

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

The Effects of Political Communication on Youth Political Engagement in the 2012 Mexican Presidential Election

Oniel Francisco Díaz Jiménez*

Carlos Muñiz**

Recibido: 18 de octubre de 2015

Aceptado: 28 de julio de 2016

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 de Cultura Política de los Jóvenes 2012. En general, los resultados del análisis dan mayor apoyo a las teorías de la movilización que a las teorías del malestar mediático.

ABSTRACT

Do modern forms of political communication generate political engagement or rather political disaffection among young citizens? While media malaise theories argue that media and campaigns messages have a negative impact on citizens' political involvement, cognitive mobilization theories contend that the effects of such messages on political engagement is rather positive. This article analyzes the effects that media and campaign messages had on civic engagement of young people during the 2012 Mexican presidential election in the light of mobilization and media malaise theories, by using multiple regression analysis with data from the National Survey of Political Culture of the Youth 2012. In general, the results of the analysis lend more support to the mobilization theories than to theories of media malaise.

* Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno, Universidad de Guanajuato, Campus Guanajuato. Correo electrónico: <oniel.diaz@ugto.mx>.

** Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico: <carlos.munizm@uanl.mx>.

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

Keywords: election campaigns; mass media; media and campaign effects: media malaise; political engagement; youth.

Introducción

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, Internet y, sobre todo, medios de comunicación de masas (Pérez-Espino, 2012; Pérez Fernández, 2013; Espino, 2015). 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 dichos mensajes ejercen un impacto negativo sobre las actitudes políticas y la participación cívica de la ciudadanía, mientras que las teorías de la movilización cognitiva hablan de un efecto positivo y benéfico sobre tales actitudes. El presente artículo abordará ambas posturas a la luz de los datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 2012 (ENCPJ), realizada por El Colegio de México (Colmex) y el Instituto Federal Electoral (IFE, ahora INE) (Gómez, Tejera y Aguilar, 2013). 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 del caso mexicano es relevante para la literatura comparada sobre el tema. En primer lugar, porque ofrece evidencia empírica sobre una democracia emergente, en un área de análisis predominantemente basada en datos provenientes de las democracias avanzadas de Norteamérica y Europa occidental, las cuales tienden a caracterizarse por sistemas de partidos institucionalizados, considerables lealtades partidistas entre el electorado, pluralidad de fuentes de información política y, en ocasiones, sectores de medios impresos y de radiodifusión pública fuertes o, al menos, relevantes para los patrones de consumo mediático de la población, entre otros factores que atemperan el impacto de los medios y las campañas mediatizadas en las actitudes y el comportamiento político.

En este sentido, creemos que el estudio del impacto de las comunicaciones de campaña en democracias recientes es importante, dado que éstas pueden tener efectos diferentes sobre la cultura política y la participación ciudadana a los efectos moderados usualmente encontrados en las democracias establecidas. El impacto de las comunicaciones políticas mediatizadas puede ser magnificado por características específicas del contexto político e informativo de las democracias emergentes, como la mexicana, que a menudo exhiben

bajos niveles de identificación con los partidos entre el electorado y fuentes limitadas de información política, debido al predominio de la televisión como canal de comunicación e información política, así como sectores públicos de radiodifusión y de medios impresos débiles o poco desarrollados; y audiencias usualmente orientadas hacia el entretenimiento mediático.

Las campañas electorales y sus efectos

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: 182). Con el fin de clarificar el estudio académico de las campañas Pippa Norris (2002a: 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 sobre 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). 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, aquéllos relacionados con las percepciones de las personas sobre el sistema político y, por último, los que actúan sobre el comportamiento político (tabla 1). Esta investigación se centra en los efectos de las comunicaciones de campaña sobre diversas actitudes políticas y formas de participación ciudadana de los mexicanos en la elección presidencial de 2012, usualmente etiquetados bajo el concepto de compromiso político (o cívico) en la literatura especializada.

Tabla 1
 Una tipología de los efectos de los medios y las campañas

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

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

Las comunicaciones de campaña y sus efectos en México

Al igual que en muchas democracias avanzadas y emergentes alrededor del mundo (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 y, más recientemente, el Internet y las redes sociales desempeñan un papel cada vez más relevante como intermediarios electorales entre partidos y votantes en México (Lawson, 2002; Hugues, 2006, 2008). En consecuencia, los partidos políticos han profesionalizado sus campañas presidenciales durante las últimas décadas, adoptando un estilo híbrido de hacer campaña, que combina prácticas tradicionales (a menudo clientelares) basadas en el contacto directo con la gente (*people-intensive campaigning*), con tácticas basadas en el uso intensivo de los medios de comunicación e Internet, así como técnicas sofisticadas para el análisis de la opinión pública y el manejo de medios (*media-intensive campaigning*) (Langston y Benton, 2009; Díaz Jiménez, 2015). 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” (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), 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; 2011; 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.¹ Asimismo, mientras que unas áreas de investigación, tales como los efectos de las comunicaciones de campaña en el voto, han sido intensamente analizadas, algunas otras permanecen aún poco desarrolladas, como el impacto de las comunicaciones de campaña sobre dimensiones relevantes del compromiso cívico de los mexicanos.

El compromiso cívico de los jóvenes en México

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: 3).²

En su revisión de los patrones de compromiso cívico en México, desde una perspectiva comparada, Pippa Norris (2002b) señala que, en relación con otros países de América Latina, el caso mexicano mostraba un promedio relativamente bajo de participación electoral durante la década de 1990. Con 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,

¹ Para una revisión véase Díaz y Vivero (2014).

² Traducción de los autores.

pero un bajo nivel de confianza interpersonal, así como una confianza moderada en las instituciones políticas, escasa creencia 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 el *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía* (INE, 2015), dan cuenta de los aún limitados niveles de compromiso cívico y participación ciudadana de los mexicanos. Respecto del capital social, casi la mitad de los encuestados respondió que no pertenecía ni había 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 los sentimientos de eficacia política, 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, 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, 2015). Aunque el problema de la baja calidad de la ciudadanía parece ser un fenómeno generalizado entre la población mexicana, éste se acentúa en las generaciones más jóvenes.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012, 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 eficacia política subjetiva, 86% considera que el voto es poco o nada efectivo como forma de presionar a las autoridades. De acuerdo con datos oficiales del IFE (INE, 2015) sobre la participación electoral en la elección presidencial de 2012, la población mayor de 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).³

Los bajos niveles de compromiso cívico entre los jóvenes no son un problema exclusivo del contexto mexicano. Delli Carpini (2000) también señala un declive significativo en el compromiso cívico de los jóvenes en Estados Unidos.⁴ Las causas que subyacen al deterioro generalizado en el compromiso político y la participación ciudadana son diversas, complejas y multidimensionales.⁵ Diversos estudios han apuntado hacia una plétora de factores que han contribuido a este fenómeno, entre los que se destacan:

[...] 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: 4).⁶

³ 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, 2015). Reimers y Cardenas (2010) muestran que los niveles de compromiso cívico entre los jóvenes mexicanos se han mantenido bajos, pero estables, sobre todo respecto de las formas de participación política más allá del ámbito electoral. No obstante, sus niveles de satisfacción con la democracia declinaron ligeramente en el periodo de 2001 a 2008. Así como la confianza hacia las instituciones políticas como la presidencia, los gobernadores y alcaldes y la policía. Para una amplia revisión de las tendencias en el compromiso cívico de los jóvenes en México véase Reimers y Cárdenas (2010).

⁴ De acuerdo con Delli Carpini (2000), en comparación con los segmentos poblacionales de mayor edad o con los adultos jóvenes de épocas anteriores, los jóvenes estadounidenses 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, a registrarse para votar, a participar en la política más allá de votar, así como 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 inclinados a conectar los esfuerzos individuales para ayudar a resolver problemas públicos con formas de acción colectiva y de participación cívica más tradicionales.

⁵ Para una revisión de los factores que inciden en la desafección política véase Hay (2007).

⁶ Traducción de los autores.

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 basadas en el uso intensivo de los medios y las nuevas tecnologías de la información 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” (*video malaise*), 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 sobre el compromiso cívico y producen desafección política, entendida como un creciente escepticismo, 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 de Michael Robinson (1976). Los Lang señalaron el declive del compromiso político de los ciudadanos en Estados Unidos 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 *video malaise* (videomalestar) para designar 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 tiene 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 tiende a producir ciudadanos políticamente desafechos. 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 estadounidense, tales

como el encuadre o *framing* estratégico,⁷ están relacionados con el declive en los niveles de compromiso político de los ciudadanos observados en ese país.⁸

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, Lichter y Amudson, 1999, 2000); otros se centran en el impacto de la publicidad negativa sobre la participación político-electoral (Ansolabehere e Iyengar, 1995)⁹ y otros más se enfocan en los efectos negativos del entretenimiento televisivo en el capital social de las personas (Putnam, 1995, 2000).¹⁰

Efectos según el tipo de medio/comunicación de campaña

En este sentido, algunos estudios muestran que los efectos mediáticos y de las campañas en el compromiso cívico pueden depender del tipo de medio/canal de comunicación política al cual se exponga el ciudadano-electoral (generalmente distinguiendo entre los medios de comunicación electrónicos e impresos) (Newton, 2000; Norris, 2001, 2002d). De acuerdo con estos estudios, la exposición a noticias en los periódicos tiende a aumentar el capital social

⁷ El encuadre estratégico se define como aquella cobertura informativa realizada con un enfoque interpretativo, más que descriptivo, proyectando la competencia política como una carrera de caballos (*horse-race*), que resalta los aspectos negativos de los candidatos por encima de sus méritos y cualidades y se enfoca en los eventos, las controversias de campaña y los escándalos políticos, en lugar de las propuestas programáticas y temas de políticas públicas.

⁸ Por ejemplo, mediante el uso de experimentos, Cappella y Jamieson (1997) analizaron el impacto diferenciado que puede producir el tipo de encuadre con el cual se presenta la información político-electoral en los medios informativos sobre el interés y la participación política de los ciudadanos. De acuerdo con sus análisis, la cobertura informativa desarrollada a partir del encuadre estratégico (*strategic frame*) –centrado en los aspectos negativos de la campaña, el enfrentamiento entre candidatos, los resultados de los sondeos y las encuestas de opinión, etc.–, en lugar de uno temático (*issue frame*) –centrado en las propuestas de los partidos y candidatos acerca de los asuntos y problemas públicos–, genera en los ciudadanos mayor desconfianza y escepticismo político.

⁹ En este sentido, las teorías del *media malaise*, sostienen que las comunicaciones políticas modernas, especialmente aquellas que se caracterizan por la personalización y la negatividad (tanto en la cobertura de noticias como en la publicidad política) pueden generar mayor escepticismo político, polarizar al electorado e incentivar el abstencionismo (Ansolabehere e Iyengar, 1995). No obstante, 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).

¹⁰ Para una profunda revisión de la literatura véase Delli Carpini (2004). Cabe mencionar que aunque esta perspectiva teórica tuvo sus orígenes y ha sido desarrollada principalmente en Estados Unidos (Earl Bennett *et al.*, 1999; Valentino, Beckmann y Buhr, 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 estadounidense, no son del todo consistentes.

y la movilización política de los ciudadanos, en contraste con las consecuencias negativas de ver programas de entretenimiento en televisión, los cuales propician que se incrementen los niveles de desafección política (Putnam, 1995, 2000).

Teorías de la movilización

Contrario a las teorías del malestar mediático, el enfoque de movilización otorga un papel positivo a 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). 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, 2000b). 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 y 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, 2002d).

Quizá la más importante de las teorías de la movilización en el campo de la comunicación política comparada sea 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 contribuya 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 las personas con mayores niveles de interés e información política, confianza social/política y participación política serán las 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, quienes están más expuestos a las comunicaciones de campaña se vuelven más activos y comprometidos políticamente hablando. En contraste, 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 sobre el compromiso cívico y la participación política de los ciudadanos. Por ejemplo, el análisis de Cristina Holtz-Bacha (1990) sobre 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.¹¹ De manera similar, estudios como el de Shah, McLeod y Yoon (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.

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

¹¹ Según la autora: “[l]a exposición a la información de naturaleza política, tanto en la televisión como en los medios impresos, está relacionada con una visión menos alienada de lo político y con mayores niveles de participación política. Por el contrario, la alienación y la baja participación tienden a estar asociadas con la exposición a contenidos relacionados con el entretenimiento en medios escritos y televisivos” (Holtz-Bacha, 1990: 81).

Internet

Los estudios de los efectos del Internet en el involucramiento político arrojan resultados mixtos. Mientras que para Putnam (2000) el impacto del uso 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 *et al.*, 2001). En fecha más reciente, algunas investigaciones han encontrado que existen relaciones positivas y significativas entre el uso de medios digitales y tecnologías web 2.0 y el conocimiento y la participación política (Boulianne, 2009; Dalrymple y Scheufele, 2007; Dimitrova *et al.*, 2014; Tolbert y Mcneal, 2003).

Estudios sobre América Latina y México

Algunos estudios comparados de pocos países, que han incluido casos de las nuevas democracias de Europa central y oriental y de América Latina (entre los cuales no se encuentra México), tienden a apoyar a las teorías de la movilización (Schmitt-Beck y Voltmer, 2007; Voltmer y Schmitt-Beck, 2006; Curran *et al.*, 2014). Algo similar ocurre con los estudios previos centrados solamente en América Latina. Por ejemplo, el estudio de Booth (2014) sobre los factores que afectan positivamente la participación comunitaria en América Latina muestra que el consumo de noticias a través de los medios de comunicación tiene un efecto positivo de movilización: quienes ven, escuchan y leen noticias se involucran más en organizaciones voluntarias (organizaciones relacionadas con la escuela, organizaciones comunitarias, la Iglesia y los grupos profesionales). Otro estudio cuya evidencia apoya las teorías de la movilización es el de Díaz Domínguez (2015), el cual muestra que el consumo de noticias políticas incrementa la confianza en el gobierno.

Otros análisis, más centrados en la participación electoral, 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, 2009b), la exposición a noticias fue la variable de mayor importancia para explicar la probabilidad de votar en la elección presidencial de 2000, superando incluso el impacto de la intensidad del partidismo de los electores. Ver noticias también incentivó la participación electoral en la elección presidencial de 2006, aunque en menor medida, con 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, 2009b), un hallazgo que, de acuerdo con el autor, parece consistente con el estudio de Ansolabehere e Iyengar (1995) sobre las consecuencias nocivas de la publicidad negativa en la participación electoral en Estados Unidos. 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.

Por su parte, las investigaciones realizadas con el objetivo explícito de poner a prueba las hipótesis de la movilización y el videomalestar han encontrado evidencia mixta que sustenta principalmente a la primera. Sin embargo, la mayoría de estos análisis se han enfocado en el impacto mediático en diferentes aspectos del compromiso político de determinados sectores de la población mexicana, como los jóvenes pre-ciudadanos en Monterrey, Nuevo León (Muñiz y Maldonado, 2011; Muñiz *et. al.*, 2011; Saldierna y Muñiz, 2014).¹² Solamente algunos estudios han analizado los efectos de los medios sobre el compromiso cívico de la población en general, a nivel nacional, durante periodos no electorales (Corduneanu y Muñiz, 2011; Aruguete y Muñiz, 2012).

Por ejemplo, el estudio de Corduneanu y Muñiz (2011), realizado con datos de una encuesta telefónica con representatividad nacional, halló evidencia de efectos mediáticos, principalmente de movilización, al encontrar una asociación positiva y significativa entre el consumo de televisión, radio, prensa e Internet como fuentes de información política, y actitudes políticas relevantes, como el interés político, la valoración de la democracia, los sentimientos de eficacia política y la confianza en las instituciones.¹³ No obstante, el estudio

¹² El estudio de Muñiz *et al.* (2011) muestra que la exposición a los medios, sobre todo a la prensa escrita, esta positivamente asociada con la sofisticación política (una variable compuesta del interés en la política y el conocimiento político). De manera similar, Saldierna y Muñiz (2014) muestran que la exposición a diferentes tipos de medios incrementa el interés y el conocimiento político. No obstante, sus datos revelan que el consumo mediático también elevó los niveles de escepticismo 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 escepticismo político. Por su parte, la exposición a revistas incrementó el interés político y la eficacia política, y el consumo de Internet se correlacionó solamente con el interés político. Por el contrario, el análisis concluyó que la exposición a la televisión se asoció negativamente con los niveles de conocimiento político. Con respecto a los efectos del contenido mediático, la investigación halló que la atención a contenidos políticos se asoció positivamente con el conocimiento político, el interés hacia la política y los sentimientos de eficacia política interna. No obstante, la atención al entretenimiento mostró resultados mixtos, debido a que también se asoció positiva y significativamente con los niveles de conocimiento político, pero negativamente con los sentimientos de eficacia externa.

¹³ Los autores concluyeron que los hallazgos de sus análisis contradicen la teoría del malestar mediático respecto de las acusaciones hacia la televisión como responsable del escepticismo político y de una baja confianza institucional. De acuerdo con sus datos, quienes se informan a través de la radio, la prensa escrita o Internet, como su fuente prioritaria de información política, muestran un mayor grado de interés por los asuntos públicos en comparación con quienes se informan a través de la televisión. No obstante, el impacto de la televisión no resultó ser negativo. En este sentido, el estudio parece confirmar la teoría del círculo virtuoso: a mayor interés político, mayor el consumo de medios, lo que a su vez incrementa el interés por la política. De manera similar, los resultados del análisis acerca del impacto del consumo mediático sobre la eficacia política sugieren que Internet es el medio que más genera un sentimiento de eficacia política, seguido por la televisión, la radio y la prensa escrita. En cuanto a la valoración de la democracia por los ciudadanos, son los que se informan por la televisión los que más valoran que el país sea una democracia electoral, seguidos por los radioescuchas, los internautas y los lectores de prensa.

también presenta un hallazgo que parece corroborar las teorías del videomalestar: el apoyo a un hipotético régimen autoritario capaz de resolver los problemas económicos y de seguridad pública del país se incrementa entre los consumidores de los medios tradicionales (radio, televisión, y prensa escrita), mientras que aquellos que señalaron al Internet como principal fuente de información fueron los que menos apoyaron este tipo de régimen político.

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

Las aportaciones del estudio del caso mexicano

Con base en la literatura expuesta, consideramos que el análisis del impacto de los mensajes políticos a través de distintos canales de comunicación de campaña sobre el compromiso político, en un nuevo sistema democrático como el mexicano, puede ser un estudio de caso relevante (quizá crucial), debido a que se trata de un país con diversos factores estructurales que, de acuerdo con la literatura comparada, pueden favorecer efectos negativos, derivados de la exposición a los mensajes políticos de los medios y las campañas mediatizadas, en las actitudes y la participación cívica de la ciudadanía. Entre estos factores se encuentran: un sistema de partidos con niveles de identificación partidaria entre la población que van de bajos a moderados (Díaz y Vivero, 2015), así como un sistema de medios en su mayoría privado y muy concentrado, sobre todo en el sector de televisión abierta (Hugues, 2008; Huerta-Wong y Gómez, 2013; Valdés y Maldonado, 2014), el cual ofrece una limitada pluralidad de fuentes de información para las audiencias cuyos patrones de consumo mediático están orientados principalmente al entretenimiento (Jara y Garnica, 2009), en detrimento del consumo de noticias en los medios electrónicos e impresos. A todo lo anterior se suma un marco regulatorio de las campañas electorales que favorece la sobreexposición a los canales directos de comunicación política (spots televisivos) entre el electorado, como consecuencia del cambio en el modelo de acceso a medios para los partidos políticos establecido en la reforma electoral de 2007-2008 con el fin de garantizar una distribución más

equitativa del tiempo en medios para todos los partidos y candidatos (Jara Elías y Garnica Andrade, 2009).¹⁴

En este sentido, diversos análisis ofrecen evidencia de niveles considerables de negatividad, personalización y énfasis en el juego estratégico presentes en las comunicaciones de campaña, tanto directas (spots) (Arellano y Jara, 2013; Juárez y Brambila, 2013)¹⁵ como indirectas (cobertura en medios) (Juárez, 2013, Muñiz, 2015),¹⁶ durante la elección presidencial

¹⁴ La reforma redujo la duración y el financiamiento de las campañas y también prohibió la compra de publicidad política en radio y televisión, estableciendo, en su lugar, tiempos oficiales que se distribuyen de manera gratuita entre los partidos y son administrados de manera exclusiva por la autoridad electoral. No obstante, el análisis del grupo Delphos (2013), basado en datos de medición de audiencias (IBOPE-AGB México) acerca de los spots transmitidos en diez canales de televisión que en conjunto abarcan 85% del *share* de audiencia en el país, encontró que, como consecuencia del nuevo modelo de acceso a medios, los partidos en 2012 alcanzaron un total de inserciones siete veces mayor al registrado en las contiendas presidenciales de 2000 y 2006, aunque con un número de versiones más limitado. El estudio argumenta que, si bien la distribución de los anuncios televisivos de acuerdo con el nuevo marco regulatorio de las campañas garantizó que todos los partidos políticos alcanzaran a prácticamente la totalidad del electorado, esta asignación fue excesiva y provocó una sobreexposición de las audiencias a las comunicaciones de campaña, debido a que los anuncios de los partidos “superaron en más de 3,000% el número de spots al aire que coloca una marca comercial convencional” (Delphos, 2013: 329).

¹⁵ Diversos análisis de contenido de los spots en la elección de 2012 muestran un grado considerable de negatividad y encuadres de tipo estratégico en la publicidad política (Arellano y Jara, 2013; Juárez y Brambila, 2013). Por ejemplo, Juárez y Brambila (2013) encontraron que la mayor parte de las versiones de spots producidas 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, un análisis realizado por los autores de esta investigación encontró que del total de spots producidos, 82% fue de tipo promocional, mientras que 18% fue de ataque, pese a que la reforma de 2007-2008 prohibió las campañas negativas. En lo que respecta al alcance de la publicidad negativa, el análisis de Delphos (2013) muestra que “[e]l 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 elección. El dato arroja un alcance para la publicidad negativa de 35.2 millones de personas, lo que en términos porcentuales implica 95.7% de personas con 18 años cumplidos o más” (Delphos (2013: 350). Sin embargo, un análisis de la recepción de los spots (Martínez, Cárdenas y Barrueta, 2013) muestra que éstos generaron un alto grado de saturación y hartazgo entre los electores. El gran número y la excesiva repetición de los spots transmitidos, así como su falta de creatividad, provocaron que fueran percibidos de manera negativa por las audiencias, llegando “a tener cuatro veces más asociaciones negativas que los comerciales de marcas de consumo” (Martínez, Cárdenas y Barrueta, 2013: 228). Al igual que el resto de los anuncios políticos, los spots negativos fueron mal evaluados y provocaron incluso mayor rechazo y hartazgo entre la gente, que “manifestó estar cansada de verlos (29% en spots negativos *versus* 24% en los spots electorales en general) (Martínez, Cárdenas y Barrueta, 2013: 231). El estudio concluyó que “[l]a información proporcionada por los spots políticos tiene una diferencia entre 2 y 3 veces menos que lo que alcanzan los anuncios comerciales en aspectos como novedad de la información, relevancia, diferencia y credibilidad” (Martínez, Cárdenas y Barrueta, 2013: 244).

¹⁶ Respecto de la cobertura informativa de las campañas, el estudio de Muñiz (2015) acerca del contenido de las noticias publicadas durante la campaña presidencial en las versiones digitales de cinco periódicos nacionales: *El Universal*, *Reforma*, *La Jornada*, *Excelsior* y *Milenio*, muestra, con algunas diferencias entre ellos, un predominio del encuadre de juego estratégico (*strategic game-frame*), en detrimento del encuadre o tratamiento temático (*issue-frame*), en su cobertura informativa de las campañas. Sin embargo, en cuanto a la recepción de la cobertura informativa del proceso electoral, otros estudios muestran bajos niveles de atención (y recordación) por parte de los ciudadanos, respecto de las noticias sobre los eventos de las campañas (Maldonado Sánchez y Ortega de la Roquette, 2013). Sólo una de cada cuatro personas recordó haber visto, oído o leído las noticias más relevantes de la semana relacionadas con los actores políticos en competencia durante el periodo formal de 90 días de campaña. En general, las noticias sobre el proselitismo y eventos de campaña, así como sobre el proceso electoral, fueron las que tuvieron el mayor porcentaje de recordación entre la población, seguidas de las noticias de ataque/escándalo.

de 2012. Algunos estudios sostienen que tales tendencias tuvieron un impacto negativo en el involucramiento político de los mexicanos. Por ejemplo, para Jara Elías (coordinador del grupo de investigación Delphos) (2013) el ambiente contextual de las campañas en México, derivado del nuevo marco regulatorio de la publicidad política establecido en la reforma electoral de 2007-2008, disminuyó el potencial de los canales directos de comunicación electoral a través de los cuales los partidos, los candidatos y sus estrategias de campaña buscan informar, movilizar y persuadir a los electores en la elección de 2012. Según el autor, “la espotización” parece servir muy poco a incentivar el involucramiento de los ciudadanos en las campañas, lo cual no beneficia en general al sistema democrático” (Jara, 2013: 28). De manera similar, el análisis de Meyer *et al.* (2013) acerca de los diferentes canales de comunicación mediática utilizados durante la campaña presidencial de 2012 sostiene que:

[...] tanto los discursos persuasivos (spots políticos) como la exposición mediática esquematizada (debates presidenciales), los tratamientos estereotípicos (noticieros de radio y televisión) y las intenciones de voto de poca movilidad (encuestas) se constituyeron en elementos distinguibles de una campaña presidencial que contemporalizó con la cultura política de la población y poco contribuyó a la participación ciudadana y la transición democrática del país (Meyer *et al.*, 2013: 45).

Hipótesis y preguntas de investigación

¿Las comunicaciones de campaña en la elección presidencial de 2012 incentivaron o erosionaron el involucramiento político de los jóvenes mexicanos? A partir de la revisión de la literatura, 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 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 esta sección del trabajo se utilizaron solamente los datos de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012, realizada por el Colmex y el IFE, la cual busca profundizar en las actitudes y la participación política de la población de entre 18 a 29 años de edad, residente en las áreas urbanas de las 32 entidades federativas del país (76 ciudades y áreas metropolitanas más importantes), 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 los órganos electorales (véase la ficha técnica en el anexo 1). El programa utilizado para la realización de las recodificaciones, los índices y los análisis estadísticos fue SPSS, versión 22.¹⁷

Variables

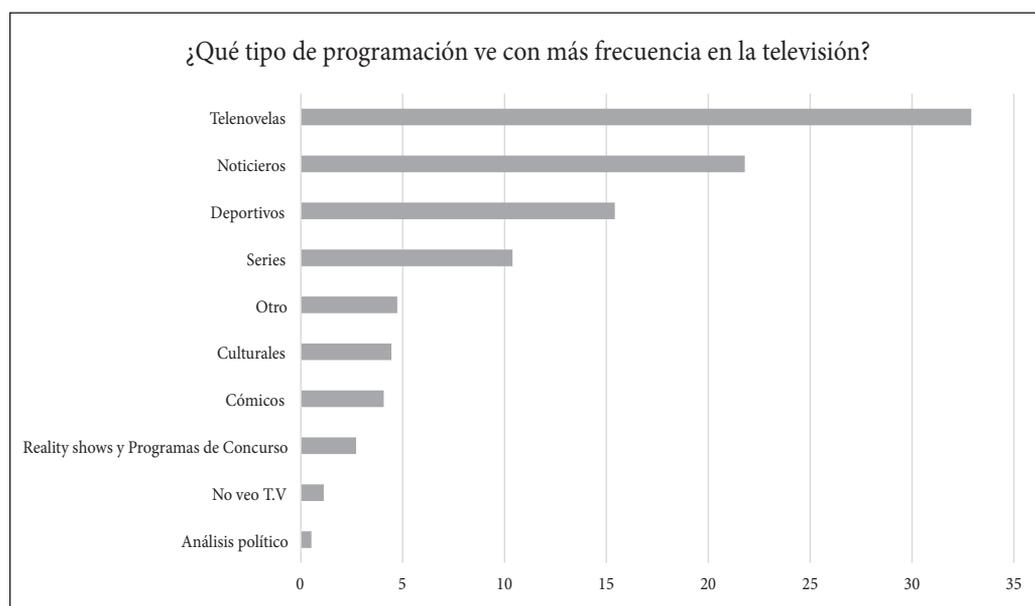
Variables independientes

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?”

¹⁷ La base en formato de SPSS y la documentación completa de la encuesta se pueden descargar en: <<http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CDD/CDD-estructura/DOCS/CulturaPolJovenesMexico.zip>>.

(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 TV = 0; las opciones de respuesta: Noticieros y programas de análisis político se recodificaron como “Noticieros/Análisis político” = 1, Otros géneros/No veo TV = 0. Como se puede observar en el gráfico 1, los patrones de consumo mediático del público joven está orientados principalmente hacia el entretenimiento.

Gráfico 1
Exposición a la televisión en la elección presidencial de 2012

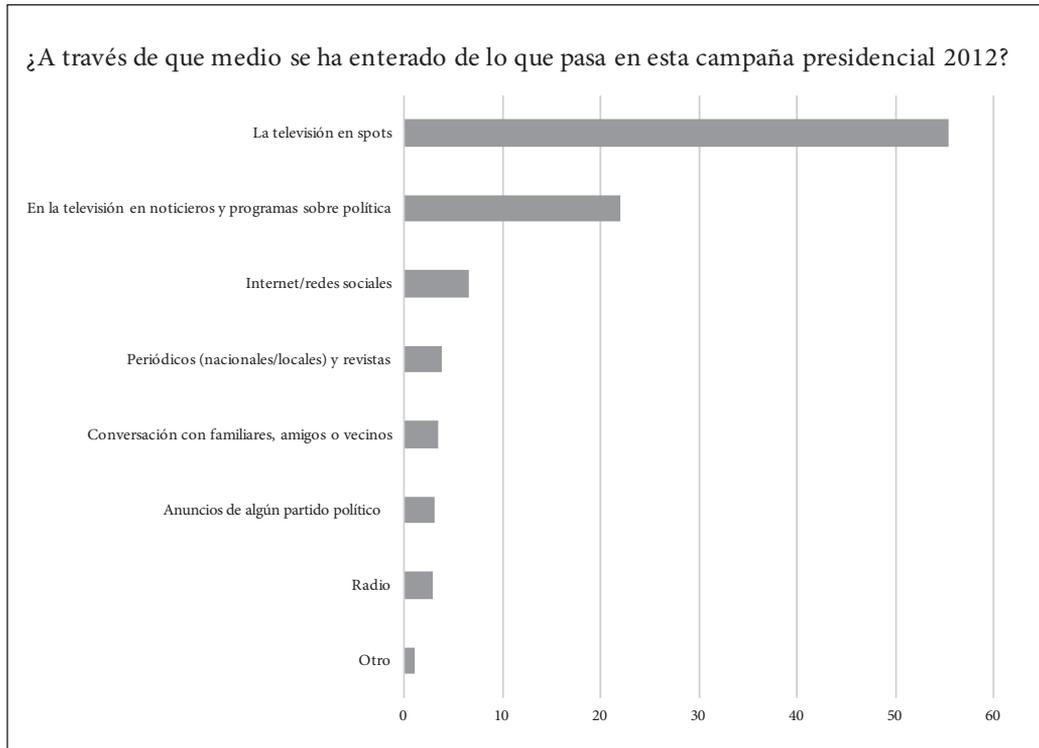


Fuente: Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 2012.

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 qué medio se ha enterado de lo que pasa en esta campaña presidencial de 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. En este sentido, el gráfico 2 muestra que la fuente

predominante a través de la cual los jóvenes se enteraron de lo que pasaba en las campañas en 2012 fueron los spots televisivos, seguidos de la cobertura informativa en los noticieros en televisión.

Gráfico 2
Exposición a comunicaciones de campaña en la elección presidencial de 2012



Fuente: Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 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 que se van a elegir durante la campaña. La pregunta fue: “En las elecciones del 1 de julio del presente año, ¿qué puestos se van a elegir? ¿Algún otro? (Anotar hasta tres respuestas).” Las opciones de respuesta fueron las siguientes: 1. Presidente de la República, 2. Jefe de Gobierno (D.F.), 3. Gobernador, 4. Senadores, 5. Diputados federales, 6. Diputados locales, 7. Ayuntamiento o presidente municipal, 08. Otro (especifique), 88. No sabe, 99. No respondió.

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 (activismo comunitario). 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. Las preguntas fueron: “¿Qué tanto confía en la labor de...?” 1. El Instituto Federal Electoral, 2. El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 3. La Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales, 4. El Instituto Electoral Local y 5. El Tribunal Electoral Local.

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 (κ_{MO}), 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. 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 0 cuando las variables evaluadas no se relacionan entre ellas, o el de 1 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 $\kappa_{MO} = 0.81$, test de esfericidad de Bartlett de 5055.379 ($p < 0.000$), 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. En cuanto a las escalas que miden la eficacia política (interna y externa), se calculó su consistencia interna con un valor de κ_{MO} de .87, test de esfericidad de Bartlett de 10754.410 ($p < 0.000$), 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 κ_{MO} arrojó como resultado un valor de .87 ($p < 0.000$) 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 alfa = .73, lo cual da cuenta de la validez de la escala para medir ese constructo.

Análisis de los resultados

El cuadro 1 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. Por su parte, el cuadro 2 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 divergencias significativas entre los distintos 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: 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, en comparación con 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, 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.¹⁸ Por su parte, aquellos jóvenes que se informan en medios impresos se mostraron con mayor predisposición a votar el día de la elección, a diferencia de quienes lo hacen por los demás canales de comunicación, con excepción del Internet/redes sociales y la radio.

¹⁸ 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.

Cuadro 1

Promedios de los indicadores de compromiso cívico por tipo de exposición a noticias o entretenimiento en televisión

Tipo de programación	Conocimiento	Capital social	Actitudes políticas		Activismo político		
	Conocimiento político	Activismo comunitario	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 TV	1.85	0.67	4.26	1.36	5.03	1.41	0.90
Total	2.31	0.63	4.96	1.62	5.74	1.39	0.92
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 ≤ 0.001, **P ≤ 0.01, *P ≤ 0.05

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

Cuadro 2

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	Activismo comunitario	Eficacia política (interna)	Eficacia política (externa)	Confianza política	Discusión política	Participación electoral
Televisión (spots)	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
Total	2.32	0.63	4.98	1.61	5.71	1.40	0.92
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 ≤ 0.001, **P ≤ 0.01, *P ≤ 0.05

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

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. El cuadro 3 presenta los resultados de una serie de modelos de regresión lineal y logística (para el caso de la participación electoral), con 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 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 mediático, en general, los resultados del análisis no dan mucho soporte a esta perspectiva teórica. Los coeficientes de regresión muestran que prácticamente no hay casos en los que sean negativas las asociaciones estadísticamente significativas entre la exposición a diferentes fuentes de información durante las campañas y los múltiples indicadores de compromiso político, 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).¹⁹ 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. Por el contrario, pese a haber desplegado marcos interpretativos basados en el juego estratégico y substancial negatividad durante la campaña, la exposición a los spots parece estar significativa y positivamente relacionada con los niveles de conocimiento político, discusión política y participación electoral.²⁰

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, resultando 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. Asimismo, la exposición a información de la campaña por los medios impresos (periódicos y revistas) demostró ser un predictor positivo de todos los indicadores de 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 sólo está positivamente relacionado con el activismo

¹⁹ Norris (2002c) muestra que 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.

²⁰ Desafortunadamente, la encuesta no permite analizar el impacto específico de los spots de tipo estratégico y/o negativo en los diferentes indicadores de compromiso político. No obstante, los datos sugieren que la exposición a los spots en general, tanto de ataque como promocionales, no resultó negativa para las actitudes y la participación cívica de los jóvenes. Una posible explicación es que, al ser mayoría, quizá los spots promocionales atemperan el impacto negativo de los spots de ataque sobre el involucramiento político.

comunitario en asociaciones 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, el uso del Internet y de las redes sociales como fuentes de información sobre las campañas también mostró efectos positivos en cuatro de los siete indicadores de compromiso cívico: el conocimiento político, la participación comunitaria, la discusión política y la participación electoral. En este sentido, cabe señalar que los resultados del modelo de regresión logística muestran que junto con las variables de exposición a los medios impresos, las noticias y los spots en televisión, el uso del Internet y las redes sociales se constituyó como un predictor significativo de la predisposición de los jóvenes a votar en la elección presidencial de 2012.²¹

En contraste con los supuestos de las teorías del *media malaise*, particularmente las tesis de Putnam sobre el impacto negativo de ver televisión en el capital social, la exposición al entretenimiento televisivo mostró una débil asociación positiva y estadísticamente significativa con los niveles de activismo comunitario. Sin embargo, la exposición al entretenimiento en televisión 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 funciona de una manera similar a la información proveniente de los canales de comunicación política más tradicionales, 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 y activismo políticos resultó ser estadísticamente significativo, su impacto en las actitudes políticas y el activismo comunitario de los jóvenes fue más limitado. En este sentido, los resultados también indican que

²¹ 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 y el Internet como fuentes de información político-electoral fueron predictores significativos de voto en la pasada elección presidencial. Asimismo, el análisis de los autores 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.

no deben exagerarse los supuestos acerca del impacto 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.

Pese a que diversos estudios revelan un contexto de las campañas caracterizado por la sobre-exposición de las audiencias a los canales directos de comunicación política (spots), los cuales exhibieron, al igual que los canales indirectos (cobertura informativa), falta de substancia, así como grados considerables de personalización, negatividad y marcos interpretativos que enfatizaban el juego estratégico entre las élites en competencia. Tales tendencias en el contenido de los mensajes políticos generaron cierto rechazo y hartazgo entre sectores de la población. Sin embargo, la evidencia de nuestro análisis sugiere que, pese a esas tendencias, las comunicaciones de campaña en 2012 no resultaron dañinas para los patrones de compromiso político del electorado joven. En este sentido, 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 el 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.

Cuadro 3
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	-.017	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	-.057	0.286	0.176*	0.074	0.619**	0.209	0.189**	0.069	0.458*	0.212
Periódicos 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 algún 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	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
NSE AMAI	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
Identificación partidista	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		0.051a	
R cuadrado ajustado	0.078		0.044		0.022		0.044		0.028		0.028		0.115b	
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.

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 político 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 la movilización). Sin embargo, la mayoría de las investigaciones sobre el tema se basa en la experiencia de las democracias establecidas y no en democracias emergentes. A partir 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 político de los jóvenes mexicanos. En este sentido, el trabajo arroja tres hallazgos relevantes:

Primero, los datos analizados 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, con respecto a los patrones de exposición a medios y a comunicaciones de campaña, los datos revelan un público joven 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 la 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 (Putnam, 2000), 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, el 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.

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, éstos 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 Estados Unidos, 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. 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 y promueve la participación electoral y el activismo político.

Sobre los autores

Oniel Francisco DÍAZ JIMÉNEZ es doctor en Ciencia Política y Estudios Internacionales por la Universidad de Birmingham (Reino Unido). Actualmente es profesor-investigador del Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno, en la División de Derecho, Política y Gobierno de la Universidad de Guanajuato, Campus Guanajuato. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Se especializa en política comparada en América Latina y sus líneas de investigación se centran en el análisis de los partidos políticos y sistemas de partidos, las campañas electorales y los efectos de la comunicación política en la cultura y la participación política. Sus publicaciones más recientes son: “El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México” (*Revista Mexicana de Opinión Pública*, 2015), “Marketing político y profesionalización de las campañas electorales del Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006” (*Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2015), “Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979-2012)” (*Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 2015).

Carlos MUÑOZ es doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca (España). Actualmente se desempeña como profesor titular de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). Es coordinador del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) y líder del Cuerpo Académico de “Comunicación Política, Opinión Pública y Capital Social”. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel II. Sus líneas de investigación principales se centran en el tratamiento informativo (*framing*) de los acontecimientos en los medios de comunicación y el análisis de los efectos mediáticos en el área de la comunicación política. Sus publicaciones más recientes son: “¿Están comprometidos políticamente los políticos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook” (*Cuadernos.Info*, 2016), “Shaping the online public debate: The relationship between the news framing of the expropriation of YPF and readers’ comments” (*International Journal of Communication*, 2015) y “Los empresarios frente al narcotráfico en México. Tratamiento informativo de las reacciones empresariales ante situaciones de violencia e inseguridad” (*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2015).

Referencias bibliográficas

Aarts, Kees y Holli A. Semetko (2003) “The divided electorate: Media use and political involvement” *The Journal of Politics*, 65(3): 759-784.

- Ansolabehere, Stephen y Shanto Iyengar (1995) *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. Nueva York: Free Press.
- Arellano Toledo, Marco y José Rubén Jara Elías (2013) “Estrategias de spoteo en el contexto de una nueva reforma” en Jara Elías, José Rubén y Alejandro Garnica Andrade (eds.) *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. México: Delphi, pp. 31-140.
- Aruguete, Natalia y Carlos Muñoz (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, James 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.
- Beltrán, Ulises (2007) “The combined effect of advertising and news coverage in the Mexican presidential campaign of 2000” *Political Communication*, 24(1): 37-63.
- Booth, John A. (2014) “Sociedad civil en los espacios y tiempos recientes: América Central y México” en Natal, Alejandro y Alberto Martín Álvarez (eds.), *La sociedad civil en Centroamérica a una generación del conflicto armado. ¿Avances o retrocesos?* Colima: Universidad de Colima, pp. 49-92.
- Boulianne, Shelley (2009) “Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research” *Political Communication*, 26(2): 193-211.
- 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” *Journal of Communication*, 52(1): 229-241.
- Cappella, Joseph N. y Kathleen Hall Jamieson (1997) *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva 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.
- Corduneanu, Isabela y Carlos Muñoz (2011) “¿Autoritarismo superado? Medios y actitudes políticas en el contexto mexicano” en Muñoz, Carlos (coord.), *Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*. México: Fontamara, pp. 283-307.

- Curran, James; Coen, Sharon; Soroka, Stuart; Aalberg, Toril; Hayashi, Kaori; Hichy, Zira; Iyengar, Shanto; Jones, Paul; Mazzoleni, Gianpietro; Papathanassopoulos, Stylianos; Woong Rhee, June; Rojas, Hernando; Rowe, David y Rod Tiffen (2014) "Reconsidering 'virtuous circle' and 'media malaise' theories of the media: An 11-nation study" *Journalism*, 15(7): 815-833.
- Dalrymple, Kajsia E. y Dietram A. Scheufele (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, Claes H. (2005) "The spiral of cynicism reconsidered" *European Journal of Communication*, 20(3): 283-301.
- De Vreese, Claes H. (2010) "Campaign communication and media" en LeDuc, Lawrence; Niemi, Richard G. y Pippa Norris (comps.), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century*. Londres, 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" *The International Journal of Press/Politics*, 13(3): 285-309.
- Delli Carpini, Michael X. (2000) "Gen.com: youth, civic engagement, and the new information environment" *Political Communication*, 17(4): 341-349.
- Delli Carpini, Michael X. (2004) "Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life" en Kaid, Lynda Lee (comp.) *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 395-434.
- Delphos (2013) "Balance 2012 y prospectiva de la comunicación electoral" en Jara Elías, José Rubén y Alejandro Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. México: Delphi, pp. 321-362.
- Díaz Domínguez, Alejandro (2015) "Efectos de los servicios de carrera estatales en la confianza en el gobierno" *Buen Gobierno* (18): 48-64.
- 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" *Revista Debates*, 8(1): 31-53.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco e Igor Vivero Ávila (2015) "Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979-2012)" *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 22(68): 13-49.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2015) "Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006" *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 11(1): 119-167.

- Dimitrova, Daniela V.; Shehata, Adam; Strömbäck, Jesper y Lars. W. Nord (2011) “The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data” *Communication Research*, 41(1): 95-118.
- Earl Bennett, Stephen; Rhine, Staci L.; Flickinger, Richard S. y Linda L. M. Bennett (1999) “Video malaise revisited: Public trust in the media and government” *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4): 8-23.
- Elenbaas, Matthijs y Claes H. De Vreese (2008) “The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters” *Journal of Communication*, 58(3): 550-567.
- Espino Sánchez, Germán (2015) “Enrique Peña Nieto y el triunfo de la política-espectáculo en las campañas presidenciales de 2012” en Morales Garza, Martha Gloria y Luis Alberto Fernández García (eds.), *La elección presidencial de México, 2012. Miradas divergentes*. México: Fontamara/Universidad Autónoma de Querétaro, pp. 83-109.
- Fallows, James M. (1997) *Breaking the News: How the media Undermine American Democracy*. Nueva York: Vintage Books.
- Farrell, David M. y Rüdiger Schmitt-Beck (comps.) (2002) *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*. Londres: Routledge.
- Flores-Macías, Francisco (2009) “Electoral volatility in 2006” en Domínguez, Jorge I.; Lawson, Chappell H. y Alejandro Moreno (comps.), *Consolidating Mexico’s Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 191-208.
- Gómez Tagle, Silvia; Tejera Gaona, Héctor y Jesús Aguilar López (2013) *Informe de la encuesta “La cultura política de los jóvenes en México” para el Instituto Federal Electoral*. México: El Colegio de México.
- Greene, Kenneth F. (2009) “Images and issues in Mexico’s 2006 presidential election” en Domínguez, Jorge I.; Lawson, Chappell H. y Alejandro Moreno (comps.), *Consolidating Mexico’s Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 246-267.
- Greene, Kenneth F. (2011) “Campaign persuasion and nascent partisanship in Mexico’s new democracy” *American Journal of Political Science*, 55(2): 398-416.
- 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; Haridakis, Paul Michael; Wagstaff Cunningham, Audrey; Sharma, Rekha y J.D. Ponder (2010) “The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube” *Mass Communication and Society*, 13(5): 584-607.
- Hay, Colin (2007) *Why We Hate Politics*. Cambridge: Polity.

- Holtz-Bacha, Christina (1990) "Video malaise revisited: Media exposure and political alienation in West Germany" *European Journal of Communication*, 5(1): 73-85.
- Huerta-Wong, J.E. y Rodrigo Gómez (2013) "Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México" *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época (19): 113-152.
- Hughes, Sallie (2006) *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Hughes, Sallie (2008) "The media in Mexico: From authoritarian institution to hybrid system" en Lugo-Ocando, Jairo (ed.), *The Media in Latin America*. Maidenhead: Open University Press, pp. 131-149.
- INE (2015) *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía* [2ª reimpr.] [pdf]. México: Instituto Nacional Electoral. Disponible en <http://www.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/Educacion-Civica/Documento_Principal_23Nov.pdf>.
- Jackson, Dan,(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, José Rubén (2013) "Introducción" en Jara Elías, José Rubén y Alejandro Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. México: Delphi, pp. 17-30.
- Jara Elías, José Rubén y Alejandro Garnica Andrade (2009) *Medición de audiencias de televisión en México*. México: Grupo Editorial Patria.
- Juárez Gamíz, Julio (2013) "Índice de cobertura informativa: un análisis de contenido de las notas en los medios sobre los candidatos a la presidencia en 2012" en Jara Elías, José Rubén y Alejandro Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. México: Delphi, pp. 142-192.
- Juárez Gamíz, Julio y José Antonio Brambila (2013) "La publicidad televisiva en el proceso electoral federal de 2012 en México" *Revista Mexicana de Derecho Electoral* (4): 303-319.
- Kerbel, Matthew Robert (1995) *Remote & Controlled: Media Politics in a Cynical Age*. Oxford: Westview Press.
- Lang, Kurt y Gladys Engel Lang (1966) "The mass media and voting" en Berelson, Bernard y Morris Janowitz (comps.), *Reader in Public Opinion and Communication*. Nueva York: Free Press, pp. 217-235.
- Langston, Joy y Allison Benton (2009) "A ras de suelo: apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México" *Política y Gobierno*, 16(2): 135-176 (número especial sobre elecciones en Mexico).
- Lawson, Chappell (1999) "Why Cárdenas won. The 1997 elections in Mexico City" en Domínguez, Jorge I. y Alejandro Poiré (comps.), *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*. Londres: 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 Domínguez, Jorge I. y Chappell Lawson (comps.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*. Stanford: Stanford University Press, pp. 211-240.
- Lawson, Chappell (2004b) "Television coverage, vote choice, and the 2000 campaign" en Domínguez, Jorge I. y Chappell Lawson (comps.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*. Stanford: 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" *British Journal of Political Science*, 35(1): 1-30.
- Lazarsfeld, Paul Felix; Berelson, Bernard y Hazel Gaudet (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lichter, S. Robert; Lichter, Linda S. y Dan Amundson (1999) *Images of Government in TV Entertainment*. Washington, DC: Center for Media and Public Affairs.
- Lichter, S. Robert; Lichter, Linda S. y Daniel Amundson (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, Jorge y Cesar Ortega de la Roquette, (2013) "La recepción de los ciudadanos a las noticias de los candidatos" en Jara Elías, José Rubén y Alejandro Garnica Andrade (Eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. México: Delphi, pp. 249-319.
- Martínez, Mauricio; Cárdenas, Ignacio y Ricardo Barrueta (2013) "Recepción e impacto de los spots y la mercadotecnia electoral en los votantes" en Jara Elías, José Rubén y Alejandro Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. México: Delphi, pp. 193-247.
- Meyer Rodríguez, José Antonio; Ríos Calleja, Carla Irene; Sánchez Nuevo, Lucía Alejandra y Reyna Medai Bañuelos Ramírez (2013) "Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012" *Revista Mexicana de Opinión Pública* (14): 30-47.
- Moreno, Alejandro (1999) "Campaign awareness and voting in the 1997 Mexican congressional elections" en Domínguez, Jorge I. y Alejandro Poiré (comps.), *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*. Nueva York: Routledge, pp. 114-146.

- Moreno, Alejandro (2002) *Partisan Cues, Candidate Images, and Political Messages: How Mexican Voters Assimilate Campaign Information*. Working Papers on Political Science (WPPS 2002-3). México: 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 Domínguez, Jorge I. y Chappell Lawson (comps.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*. Stanford: Stanford University Press, pp. 243-268.
- Moreno, Alejandro (2009a) "The activation of economic voting in the 2006 campaign" en Domínguez, Jorge I.; Lawson, Chappell y Alejandro Moreno (comps.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 209-228.
- Moreno, Alejandro (2009b) *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Muñiz, Carlos (2015) "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital" *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época (23): 67-95.
- Muñiz, Carlos y Lauro Maldonado (2011) "Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes" *Perspectivas de la Comunicación*, 2(4): 32-54.
- Muñiz, Carlos; Maldonado, Lauro; Leyva, Oswaldo; López, Rosa Enelda; Saldierna, Alma Rosa; Hernández, Tabita y Edith Rodríguez (2011) "Hábitos comunicativos y sofisticación política" en Muñiz, Carlos (coord.), *Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*. México: Fontamara, pp. 237-253.
- Newton, Kenneth (2000) "Mass media effects: Mobilization or media malaise?" *British Journal of Political Science*, 29(4): 577-599.
- Norris, Pippa (2000a) "The impact of television on civic malaise" en Pharr, Susan J. y Robert D. Putnam (comps.), *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries?* Princeton: 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 Bartle, John y Dylan Griffiths (comps.), *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*. Nueva 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*. Londres: Sage, pp. 127-147.

- Norris, Pippa (2002b) *Civic Engagement: Mexico in Comparative Perspective* [pdf]. Cambridge: Harvard University-John F. Kennedy School of Government. Disponible en: <<https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Mexican%20Civic%20Engagement%20Norris.pdf>>.
- Norris, Pippa (2002c) *Tuned Out Voters? Media Impact on Campaign Learning* [pdf]. Cambridge: Harvard University-John F. Kennedy School of Government. Disponible en: <<https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Tuned%20Out.pdf>>..
- Norris, Pippa (2002d) “Do campaign communications matter for civic engagement? American elections from Eisenhower to George W. Bush” en Farrell, David M. y Rüdiger Schmitt-Beck (comps.), *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*. Londres: Routledge, pp. 127-144.
- Patterson, Thomas E. (1993) *Out of Order*. Nueva York: A. Knopf.
- Pedersen, Rasmus Tue (2012) “The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynicism” *European Journal of Communication*, 27(3): 225-240.
- Pérez-Espino, José. (2012) *¿A quién escuchan los candidatos? Los cuartos de guerra en la lucha por el poder*. México: Grijalbo.
- Pérez Fernández del Castillo, Germán (2013) “Análisis del proceso electoral mexicano en 2012” en Pérez Fernández del Castillo, Germán (ed.) *Elecciones 2012: crónica de un conflicto anunciado*. México: UNAM, pp. 19-51.
- Plasser, Fritz y Gunda Plasser (2002) *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport: Praeger.
- Poiré, Alejandro (1999) “Retrospective voting, partisanship, and loyalty in presidential elections: 1994” en Domínguez, Jorge I. y Alejandro Poiré (comps.), *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*. Londres: Routledge, pp. 24-56.
- Putnam, Robert D. (1995) “Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America” *ps: Political Science and Politics*, 28(4): 664-683.
- Putnam, Robert D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Reimers, Fernando y Sergio Cárdenas (2010) “Youth civic engagement in Mexico”, en Sherrod, Lonnie R.; Torney-Purta, Judith y Constance A. Flanagan (eds.), *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth*. Hoboken: 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”” *American Political Science Review*, 70(2): 409-432.
- Sabato, Larry (1993) *Feeding Frenzy: How Attack Journalism has Transformed American Politics* (2ª ed.). Nueva York: Free Press.
- Saldierna, Alma Rosa y Carlos Muñoz (2014) “Impacto del consumo de medios de comunicación en las actitudes políticas, experiencias entre estudiantes de bachillerato de

- Monterrey” en Pastor Seller, Enrique, Saenz López, Karla Annett Cynthia y Gerardo Tamez González (coords.), *Gobernabilidad, ciudadanía y democracia participativa. Análisis comparado España-México*. Madrid: Dykinson, pp. 209-228.
- 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 Dalton, Russell J. y Hans-Dieter Klingemann (comps.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, pp. 744-764.
- Schmitt-Beck, Rüdiger y Katrin Voltmer (2007) “The mass media in third-wave democracies: Gravediggers or seedsmen of democratic consolidation?” en Puhle, Hans-Jürgen; Gunther, Richard y José Ramon Montero (eds.), *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*. Oxford: Oxford University Press, pp. 75-134.
- Shah, Dhavan V.; McLeod, Jack M. y So-Hyang Yoon (2001) “Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast, and internet influences” *Communication Research*, 28(4): 464-506.
- Strömbäck, Jesper y Adam Shehata (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.
- 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: Praeger.
- Temkin, Benjamín y Georgina Flores-Ivich (2014) “Exposición a medios de comunicación y participación electoral” en Meixueiro, Gustavo 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.
- Tolbert, Caroline J. y Ramona S. McNeal (2003) “Unraveling the effects of the Internet on political participation?” *Political Research Quarterly*, 56(2): 175-185.
- Valdés Vega, María Eugenia y Josefina Maldonado Montes (2014) “El reclamo democrático del movimiento #YoSoy132” en Tejera Gaona, Héctor; Castro Domingo, Pablo y Emanuel Rodríguez Domínguez (comps.), *Continuidades, rupturas y regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia mexicana*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa/Conacyt/Juan Pablos, pp. 299-335.
- Valdivia, Marcos y Ulises Beltrán (2009) “Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral” *Política y Gobierno*, 1 (volumen temático sobre elecciones en México): 177-198.
- Valentino, Nicholas A.; Beckmann, Matthew N. y Thomas A. Buhr (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.

- Valenzuela, Sebastián y Maxwell E. McCombs (2007) “Agenda-setting effects on vote choice: evidence from the 2006 Mexican election”, ponencia presentada en la 57th Annual Conference of the International Communication Association. San Francisco, California, 24 a 28 de mayo.
- Voltmer, Katrin y Rüdiger Schmitt-Beck (2006) “New democracies without citizens? Mass media and democratic orientations-a four country comparison” en Voltmer, Katrin (ed.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. Londres: Routledge, pp. 199-214.
- Wellman, Barry; Haase, Anabel Quan; Witte, James y Keith Hampton (2001) “Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital?: Social networks, participation, and community commitment” *American Behavioral Scientist*, 45(3): 436-455.

Anexo 1. Ventana metodológica

El levantamiento de la Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 2012 fue realizado por la casa encuestadora Berumen, del 14 al 30 de junio de 2012, de acuerdo con los siguientes criterios de muestreo:

- a) Zonas urbanas metropolitanas y de grandes ciudades que están identificadas con base en el sistema geográfico nacional, con la cartografía vigente para 2012 del IFE. Las zonas metropolitanas se definen como secciones electorales urbanas en municipios conurbados (INEGI), ciudades grandes (con más de un distrito electoral) y las capitales de todos los estados.
- b) Las secciones electorales de esas 76 ciudades y zonas metropolitanas se clasificaron con indicadores de comportamiento electoral de 2000 a 2009 en elecciones federales legislativas. El estudio de comportamiento se hizo construyendo una serie histórica de la votación en elecciones legislativas en cada sección electoral del universo previamente definido como “urbano”.
- c) Realizado lo anterior, se entregó a Berumen el resultado del estudio de las secciones electorales (SE), clasificadas en cinco grupos por el método de conglomerados estadísticos, en una base de datos que conformó el marco muestral (con cinco conglomerados con características de votación diferentes) que se utilizaría para la selección de la muestra.

Posteriormente se seleccionó una muestra de 500 SE que produjera alrededor de 5,000 entrevistas completas, que al final del trabajo de campo presentara la siguiente distribución: a) Alrededor de 65% (3,250 entrevistas) se aplicó a jóvenes de entre 18 y 29 años de edad; b) El otro 35% (1,750 entrevistas), a adultos de 30 años de edad y más, residentes de las mismas áreas seleccionadas en la muestra de los jóvenes como grupo de control.

Con los anteriores parámetros generales, Berumen diseñó una muestra de hogares a escala nacional en varias etapas que se describen a continuación.

En la primera etapa, y antes de la selección, se distribuyeron las 500 SE a seleccionar entre los cinco conglomerados de acuerdo con el número de SE de cada uno. En la segunda etapa de muestreo fueron seleccionadas con probabilidad proporcional a una medida de tamaño (PPT), tamaño de su lista nominal, las SE correspondientes a cada conglomerado. En la tercera etapa, en gabinete se eligieron de manera aleatoria dos manzanas en cada una de las SE en muestra. La cuarta etapa consistió en un “barrido censal” en campo de las manzanas seleccionadas; esto es, todas las viviendas particulares ocupadas que se encontraban dentro de la manzana se consideraban dentro de la muestra. En este barrido se buscaban hogares con población objetivo, es decir, con personas de 18 a 29 años de edad. Si se conseguía la entrevista con el joven de 18 a 29 años de edad y había otros residentes habituales de 30 años o más, se seleccionaba a uno de ellos (adulto) para también entrevistarlos.