

Capítulo 12

LA PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ARENA POLÍTICA: APROXIMACIÓN DESDE LA CIENCIA POLÍTICA

ALMA ROSA SALDIERNA SALAS*
DR. JOSÉ SALVADOR ALVÍDREZ VILLEGAS**
Universidad Autónoma de Nuevo León

SUMARIO: 1. POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 2. COMUNICACIÓN POLÍTICA. 2.1. Evolución de la Comunicación Política. 2.2. Teorías de los efectos de la Comunicación Política. 2.3. Teoría de la agenda o Agenda-Setting. 2.4. Teorías del malestar mediático. 2.5. Teorías de la Movilización Política. 2.6. Comunicación: Herramienta de la Política para formación de Ciudadanos. 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN MÉXICO. 4. REFORMAS A LA REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO.

Resumen: Los medios de comunicación actualmente se perciben como una herramienta para la actividad política. Este capítulo contiene reflexiones sobre su aporte debido a que constituyen un elemento de presión en la formulación de asuntos públicos y políticos a través de la información e imágenes que se presentan en sus contenidos. El presente texto, analiza además el papel los medios de comunicación, su posición estratégica como influencia en la formación de corrientes de opinión, movilizándolo a los ciudadanos, así como también produciendo diferentes representaciones de actividad política.

Palabra clave: Comunicación política, medios de comunicación, Efectos de la comunicación, Ciudadanos, Regulación.

* Doctora en Filosofía con Acentuación en Ciencias Política por la UANL. Profesora-Investigadora Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL. Investigadora Asociada del Laboratorio de Comunicación Política de la facultad. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores CONACYT: Nivel Candidato. Sus líneas de investigación se centran en las Actitudes y Comportamiento Político, formación de Ciudadanos, Cultura Política. Se le puede contactar: asaldierna9@gmail.com.

** Doctor en comunicación audiovisual por la Universidad de Salamanca (2012), Profesor de tiempo completo de la facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL. Investigador Asociado del Laboratorio de Comunicación Política de la facultad. jose.alvidrezvl@uanl.edu.mx elemento estratégico, entre otros, que ayudan a formar la idea de la relevancia que tienen hoy en día para la llamada sociedad de la información, y la forma en que actúan al generar conocimiento político.

Keywords: Political communication, Media, Effects of communication, Citizens, Regulation.

1. POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El presente material ofrece una visión extensa sobre los medios de comunicación; ya sea como herramienta, o bien como enlace, elemento de presión,

Los efectos de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública como en la formación de ciudadanos es el eje central de este material, tema que pese a ser fuertemente estudiado, no se agota, en virtud de su complejidad y que tiene un objeto loable como lo es el coadyuvar al fortalecimiento de la cultura política.

Aunado a lo anteriormente expuesto, se analiza a los medios como instrumento, ya que se considera que a través de éstos se puede conocer a la sociedad, por la forma en que se perciben en ellos valores, creencias y actitudes políticas, además de tener en cuenta su papel sobresaliente para el logro de la legitimación del poder.

Los medios de comunicación son una herramienta para la actividad política (Ricoy, 2006); su aporte es importante debido a que constituyen un elemento de presión en la formulación de asuntos públicos y políticos a través de la información e imágenes que se presentan en sus contenidos. Esa facultad les permite ocupar una posición estratégica en la construcción de realidades, además de poseer el papel preponderante como transmisores de información a las masas, influyendo de esa manera en la formación de corrientes de opinión, movilizándolo a los ciudadanos, así como también produciendo diferentes representaciones de actividad política (Abundis, 2007).

Autores como Pérez (1994), afirman que es a través de los medios de comunicación que lo público se hace transparente, además de contribuir en la generación de conocimiento, incluido el conocimiento político. En ese sentido, los medios de comunicación al llegar a una gran cantidad de ciudadanos, tienen la capacidad de diseminar la información que se gesta en la arena política, desde iniciativas de reforma de ley, generación de nuevas medidas políticas y por supuesto la búsqueda del voto, a través de las campañas electorales, debates, spots políticos, etc.

Debido a esto, es que en el seno de la Ciencia Política surge el interés por la investigación de los efectos de los medios en el proceso de formación de la opinión pública, de legitimación del poder, así como en la formación de ciudadanos (Schenck & Hensel, 1987). Para Wolton (1998), la dependencia entre los medios y la política es tan antigua que existe desde los intercambios que se realizaron en la organización de las primeras ciudades, afirma que su relación nace durante el

proceso de negociación entre gobernantes-gobernados, siendo necesaria la comunicación para influir en los ciudadanos y de esa manera poder legitimar las medidas políticas, sociales o los modelos económicos a implementar (Reyes, O'Quinn, & Morales, 2011).

La influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos es tan fuerte que puede decirse que a través de éstos se puede conocer a la sociedad, es decir, los medios son un reflejo de la colectividad que los está visionando, su impacto ejerce una fuerte influencia en la modificación de valores, creencias y actitudes políticas, además tener un papel preponderante para el logro de la legitimación del poder (Zaller, 1992).

El análisis de los efectos de los medios de comunicación en el ámbito político ha sido fuertemente estudiado. De acuerdo con Colome (1994), la política se entiende como la movilización de voluntades que requiere de dos elementos: la comunicación y el seguimiento. No sólo que se proporcione la información, como podrían ser los spots informativos con respecto a Reformas de Ley recién aprobadas (comunicación) sino que a través del seguimiento se trace un camino que desemboque en un hecho como lo sería el logro de la legitimación y consenso por parte de la población hacia dicha Reforma.

En ese sentido, la comunicación dentro de los sistemas democráticos ejerce el rol que le permite conocer el ejercicio de los gobernantes y transmitirlo a la población en general, para de esa manera contribuir en la formación de pautas de comportamiento de los individuos en su relación con el gobierno (Newton K., 2006). Los antecedentes de estos estudios pueden encontrarse en trabajos sobre la opinión pública, las campañas electorales y la propaganda política (Merriam & Gosnell, 1924), en los que se consideraban a los sistemas de comunicación como instrumentos organizativos de la actividad política y administrativa (Morogas, 1979).

Estudios sobre las elecciones en Estados Unidos (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948) han sido de relevante importancia para tomar en cuenta la importancia y la influencia de los medios de comunicación sobre los individuos y su relación con la política, así como también el impacto ejercido en la organización del estado y en la generación del compromiso político en los ciudadanos (García-Luengo & Maurer, 2009). El estudio de esta relación y sus implicaciones es el objeto de estudio de la «Comunicación Política».

La búsqueda de una organización política, conlleva a que los medios sean utilizados para la formación de una cultura: la cultura política (Macluhan, 1965). En ese sentido, una acción que distingue la forma en que se desarrolla la comunicación política en los terrenos de sistemas políticos democráticos de los dictatoriales es que en los regímenes totalitarios ofrecen una pequeña cantidad de

comunicación entre la elite y la masa, en regímenes democráticos la comunicación es continua para generar opinión pública (Fagen, 1966).

Autores como Kurt y Gladys Lang (1966), pusieron de manifiesto cómo los individuos que se exponen a contenidos provenientes de los medios acordes a sus valores, rechazan los que son contrarios, realizando un filtrado de los contenidos que reciben. Un ejemplo de esto es un estudio realizado por Zaller, quien busca comprender los efectos producidos por los medios de comunicación estadounidenses durante la guerra de Vietnam. Su análisis se centró en el cambio de actitudes provocadas por los comentarios y posiciones de los medios de comunicación y demostró que la prensa liberal tuvo el efecto de cambiar las actitudes hacia la guerra, pero sólo entre los que eran liberales y que estaban predispuestos a creer en las noticias acerca del mundo real (1992).

Los análisis realizados en los 60' con respecto a la influencia de los medios de comunicación y la política, estaban centrados en el comportamiento humano; para la década de los 70' y 80' sufren cambios y toma importancia el estudio de los discursos político; posteriormente, debido a la evolución de los medios de comunicación, en los 90', los medios ahora son vistos como un puente entre los ciudadanos y los políticos (Guerrero, 2003; Rospir, 2003). Los medios han modificado la forma de hacer política y ahora son utilizados como medio de difusión del conocimiento político, constituyen un canal de comunicación entre las instituciones políticas y los ciudadanos, con el aporte de poder influir y determinar los temas que debate la opinión pública y generar ciertas modas o modificar ideologías y comportamientos. Si bien el ciudadano tiene diferentes fuentes de recursos de información sobre política, pero es a través de los medios de comunicación que se asimila esa información sobre hechos y personajes (Gamson, 1992).

Esa función que ejercen los medios de favorecer las relaciones y facilitar la formación de un criterio, actitud y cultura política de los individuos (Rojas, 2006), es a través de la televisión una de las principales fuentes de formación de opinión pública al tener la capacidad de llegar a gran cantidad de población, siendo un elemento clave en la educación política de un país (Sartori G., 2005).

La formación en política, como se ha expresado, es fuertemente influenciada por los medios, pero también la audiencia tiende a filtrar información gracias a su experiencia propia para generar un conocimiento personal que se adiciona al conocimiento popular compartido por la sociedad a la que pertenecen. El rol de los medios es transmitir la información política digerida y traducida para el público en general (McCombs & Evatt, 1995) y así como establecer puentes entre el sector político y gran parte de la sociedad contribuyendo a la conformación de democracias más estables (Avery, 2009). De ahí la importancia de la influencia que tienen los medios en las sociedades y democracias actuales, ya que para una buena parte de la población que carece de un conocimiento previo propio sobre

política, la información que es presentada en los medios es posible que sea tomada como hechos reales no cuestionables, lo que puede llevar a los ciudadanos a socializar políticamente en una manera no oportuna o con poca capacidad de decisión propia.

Los medios de comunicación tienen un papel importante en el camino de la consolidación de la democracia, en la medida en la que se democratizan y cumplen con su función de informar con veracidad a la ciudadanía. No hay que olvidar, como señala Richard McKeon (1951), «una sociedad democrática se define como una sociedad basada en la comunicación» (p. 522). Sobre todo en épocas actuales, donde la conexión del ciudadano con los medios es casi continua y se produce por tanto un flujo de mensajes de gran alcance. En la medida en que los ciudadanos adquieran las herramientas necesarias para tomar decisiones sin ser manipulados, los medios no serán el «poder invisible» que señala Bobbio (1986).

En una democracia ideal, los medios reciben el respaldo de la ciudadanía al cumplir tres funciones clave para que se preserve la transparencia y confianza en ellos (Guerrero, 2006): 1) que provean a la ciudadanía información suficiente para que sus miembros sean capaces de fundamentar sus elecciones, opiniones y decisiones. Los medios pueden verse por tanto como una fuente de recurso educativo, informativo y formativo; 2) que ofrezcan espacios donde se pueda generar el debate abierto y, finalmente, 3) que sean el ojo vigilante a favor de la ciudadanía, lo que se conoce como «el cuarto poder protector».

Los medios deben de cumplir la función de generar espacios donde se encuentre a libre acceso información que permita a los ciudadanos tener los recursos necesarios para activarse políticamente, que influyan en la formación de estos ciudadanos y adicionalmente promover la vigilancia del comportamiento de las instituciones políticas con la finalidad de monitorear el buen desempeño en sus funciones que les permita elevar los niveles de confianza en éstas. En democracias estables se debe buscar proporcionar el entendimiento de lo sucedido en la esfera política. Con respecto a eso, se puede decir que los medios tienen una función indicadora: alertando al público sobre los acontecimientos y cambios que están teniendo lugar en el entorno, así como también su función de traductor de lenguajes: haciendo comprensibles los hechos para una gran parte del público que los consume (McCombs & Evatt, 1995).

2. COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los medios de comunicación son utilizados para desempeñar diversas funciones desde informar, generar corrientes de opinión hasta contribuir en la conformación de la legitimidad en las acciones de los políticos en su función gubernamental

(Reyes, 2007; Yanes, 2007). En ese sentido, la relación estrecha que entablan estas dos disciplinas contribuye al origen de una nueva área de investigación: La Comunicación Política.

La definición de Comunicación Política ha sido enriquecida por diversos autores. Dan Nimmo y David Swanson (1990) la definen como «el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento político, las creencias y la acción sobre asuntos públicos». Por su parte Eaulau, Eldersveld y Janowitz (1956), consideran que la comunicación ejerce un rol mediador en el intercambio bidireccional de información entre los ciudadanos y los gobernantes, propiciando que se refuercen o modifiquen actitudes o acciones, y definen a la comunicación política como un proceso interviniente en la transmisión y movilización de la influencia política entre el poder y los ciudadanos. En ese análisis del equilibrio de fuerzas entre gobernantes y gobernados, el papel de los medios de comunicación es elemental en una democracia sana, tomando siempre en consideración la importancia de la legitimidad, la cual para su obtención debe estimar tres elementos: la política, la información y la comunicación (Weber, 1979).

Por su parte, Morogas (1979), afirma que la comunicación política tiene diferentes niveles: 1) Los medios de comunicación son elementos organizativos de la actividad política (no propaganda); 2) contribuyen a la formación de cultura en los ciudadanos; 3) mantienen un equilibrio entre lo político y lo económico y 4) tienen funciones de persuasión política (elecciones, campañas, etc.). Estas diversas funciones permiten que los ciudadanos tengan acceso a través de diversos canales al intercambio de conocimiento que les permite tener la información necesaria para conocer las decisiones de sus gobernantes y su impacto en la sociedad, consolidándose la posibilidad de exigir y propiciar demandas por parte de los ciudadanos a los gobernantes y obtener respuestas a éstas (Panbianco, 1989).

El uso de los medios de comunicación permitiendo la crítica y el cuestionamiento sano hacia medidas políticas y sus repercusiones e implicaciones, es una característica esencial de las democracias sanas y estables con instituciones políticas sólidas y con gestores de medios críticos al sistema (Mazzoleni, 2010).

2.1. Evolución de la Comunicación Política

Los antecedentes en los estudios de la comunicación política se pueden encontrar en trabajos sobre la opinión pública, las campañas electorales y la propaganda política (Merriam & Gosnell, 1924), en los que se consideraban los sistemas de comunicación como instrumentos organizativos de la actividad política y administrativa.

En los años 40', surgen los estudios con una metodología más compleja, prevalecen estudios sobre la propaganda como herramienta de persuasión para captar

electores. Estudios sobre las elecciones en Estados Unidos han sido de significativa importancia para evidenciar la influencia de los medios de comunicación sobre los individuos. Se inicia el proceso de comparación entre regímenes totalitarios y democráticos, como resultado de las dos Guerras Mundiales. Autores como Lazarfeld, Berelson y Gaudet (1948), hacen un análisis sobre la práctica propagandística que realizan los gobiernos totalitarios coaccionando a eliminar la probabilidad del surgimiento de ideas contrarias al poder, condición no desarrollada en las democracias donde se promueve la libertad de expresión. Además, analizan también las condiciones electorales en el contexto de Estados Unidos, en donde los resultados concluyentes ponen en manifiesto que la intención del voto es similar en grupos homogéneos, con características similares en contexto, formación, recursos por mencionar algunas, además de que el impacto de los medios no contribuyen a cambiar la decisión, al contrario sólo refuerzan la opinión preconcebida que tienen los votantes hacia los candidatos (Bernard, Berelson, F., & McPhee, 1954).

Manuel Guerrero (2003) considera que los primeros estudios realizados en los años 60' con respecto al impacto de los medios en la política se centraba en el comportamiento ciudadano. Se analiza la capacidad que tienen los medios de comunicación para influir y manipular a los individuos. En ese sentido, prevalece en el comportamiento de los ciudadanos, el hecho de que los medios de comunicación siguen cumpliendo el papel de reforzar opiniones pre-existentes, así como también surge el interés en considerar otros factores inherentes a los individuos como su entorno ecoómico, social y cultural, percepción de los medios de comunicación, tipo de medio de comunicación que utilizan, conversación con otros individuos sobre política, etc. (Mapper, 1960).

Por otro lado, Kurt y Gladys Lang (1966) encuentran que la conexión entre el incremento de los canales informativos puede generar sentimientos de desconexión con la política, es decir, una desafección política en los ciudadanos. Este sentimiento es reforzado por la forma en que los noticieros muestran las noticias relacionadas a temas políticos, dañando la percepción que se tiene del gobierno y de las instituciones políticas.

Continuando en la línea del tiempo, en los años 70' y 80' se hace un cambio al análisis del discurso político. Es en el año de 1973, cuando finalmente la Asociación Internacional de Comunicación da el reconocimiento a la división de estudios de Comunicación Política, surgiendo disertaciones sobre los usos de la comunicación en la arena política, su relación con el poder, con los ciudadanos y dando origen al marketing político al surgir la publicidad electoral. Es en esta época cuando se marca la dependencia fuerte entre la televisión y la información política, la creciente presencia de televisores en los hogares estadounidenses conlleva un efecto en el comportamiento electoral: volatilidad electoral (Chafee, 1978).

En 1976, Robinson, en su artículo «*Public Affairs and the Television and the growth of political malaise: the case of the selling of the Pentagon*», describe el fenómeno de la pérdida de veracidad en las instituciones políticas. La manera negativa en que se presentan las noticias sobre política, en especial la televisión y su influencia para deteriorar la confianza en gobiernos e instituciones políticas (Robinson, 1976).

Para contrarrestar esta situación se recurre a otras herramientas como el marketing político. El desgaste de la imagen de la política, los políticos y el desencanto hacia el tema por parte de los votantes, conlleva a que la elite promueva mecanismos para reactivar a la ciudadanía y continuar teniendo legitimidad. En los procesos electorales, se comienza a hacer uso del marketing político, surge como elemento necesario en la obtención de votos (Dupoirier y Meynaud, 1984).

Es en esa época cuando se centra el análisis no sólo en la información, sino también en el tipo de medio de comunicación que están utilizando los ciudadanos. Con respecto a las campañas electorales en Gran Bretaña, Francia y Bélgica, se encuentra evidencia que la televisión continúa prevaleciendo sobre otros medios como fuente de información sobre políticos, pero no logra cumplir la función de posicionar la presencia de un partido político, proveer información para la toma de decisión a la hora de ejercer el derecho al voto y sobre todo, proveer los elementos necesarios que motiven a la discusión y debate sobre los temas de campaña (Cayrol, 1986).

La comunicación política desarrolla estudios enfocados en la obtención de sufragios, se basa en el candidato como elemento clave para el logro de la mayoría de votos, más que en las propuestas y plataformas de los partidos políticos.

En los 90' la influencia de los medios es analizada como una herramienta de la democracia mediática. Los medios constituyen ahora un canal de comunicación de las instituciones políticas a través del cual los ciudadanos reciben información y orientación sobre el acontecer político diario. Sin dejar de lado que aunque exista la confrontación de posturas entre ideologías de izquierda o derecha, diferencia en las posturas hacia ciertas medidas políticas en las que está implicado el bienestar de la sociedad, se continúa priorizando la personalización de los candidatos, continúa acrecentándose el auge de la mercadotecnia política, propaganda política, debates políticos, etc. (Tourine, 1995).

Es también en la época de los 90' cuando surge el interés en analizar y dar respuesta a los estudios realizados en los 60' con respecto al hecho de que los medios contribuyen a la generación de sentimientos de descontento hacia la política. Autores como Holtz-Bacha (1990), encuentran evidencia de que los consumidores de medios, en especial los noticieros en televisión y la prensa escrita, eran los más interesados en política y que más participaban políticamente, iniciándose el debate en los estudios de comunicación política con respecto a la diferenciación entre

el tipo de medio de comunicación y el tipo de contenido (Norris, 2000; Eveland, Shah y Kwak, 2006).

En los últimos años, los estudios de comunicación política se han centrado en continuar analizando la relación que existe entre el uso, consumo, tipo de medio de comunicación, además de que surge la necesidad de observar otros factores inherentes a la personalidad de los individuos como la familia, su relación con otros y sus niveles de conversación sobre política. Newton (2006), señala que los individuos al recibir la información a través de los medios de comunicación realizan un filtrado-selección, por lo que los efectos producidos serán minimizados o modificados.

Considerando el surgimiento de nuevos canales informativos como lo es el internet y el uso de redes sociales que están al alcance de manera instantánea de los ciudadanos, permitiendo el uso de nuevos espacios para el debate político, con la libertad de expresar sin temor a la censura (O'Reilly, 2009), el uso del internet promueve que ciudadanos participen activamente en la política; en la actualidad los estudios sobre comunicación política se encuentran enfocados en la participación política de los ciudadanos a través de las redes sociales como el facebook y el twitter y se hace ahora una diferencia en el tipo de compromiso, uno online y otro offline (Gil de Zuñiga, Jung, & Valenzuela, 2011).

El flujo de información entre los gobernantes y los ciudadanos fluye en los dos sentidos casi en tiempo real, permitiendo el acercamiento que antes no se tenía, gestando nuevas metodologías en la investigación en la Comunicación Política.

2.2. Teorías de los efectos de la Comunicación Política

En Ciencias de la Comunicación el análisis de los efectos mediáticos es fundamental (Perse, 2011), al igual que en la Ciencia Política, sobre todo en relación con el efecto que tienen los medios de comunicación en el proceso de la formación de la opinión pública (Schenck & Hensel, 1987). Existe evidencia científica de la importancia que tienen los medios de comunicación como factor determinante en la formación de cogniciones en los individuos, transmitiendo información que incide en la formación de criterios y actitudes hacia la política.

2.3. Teoría de la agenda o Agenda-Setting

Surge a partir de los estudios de Maxwell McCombs en la década de los 60'. La línea de investigación se centra en el impacto que tienen los mensajes políticos en la audiencia, estudiándose en el contexto de la comunicación de masas y el comportamiento del votante durante procesos electorales, marcando la pauta en la organización de las campañas políticas y repercutiendo en las decisiones de los

votantes (McCombs & Shaw, 1972). Los medios, sobre todo los impresos, marcan la relevancia de una noticia estructurando la realidad social y política. En ese sentido Krauss y Davis, (1991), p 193:

...la prensa es posible que en muchas ocasiones no alcance al fin a decirle a la gente *qué pensar*, pero su éxito es asombroso en cuanto a decir a sus lectores acerca de *qué pensar*...

Mc Combs y Shaw, analizan las elecciones presidenciales de 1968 en Estados Unidos, y encuentran que la cobertura y el énfasis que se hace con respecto a algunos temas por los medios de comunicación, influyen en la prioridad asignada a dichos temas por parte de los votantes (1995). Por su parte, Shaw (1979, p 76), afirma que resultado de la acción de los medios de comunicación, el público va a poner atención o descuidar, enfatizar o pasar por alto ciertos acontecimientos públicos. Si en los contenidos presentados a través de los medios de comunicación se excluye o se incluye cierta información, será información que de igual manera será asimilada o excluida en el conocimiento de los usuarios de medios, por tanto la cobertura puede ir formando la opinión pública de los ciudadanos (Iyengar & Simon, 1993). Los medios de comunicación tendrán el poder de definir, precisamente, la agenda del lector o del espectador: cada vez que leemos un periódico o vemos un telediario es como si los medios de comunicación nos dijeren: «hoy hablamos de...», indicándonos así los asuntos que hay que conocer y sobre los cuales hay que formarse una opinión» (Boni, 2008:115). Por su parte, Navarrete (2008) considera que la agenda-setting es una teoría de efectos, en la que se pensaba que los medios tenían como objeto lograr un efecto generalizado sobre las masas sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios. Se entendía en un inicio que el público era un ente inerte que sólo recibe mensajes y los asimila sin cuestionar, el medio no decide por el público sobre qué opinar, pero sí decide qué es lo que va a estar en la agenda pública.

La consecuencia de los efectos puede ser de largo alcance, especialmente cuando se está en la búsqueda de la legitimidad de las acciones de los gobernantes, el apoyo a medidas políticas o se busca la movilización o motivar la participación política de los individuos.

2.4. *Teorías del malestar mediático*

El análisis de la influencia de los medios en la política no sólo tiene repercusión con respecto a los temas que se deben considerar prioridad. El impacto se puede analizar desde el ámbito del análisis del comportamiento de los ciudadanos. Los medios pueden compartir información que genere opinión pública presentando contenidos digeridos y traducidos al público en general.(McCombs & Evatt, 1995).

Como se ha mencionado previamente, una etapa en la evolución de los estudios de comunicación política se ha centrado en que los contenidos mediáticos contribuyen a la formación de desconfianza en las cuestiones políticas, produciendo un efecto negativo en las democracias. Este fenómeno se ha definido desde el paradigma que engloba las teorías que estudian el conocido *malestar mediático* o *videomalestar* (Schreiber & García, 2003).

Esta teoría tiene sus orígenes en los trabajos de Kurt y Gladys Lang (1966), quienes fueron los primeros en sugerir la conexión entre el incremento de los canales informativos y el aumento de los sentimientos de desconexión con la política, la denominada desafección política. Por su parte, Robinson (1976), afirma que a la hora de tomar decisiones democráticas, los ciudadanos actúan bajo la influencia de la información proporcionada por los medios de comunicación, en particular la televisión; en ese sentido Weaver (1972), señala que el formato de las noticias es el que fomenta ese tipo de sentimientos. Para autores como Fallows (1997) la televisión tiene dos atributos: uno favorable que consiste en entretener y divertir, a la vez de uno negativo que consiste en confundir y deslegitimar al sistema político, debilitando la democracia.

Se puede concluir que la perspectiva del media *malaise* o *videomalestar*, se puede resumir en dos supuestos: 1) los procesos de comunicación política tienen una repercusión significativa en el compromiso cívico necesario en una democracia estable y 2) que este compromiso es en forma negativa. Esa representación negativa amenaza la cohesión civil al provocar el desinterés sobre los asuntos públicos.

2.5. Teorías de la Movilización Política

La contraparte del malestar mediático surge en los trabajos de Pippa Norris (1996), quién piensa que el consumo de noticias y de televisión sobre asuntos políticos genera un aumento considerable en la participación política de los individuos al estimar el de los medios como herramienta para poder llegar al público en general.

Esta propuesta tiene sus orígenes en los años 90' cuando Holtz-Bacha (1990) hace una revisión a las teorías del malestar mediático a través del caso de Alemania Occidental y obtiene como principal hallazgo el hecho de que la exposición a noticiarios televisivos y a los periódicos de información general no estaban relacionados con sentimientos de desafección política. Detecta que los ciudadanos al estar expuestos de manera consistente a noticias en general, estaban más documentados en términos políticos y por tanto confiaban más en el gobierno y en el sistema político y serán más participativos (García Luengo, 2002).

Dentro de este paradigma, Pippa Norris (2000) propone la *teoría del círculo virtuoso*. Su evidencia se encuentra al analizar el papel que juega la comunicación

política en la generación de efectos positivos al fomentar el aumento del activismo político, de los que ya eran activos políticamente. La autora pone en evidencia que la exposición consistente a noticias y a campañas electorales genera un mayor conocimiento en términos políticos y por tanto conseguirá que los individuos tengan más confianza en el sistema político. El medio juega el rol de conectar al público con el mundo de la participación cívica. Con respecto a eso, el proceso de comunicación puede entenderse como un círculo virtuoso en el largo plazo reforzando el activismo. En este proceso la relación bidireccional fluye en el sentido de que los más expuestos a la cobertura de los medios de temas públicos son los más comprometidos, pero ese círculo no se generará si los individuos no tienen un interés previo en la política.

El *círculo virtuoso* también se puede resumir en dos supuestos que se expresan en contraparte a la teoría del *malestar mediático*: 1) los procesos de comunicación tienen una repercusión significativa en el compromiso cívico necesario en una democracia estable y 2) que esta forma de compromiso es positiva.

2.6. *Comunicación: Herramienta de la Política para formación de Ciudadanos*

El principio democrático se centra en que las decisiones que afectan a la comunidad deben ser tomadas por los ciudadanos, su función es participar y decidir (Silva-Herzog, 1999), para lo que debe existir libertad, igualdad política, así como instituciones estables y con legitimidad (Diamond & Morlino, 2005). Dicha legitimidad la proporcionan los individuos, pero para su consecución debe existir una ciudadanía activa que se involucre y tenga responsabilidades que no sólo se circunscriban al voto. La democracia no implica únicamente vivir en ese régimen, sino que es necesario que se construya día a día con la participación activa de los ciudadanos (Arangure, 1983).

En su trabajo, Linz y Stepan (1996), afirman que se puede considerar democrático a todo aquel régimen que permite que existan preferencias políticas haciendo uso de la libertad de asociación, información y comunicación entre todos los participantes (gobernantes y gobernados), es decir, que exista una socialización de los ciudadanos en el ámbito de la política.

El ciudadano debe ser educado para que de esa manera se fomente el que quiera participar en política, a entender su implicación importante, necesaria y efectiva (Maldonado, 2004).

Se debe recalcar que la calidad de la democracia se da en la medida en que sus ciudadanos son participativos, con medios de comunicación democráticos. Esta idea enlaza con la propuesta de la Comisión Internacional sobre la educación del siglo XXI de la UNESCO, la cual pone en manifiesto la necesidad de formar una

cultura ciudadana que vaya gestando en los individuos esa necesidad de participar activamente en el desarrollo de su sociedad, así como en la formación de actitudes y aptitudes que edifiquen una cultura política democrática, con lo que los ciudadanos deben de tener un conocimiento político (UNESCO, 1994).

En ese sentido, los estudios de la ciencia política y comunicación política se centran en analizar la generación del conocimiento político a través de los medios de comunicación, definiendo el conocimiento político como el nivel de entendimiento con respecto a lo relacionado a la política (Brussino, Sorribas, & Medrano, 2008), el cual contribuye a que los ciudadanos expresen sus preferencias, que elijan a sus representantes. El efecto que ejercen queda evidenciado en los comportamientos y actitudes de la sociedad (Newton, 2006). Su efecto no circunscribe al nivel cognitivo, sino que llega a afectar aspectos como la participación política. Ejemplo de ello es la cantidad de información política en los medios en periodos electorales, encontrándose evidencia del aumento en los niveles de consumo de medios y elevados niveles de participación electoral (Street J., 2005).

El conocimiento político le permite al individuo tomar decisiones de forma racional (Downs, 1957), permitiendo identificar las acciones que tienen que realizar para mantener la estabilidad de la comunidad, su desarrollo y evolución. Un acervo de información política que posibilita a los individuos mejorar sus elecciones políticas, promoviendo una competencia cívica, algo sumamente importante para dar estabilidad a la democracia (Almond & Verba, 1963). Dicho conocimiento es indispensable para gestar sociedades participativas en el juego político, lo cual se ve reflejado por altos niveles de compromiso cívico y actitudes políticas positivas entre sus ciudadanos.

3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN MÉXICO

En el caso mexicano, Nanteras (2007) es pionero en el análisis de la relación de los medios en la generación de actitudes políticas, analizando una muestra de alumnos de los niveles de secundaria y primaria, tanto de escuelas públicas como privadas en la ciudad de México. El autor encontró que la exposición a la información política transmitida en los medios es baja (49.3%), algo similar a lo encontrado en la Encuesta nacional de la juventud (2005). Además detectó que sólo un 10% de los estudiantes analizados mostraban altos grados de consumo de información política, concluyendo así que el grado de interés e implicación política es más bien bajo en ese estrato de la sociedad. Junto a ello, sus datos ponen de manifiesto que el tipo de escuela y el nivel de información tienen una influencia sobre la situación política de los niños, demostrando que los que estudiaban en escuelas particulares presentaban mayores accesos a la información política que las escuelas públicas. Finalmente, también detectó que el interés hacia la política

fue bajo (48%), pero no se muestra una posible relación entre consumo informativo y el interés hacia la política.

Por su parte, Moreno (2008) analizó el impacto de las noticias en la confianza en cuestiones político-electorales en el caso de las elecciones de 2006. El autor encontró que las noticias en radio, televisión, generaban desconfianza en los procesos electorales. Otro estudio en el contexto mexicano es el realizado por Muñiz y Maldonado (2011) desarrollado en la zona metropolitana de Monterrey en una población de estudiantes de preparatoria, en el que encuentran evidencia de que en efecto los medios de comunicación ejercen una influencia en las actitudes políticas de los jóvenes, pero ese efecto puede verse disminuido o aumentado dependiendo de las opiniones preconcebidas de los individuos, tales como el conocimiento político previo, por lo que el impacto dependerá del acervo específico de cada individuo (Muñiz & Maldonado, 2011).

Los datos disponibles con respecto a la política y los medios de comunicación son escasos; se dispone de datos relacionados con la implicación en temas de política por parte de la población, como lo muestra la Encuesta Nacional de Cultura Política (ENCUP, 2012) en su reciente publicación en el que queda evidenciado que 8 de cada 10 ciudadanos perciben a la política como un tema complicado, tienen confianza institucional en la Iglesia, maestros, Militares y Televisión, mientras que desconfían en las instituciones como los Sindicatos, diputados, Senadores, es decir, instituciones primarias, lo cual no existe en una democracia consolidada. Otro dato importante a recalcar, es que 65% de los entrevistados declararon tener poco interés en la política.

Además, se encontró evidencia de un incremento en la percepción de que la votación es la única manera de participar en política, siendo 8 de cada 10 mexicanos los que consideran que únicamente se puede formar parte del juego político por medio del voto. Este sentimiento de total desinterés en la política puede deberse en alguna medida a las percepciones que tienen los ciudadanos con respecto a la corrupción en los niveles de gobierno, ya que en este rubro son vistos en niveles muy elevados, sobre todo en el municipio. Con respecto a los sentimientos de eficacia política, cuatro de cada 10 ciudadanos piensan que no tienen ninguna posibilidad de influir en las decisiones del gobierno, aunque este resultado está por debajo de la media (ENCUP, 2012).

Por otro lado, la Encuesta Nacional de Valores 2012 (IMJ, 2012), realizada por el Instituto de la Juventud de México, pone en evidencia la falta de interés en política por parte de los jóvenes. Ello debido a que el 89.6% de los encuestados no están interesados en la política del país y reprueba a los partidos políticos y a los funcionarios.

Pero, ¿qué sucede con los medios de comunicación? ¿En qué están contribuyendo para cumplir su función de herramienta para la formación de ciudadanos

participativos, informados y elementos activos de la política?, ¿cómo se utilizan y cuál es la finalidad del uso de los medios de comunicación en México?

La Encuesta Nacional de Valores realizada en México en 2012 dio a conocer datos ilustrativos con respecto a la relación medios de comunicación-usuarios jóvenes principalmente (IMJ, 2012). Así, el 61.7% afirmó que se informan regularmente a través de la televisión, mientras que un 16.9% lo hace por medio del internet. Sólo un 9.6% lee regularmente el periódico frente a un 39.4% que nunca lo hace, en tanto que el 62.5% dijo tener una cuenta en redes sociales para informarse. Por su parte el COLMEX encuentra evidencia de que al menos el 1% de sus encuestados se interesa por las secciones de política en los diarios, medio de comunicación que casi no utilizan, y si lo hacen es con fines de entretenimiento, ya que tres de cada 10 jóvenes únicamente leen la sección de deportes y sólo el 7% utiliza el periódico para enterarse de cuestiones políticas, y para resumir, el 49% no tiene el hábito de leer diarios, en contraste con el 95% de los jóvenes que afirmó estar pendiente de la televisión. En ese rubro, los datos muestran el hecho de que un tercio de los encuestados prefiere ver telenovelas que otro contenido televisivo, siendo las mujeres las que ven más telenovelas (Gómez & Aguilar, 2013).

Los datos anteriormente presentados muestran que el rol de formador de ciudadanos desempeñado por los medios de comunicación, no puede ser ejercido del todo en el contexto mexicano. La población participante en este estudio deja en evidencia que los medios de comunicación sólo son utilizados por motivos de diversión y no como un factor informante con respecto a la política.

4. REFORMAS A LA REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

La historia de los medios de comunicación en México se remonta a los años de 1930-1945, con el auge de la economía y de la entrada al país de capitales extranjeros, propiciando una estructura comercial para la radio y la televisión (Bohmann, 1997: 95-101) incrementando de 13 estaciones a 162 de radio. Para Ma. Cristina Reyes Montes, la función de los medios de comunicación en México estuvo acotada por las disposiciones y controles del Estado, los medios no tenían independencia del Gobierno (Reyes M., 2007).

Para los años 80's surge en México preponderancia de la televisión, radio y prensa para la difusión de los temas políticos, sobre todo después de las elecciones de 1988, cuando los ciudadanos demandan un mayor acceso a la comunicación (Reyes M., 2007). Así mismo, de acuerdo a Ma. Cristina Reyes, en 1994 tiene lugar uno de los acontecimientos más relevantes en la comunicación política en

México, por primera vez se transmite por radio y televisión un debate entre los aspirantes a la presidencia en México (Reyes M., 2007:122).

Escobedo (2006) considera que otro momento importante se presenta con la alternancia en el poder en el año 2000, lo cual facilita el hecho que ahora los medios de comunicación ya tienen una relación de subordinación ante el Estado. Con la alternancia en el poder, se inicia el camino a la estabilidad democrática del país, pero además se obtiene una libertad de expresión en los medios de comunicación. Por primera vez, se presentan contenidos de sátira política, con un alto nivel de crítica hacia el gobierno en turno, como lo fue el programa «El privilegio de mandar», presentado en una de las cadenas de televisión de programación abierta con mayor impacto en la población mexicana.

El presidente Vicente Fox, enuncia los lineamientos de política con respecto a la comunicación social, en el que queda estipulado el derecho a la información, a la libre expresión y el derecho ciudadano a participar en las decisiones públicas (PCG, 2006), con lo cual se marca la pauta para la modificación del marco legislativo en materia de medios de comunicación. Todo este avance, se detiene y no sólo eso, sino que da marcha atrás cuando el Presidente Felipe Calderón decreta la siguiente reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT, 2006), permitiendo con esto que los medios reduzcan los tiempos del Estado, que las empresas de radio y televisión utilizaban del espacio radioeléctrico para el servicio público como una forma de pago de impuestos. Sólo que esta ley, deja de lado un elemento primordial para la democracia: la libertad de expresión no sólo de los medios sino también de la ciudadanía.

Por otro lado, de acuerdo al Código Federal de Instituciones y procedimientos electorales en 2008 queda prohibida la compra de tiempo de campañas a particulares y a los propios partidos políticos, el tiempo estará estipulado a través el Instituto Federal Electoral.

El 11 de junio de 2013, se presenta otra reforma en materia de comunicación, se publica en el Diario Oficial de la Federación la Reforma Constitucional en materia de telecomunicaciones. Esta nueva reforma presenta cambios principalmente en el hecho de que estipula como derecho humano el acceso a la tecnología de la información, la comunicación así como el internet. Este hecho contribuye a la accesibilidad de la información para la sociedad. Además las telecomunicaciones quedan estipuladas como un servicio público, en donde el papel del Estado es el de garantizar el acceso a las telecomunicaciones así como también garantizar mecanismos de protección.

Otro de los puntos relevantes es la creación de dos nuevas autoridades: El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE). Así mismo el 14 de julio de 2014, también se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley de Telecomunicaciones y Ra-

diodifusión que entró en vigor el 13 de agosto de 2014 derogando la Ley Federal de Telecomunicaciones y la Ley federal de Radio y Televisión. Esta nueva ley tiene como propósito regular el uso y aprovechamiento así como la explotación del espectro radioeléctrico, el acceso a infraestructura activa y pasiva. También se busca la regulación de los derechos de los usuarios y audiencias.

El recién creado Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) será el encargado de promover la supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, servicios satélites, redes públicas de telecomunicación. Por otro lado la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) podrá emitir la opinión técnica no vinculante al IFT para el otorgamiento de prórroga, revocación, autorización de cesiones o cambios de control accionario, además de garantizar la continuidad de la prestación de servicios de telecomunicaciones y la planeación de políticas de cobertura universal.

Con respecto al espectro y recursos orbitales, solo serán otorgados a través de la licitación pública con un pago previo de una contraprestación, la cual no será factor determinante para su otorgamiento. Será factible el arrendamiento del espectro radioeléctrico de uso comercial o privado previa autorización del IFT.

En referencia a los contenidos, se regula la multiprogramación, el avance se logra en el desarrollo de la competencia entre televisoras de TV paga y TV abierta. Se regula la obligación del Must Carry (TV de paga incluyendo en su servicio programación de TV abierta) y del Must offer (Las televisoras de TV abierta deben de poner a disposición de la TV de paga sus contenidos para que sean transmitidos), publicidad, tiempos de Estado y boletines en cadena nacional.

Quedan estipulados los derechos de las audiencias, por primera vez se regula el derecho a recibir contenidos que reflejen pluralismos ideológicos, políticos y sociales, así como culturales y lingüísticos. Se hace énfasis que debe estar claramente diferenciadas la información noticiosa de la opinión de quien la presenta. Se regula que en la presentación de los contenidos exista el respeto a los derechos humanos, el interés en la niñez, la igualdad de género y la no discriminación.

Otro punto importante que se establece que al menos uno de los noticiarios con mayor audiencia a nivel nacional tenga subtítulos y traducción en lengua a señas. La controversia surgió al someterse a consideración la posibilidad de bloquear algunos contenidos de internet, apartado que fue retirado del documento. A diferencia del registro de comunicaciones el cual si entrará en vigor.

De acuerdo a ley, las empresas están obligadas a conservar sus registros durante dos años, deben de estar conformados por el nombre y domicilio del suscriptor, tipo de comunicación, número de destino, fecha, hora y duración de la comunicación, teniendo la autoridad la facultad de consultar el sistema en tiempo real y si es posterior la consulta debe de existir previa autorización al concesionario, además de existir la posibilidad de localizar a través del teléfono a una persona.

La controversia surge por considerar este punto una violación masiva de los derechos humanos.

La nueva reforma en materia de comunicación deja elementos importantes a considerar en la reflexión de la situación de la comunicación política en el país. La evolución de las formas de comunicación y el acceso a la información han ido modificando las relaciones entre los medios de comunicación, los ciudadanos y los gobernantes, la elite política cada vez está más expuesta al realizar su labor gubernamental. El reto está en lograr que esta relación se mantenga estrecha a pesar de la crítica y la demanda ciudadana, y que esa apertura no genere un retroceso en la libertad de expresión con mecanismos de censura disfrazados de reformas de ley.

Partiendo de la idea expuesta con anterioridad, desde la cual los medios de comunicación tienen una influencia en la formación política de los ciudadanos, es indiscutible la importancia del estudio del impacto de los mismos, sobre todo si se tiene en cuenta, que se está frente a temas que se renuevan constantemente producto de las dinámicas a las que se sujetan por su relación con las nuevas tecnologías de la información, esto además de que si se considera lo expuesto, se reconoce su contribución para conformar democracias más estables y formar puentes.

De manera que como se observó antes, el papel de los medios es cambiante, lo mismo la forma en que las personas se relacionan con ellos y la manera en que afecta su vida en sociedad, por lo que se insistirá en la importancia de conocer si los medios llevan a los ciudadanos a socializar políticamente en una manera oportuna o en cambio, con poca capacidad de decisión propia.

Finalmente, es de señalar el valor que recobran conceptos como la transparencia y la confianza, que se pretenden fortalecer para mejorar esa forma en que se relacionan, en una era en que la información y el conocimiento tienen particular importancia para el desarrollo de las sociedades.

ACTIVIDAD

1. Explica cuál es la importancia de los medios de comunicación antes, durante y posterior a periodos electorales, da una amplia reseña.
-

BIBLIOGRAFÍA

- Abundis, E. (2007), Los medios de comunicación en México. *AMMAI*, 13, 42-45.
- Almond, G., & Verba, S. (1963), *The Civic Culture. Political attitudes in five nations*. Newbury Park. Sage Publications.
- Avery, J. (2009), Videomalaise or Virtuous Circle. The influence an the new media in political trust. *International Journal or press politics*, 4(14), 410-433.
- Bernard, R., Berelson, P., F., L., & McPhee, W. (1954), *Voting: a study of opinion formation in a presidencial campain*. Chicago: Midway Print.

- Bobbio, N. (1986), *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bohmann, K. (1997), *Medios de Comunicación y sistemas informativos en México*. México: Editorial Alianza.
- Boni, F. (2008), *Teoría de los medios de comunicación*. Barcelona-España: INO Reproducciones.
- Brussino, S., Sorribas, P., & Medrano, L. (2008), Características psicométricas de la medición del conocimiento político. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 179-192.
- Capella, A., & Jamieson, K. (1997), *Spiral of Cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Cayrol, R. (1986), *La nouvelle communication politique*. Paris: Librairie Larousse.
- Chafee, S. H. (1978), Presidential debates: are they helpful to voters? *Communication monographs*, 330-346.
- Colomé, G. (1994), *Políticas Públicas y medios de comunicación, una aproximación teórica*. Barcelona.
- Colomé, G. (1994), *Políticas y medios de comunicación una aproximación teórica*. Barcelona: Working paper 91.
- Delli Caprini, M., & Keeter, S. (1996), *What americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press.
- Diamond, L., & Morlino, L. (2005), *Assesing the Quality of Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press and the Eddowment for Democracy.
- Downs, A. (1957), *En Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
- Escobedo, J. F. (30 de mayo de 2006), *México y Sociedad: una relación asimétrica e insatisfactoria*. Obtenido de Sala de Prensa: <http://www.saladeprensa.org/art567.html>
- Eulau, H., Eldersveld, S., & Janowitz, M. (1956), *Political Behavior: a reader in theory an research*. Glencoe III: Free Press.
- Eveland, W., Shah, D., & Kwak, N. (2006), Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing and learning during campaign 2000. *Communication Research*, 359-386.
- Fagen, R. (1966), *Politics and Communication*. Boston: Little Brown.
- Fallows, J. (1997), *Breaking the news: how thw media undername american democracy*. New York: Vintage.
- Gamson, W. (1992), The social psychology of collective. En A. D. Morris, & M. Mc Mueller, *Frontiers in social movement theory* (pp. 52-76). New Haven: Yale University Press.
- García-Luengo, O., & Maurer, M. (2009), A virtuous circlce for all? Meida Exposure and political Trust in Europe. *CONfines*, 39-48.
- Gil de Zuñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2011), Social Media, use for news and individuals social capital, civic engagement and political participation. *Journal of computer en mediated communication*.
- Gómez, T., & Aguilar, L. (2013), *La cultura política de los jóvenes en México*. México: Colegio de México.
- Guerrero, M. (2003), ¿Qué es la comunicación política? *Revista Iberoamericana de Comunicación*.
- Holtz-Bacha, C. (1990), Videomalaise revisited: media exposure and political alineation in west Germany. *European Journal of Communication*, 435-475.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993), News Coverage of the Gulf crisis and Public Opinion a study of agenda-setting, priming and framing. *Communication Research*.

- Krauss, S., & Davis, D. (1991), *The effects of mass communication on political behavior*. London: The Pennsylvania State University Press.
- Lang, K., & Lang, G. (1966), The mass media and voting. En B. Berelson, & M. Janowitz, *Reader in public opinion and communication* (pp. 455-472). New York: New York Free Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948), *The people choice*. New York: Sloan and Pearce.
- Linz, J., & Stepan, A. (1996), Hacia la consolidación democrática. *Revista la política, la democratización, sus límites después de la tercera ola*.
- MacLuhan, M. (1965), *Understanding Media*. New York: Mc Graw Hill.
- Maldonado, O. (2004), Formación del Ciudadano Participativo. *Educere*, 469-474.
- Mazzoleni, G. (2010), *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995), Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting. *Comunicación y sociedad*, 8(1), 7-32.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995), New Media Impact on the ingredients of presidential evaluations: politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political science*, 295-309.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972), The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 176-187.
- McKeon, R. (1951), *Democracy in a world of tensions*. Chicago: University Chicago Press.
- Merriam, C., & Gosnell, H. (1924), *Non-voting*. Chicago: Chicago University Press.
- Moragas, M. (1979), *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gili.
- Muñiz, C., & Maldonado, L. (2011), Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la comunicación*.
- Nanteras, J. (2007), Información política en estudiantes de primaria y secundaria: aspectos socioeconómicos y exposición a medios de comunicación: los inicios de una socialización política. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 1357-1403.
- Newton, K. (2006), May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research*, 209-234.
- Nimmo, D., & Swanson, D. (1990), The field of political communication: beyond the voter persuasion paradigm. En D. S. Nimmo, *New Directions in Political Communication* (pp. 7-47). Newbury Park: Sage.
- Norris, P. (1996), Does television erode social capital? A reply to Putnam. *Political Science and Politics*, 474-480.
- Norris, P. (2000), Impact of television on civil malaise. En R. Putnam, & S. Pharr, *Disaffected democrats: what's troubling the trilateral democracies* (pp. 231-251). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Panbianco, A. (1989), *Organizzazioni e potere*. Bologna: Tradizioni.
- PCG. (7 de abril de 2006), *Política de Comunicación del Gobierno*. Obtenido de www.ietd.org.mx/http://www.ietd.org.mx/medios/comunicación.html
- Pérez, J. (1994), *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Perse, E. M. (2011), Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. *Journal of broadcasting and electronic media*, 30(2), 175-193.
- Prior, M. (2005), News vs Entertainment: how increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of political sciences*, 577-592.
- Reyes, M. (2007), Comunicación Política y Medios de Comunicación en México: el caso de la reforma de Ley Federal de Radio y televisión. *Convergencia*, 14(43), 105-136.

- Reyes, M. M., O'Quinn, P. J., & Morales, J. M. (2011), Reflexiones sobre la Comunicación Política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Ricoy, R. M. (2006), Internet, Medios de Comunicación, Políticas Públicas y Género. *Comunicación e Ciudadanía*, 127-156.
- Robinson, M. (1976), Public affair television and the growth of political malaise: the case of the selling the Pentagon. *American Political Science Review*, 409-476.
- Rojas, H. (2006), Comunicación, Participación y Democracia. *Universitas Humanistica*, 109-149.
- Rospir, J. (2003), Introducción a la comunicación política. En S. Barrocal, *Comunicación Política en TV y nuevos medios*. España: Ariel.
- Sartori, G. (2005), *Homovidens: La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Schenck, M., & Hensel, M. (1987), Mediökonomie für schungsstand and forschungsaufgaben. *Rundfunk*, 535-547.
- Schreiber, D., & García, L. (2003), Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 131-143.
- Street, J. (2005), Politics lost, politics transformed, politics colonised? Theories of the impact of mass media. *Political Studies Review*, 17-33.
- Stromback, J., & Shehata, A. (2010), Medial malise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political research*, 575-597.
- Tourine, A. (1995), *¿Qué es la democracia?* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Weaver, P. (1972), *Is television nes biased*. Public Interes.
- Weber, M. (1979), *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wolton, D. (1998), *La Comunicación Política: Construcción de un Modelo. En el nuevo espacio Público*. España: Gedisa.
- Yanes, M. R. (2007), La comunicación y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*, 335-365.
- Zaller, J. (1992), *The Nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.