, J. A., Ríos Calleja, C. I., Sánchez Nuevo, L. A. & Bañuelos Ramírez, R. M. (2013). Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14, 30-47.
- Montero, J. R., Zmerli, S. & Newton, K. (2008). Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 122, 11-54. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_122_011238570387245.pdf
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, 23, 67-95. Recuperado de <http://revistas-cientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/64>
- Muñiz, C. & Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la Comunicación*, 4 (2), 32-54.
- Muñiz, C., Maldonado, L., Leyva, O., López, R. E., Saldierna, A. R., Hernández, T. & Rodríguez, E. (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). Ciudad de México: Fontamara.
- Newton, K. (2000). Mass media effects: Mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29 (4), 577-599.
- Norris, P. (2000a). The impact of television on civic malaise. En S. J. Pharr & R. D. Putnam (Eds.), *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries?* (pp. 231-252). Princeton: Princeton University Press.
- Norris, P. (2000b). *A virtuous circle: Political communications in post-industrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Norris, P. (2002a). *Tuned Out Voters? Media Impact on Campaign Learning*, Politeia Conference. Brussels. Recuperado de <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Tuned%20Out.pdf>
- Norris, P. (2002b). Do campaign communications matter for civic engagement? American elections from Eisenhower to George W. Bush. En D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do political campaigns matter?: Campaign effects in elections and referendums* (pp. 127-144). Londres: Routledge.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. Nueva York: A. Knopf.
- Pedersen, R. T. (2012). The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynicism. *European Journal of Communication*, 27 (3), 225-240.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28 (4), 664-683.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American Community*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "The Selling of the Pentagon". *American Political Science Review*, 70 (2), 409-432.
- Sabato, L. (1993). *Feeding frenzy: How attack journalism has transformed American politics*. Nueva York: Free Press.
- Saldierna A. R. y Muñoz, C. (2014). Impacto del consumo de medios de comunicación en las actitudes políticas, experiencias entre estudiantes de bachillerato de Monterrey. En E. Pastor Seller, G. Tamez González & K. A. Saenz López (Eds.), *Gobernabilidad, ciudadanía y democracia participativa. Análisis comparado España-México* (pp. 209-228). Madrid: Dykinson.
- Schmitt-Beck, R. & Voltmer, K. (2007). The mass media in third-wave democracies: Gravediggers or seedsmen of democratic consolidation? En R. Gunther & J. R. Montero (Eds.), *Democracy, intermediation, and voting on four continents* (pp. 75-134). Oxford: Oxford University Press.

- Secretaría de Gobernación-SEGOB. (2012). *Quinta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* (ENCUP). Mexico: Autor. Disponible en <http://www.encup.gob.mx/>
- Shah, D. V., Mcleod, J. M. & Yoon, S. H. (2001). Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast, and Internet influences. *Communication Research*, 28 (4), 464-506.
- Strömbäck, J. & Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49 (5), 575-597.
- Tolbert, C. J. & Mcneal, R. S. (2003). Unraveling the effects of the Internet on political participation? *Political Research Quarterly*, 56 (2), 175-185.
- Valentino, N. A., Beckmann, M. N. & Buhr, T. A. (2001). A spiral of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government. *Political Communication*, 18 (4), 347-367.
- Voltmer, K. & 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). Londres: Routledge.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J. & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital?: Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45 (3), 436-455.