

ISSN: 2992-7714

Revista de Comunicación Política

Volumen 1 enero - diciembre 2019

ISSN: 2992-7714

Revista de Comunicación Política

Volumen 1 enero - diciembre 2019

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Ing. Rogelio Garza Rivera
Rector

Dr. Santos Guzmán López
Secretario General

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

Dr. Abraham Alfredo Hernández Paz
Director

Dra. Verónica Ascención Cuevas Pérez
Subdirectora General

Dr. Oswaldo Leyva Cordero
Subdirector de Posgrado e Investigación

Revista de Comunicación Política, Vol. 1 enero-diciembre 2019, es una publicación anual, editada por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (FCPYRI) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), a través del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP), <http://rcp.uanl.mx>.

Domicilio de la Publicación: Campus Mederos Ave. Praga y Trieste s/n Col. Residencial Las Torres, C.P. 64930. Monterrey, México. Telf: 8183294000 Ext 2282. Email: rcp@uanl.mx
Editor responsable: Dr. Carlos Muñoz Muriel. Reserva de derechos al uso exclusivo No. 04-2018-031515142600-203, ISSN: 2992-7714, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Responsable de la última actualización de este número, Dr. Abraham Alfredo Hernández Paz, Campus Mederos Ave. Praga y Trieste s/n Col. Residencial Las Torres, C.P. 64930. Monterrey, México.

Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Editor.

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA:

EQUIPO EDITORIAL

Editor jefe:

Dr. Carlos Muñiz
Universidad Autónoma de Nuevo León,
México

Editora adjunta:

Dra. Alma Rosa Saldierna Salas
Universidad Autónoma de Nuevo León,
México

Asistente Editorial:

Lic. Alondra Salazar
Universidad Autónoma de Nuevo León,
México

Asistente Editorial:

Mtro. Luis Gerardo Frías Gámez
Universidad Autónoma de Nuevo León,
México

COMITÉ DE REDACCIÓN

Dr. Luis Alberto Paz Pérez

Universidad Autónoma de Nuevo León,
México

Dr. Felipe Marañón Lazcano

Universidad Autónoma de Nuevo León,
México

Dra. Alejandra Rodríguez-Estrada

Universidad Autónoma de Baja California,
México

Dr. Francisco R. Sánchez García

Universidad Autónoma de Nuevo León,
México

Dr. Juan de Dios Martínez Villarreal

Universidad Autónoma de Nuevo León,
México

Dra. Vera Patricia Prado Maillard

Universidad Autónoma de Nuevo León,
México

Dr. Rubén Flores González

Universidad Veracruzana, Centro de
Estudios de Opinión y Análisis, México

Dra. Nilsa Marlen Téllez Morales

Universidad Panamericana, Campus
Guadalajara, México

Dr. Oswaldo Leyva Cordero

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Guillermo López García
Universidad de Valencia, España

Dr. Alejandro Moreno
Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), México

Dra. Natalia Aruguete
CONICET / Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

Mtro. Sandro Macassi
Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Dr. Homero Gil de Zúñiga
University of Vienna, Austria

Dr. Martín Echeverría
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Dra. Victoria Isabela Corduneanu
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. José Carlos Lozano Rendón
Tecnológico de Monterrey / Texas A&M International University, Estados Unidos

Dra. Eva Campos-Domínguez
Universidad de Valladolid, España

Dr. Sebastián Valenzuela
Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Dr. Hernando Rojas
Universidad de Wisconsin – Madison, Estados Unidos

Dra. Luciana Panke
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Dr. Arthur Ituassu
Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Brasil

ÍNDICE:

| | |
|---|----------|
| Presentación del primer volumen de la Revista de Comunicación Política | 9 |
|---|----------|

Abraham A. Hernández Paz

| | |
|---|-----------|
| ¿Qué es el populismo? Definición de los usuarios de Twitter durante la campaña electoral presidencial mexicana 2017 - 2018 | 11 |
|---|-----------|

What is populism? Twitter users' definition during the Mexican presidential election campaign 2017-2018

Rubén Flores González

| | |
|---|-----------|
| Las prácticas comunicativas online y su impacto en las actitudes políticas de las y los jóvenes en la zona Metropolitana de Monterrey Nuevo León | 31 |
|---|-----------|

Online communication practices and their impact on the political activities of young people in the Metropolitan area of Monterrey Nuevo León

Juan de Dios Martínez Villarreal
Pedro Paul Rivera Hernández
Devany Ana Karen Covarrubias Alemán
Fernando Girón Bárcenas

| | |
|---|-----------|
| Confianza política y medios de comunicación. Teoría, hallazgos y metodologías..... | 53 |
|---|-----------|

Political trust and media. Theory, findings and methods

Evelia Mani
Martín Echeverría

| | |
|---|-----------|
| After parity. A mixed methods study on gender bias in the volume of media coverage of electoral campaigns..... | 75 |
|---|-----------|

Tras la paridad. Un estudio de métodos mixtos sobre sesgos de género en el volumen de cobertura mediática de campañas electorales

Frida V. Rodelo

| | |
|---|------------|
| Rediscutiendo la Comunicación Política Comparada: epistemología, etnocentrismo y el objeto distante..... | 95 |
| Rethinking Comparative Political Communication: epistemology, ethnocentrism and the distant object | |
| Luiz Leo | |
| Arthur Ituassu | |
| Vivian Mannheimer | |
| Letícia Capone | |
| | |
| Colaboradores del volumen | 111 |
| | |
| Normas éticas de la publicación..... | 115 |
| | |
| Directrices para los autores | 117 |

Presentación del primer volumen de la *Revista de Comunicación Política*

Abraham A. Hernández Paz

Universidad Autónoma de México
Orcid <https://orcid.org/0000-0003-3895-7281>
abraham.hernandezp@uanl.mx

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Hernández Paz, A. A. (2019). Presentación del primer volumen de la Revista de Comunicación Política. *Revista de Comunicación Política*, 1, 9–10.

Presentación

Es un enorme placer presentar, como director de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, el primer volumen de la *Revista de Comunicación Política*, la nueva publicación arbitrada que se crea desde esta dependencia de la Universidad Autónoma de Nuevo León con la idea de servir como espacio de difusión del conocimiento científico especializado y de calidad. Con el propósito de generar un nuevo espacio que ayude a publicar artículos académicos de la más alta calidad en el campo de la comunicación política y la opinión pública, desde 2018 se ha venido trabajando por parte de un equipo de especialistas de esta y otras instituciones en la creación de esta revista, el cual ha dado como resultado este primer volumen que aquí se presenta.

Este esfuerzo de la facultad se enmarca en el trabajo que desde hace varios años se viene realizando para aportar nuevos espacios para la generación y debate de conocimiento científico en el campo de la comunicación política y la opinión pública. Así, la *Revista de Comunicación Política* se une a los demás espacios con que cuenta la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales para el trabajo en esta área del conocimiento. Es el caso del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP), creado en 2004 y que se encarga de la gestión de esta nueva publicación, así como los diferentes cuerpos académicos de la dependencia, con una especial labor del de Comunicación Política y Opinión Pública, que apoyan con sus Líneas de Generación o Aplicación Innovadora del Conocimiento (LGAC) al desarrollo institucional de la revista.

Cabe destacar que, desde un inicio, se asumió la necesidad de que esta revista cumpliera con todos los requisitos de calidad solicitados a las publicaciones seriadas para su indización. Por ello, todos los artículos que sean publicados en esta revista deberán pasar necesariamente por un riguroso proceso de revisión por pares a doble ciego para asegurar la calidad de los mismos. Para ello, la revista se ha dotado de un comité científico de calidad nacional e internacional, que asegura la calidad de

todos los procesos editoriales que se llevarán a cabo, así como la calidad en la dictaminación y selección de los textos que serán publicados en la revista. Además, y con la vista puesta en mejorar los flujos del debate científico, la *Revista de Comunicación Política* se ha adherido al formato de publicación continua. Ello se espera que facilite una mayor y mejor difusión científica al permitir la publicación directa de los artículos aceptados dentro del volumen anual.

Solo me resta destacar el papel y el apoyo del comité editorial de la revista, incluyendo las autoridades universitarias, el comité internacional y el comité nacional, que ha sido crucial para la publicación del primer volumen de la *Revista de Comunicación Política*. Asimismo, quisiera expresar mi agradecimiento a los revisores anónimos que ya están colaborando con la publicación ofreciendo su retroalimentación y críticas constructivas para asegurar la calidad que se busca en esta revista. De la misma forma, me parece importante reconocer la labor de los diferentes profesores investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales que han coadyuvado para promover este importante proyecto, incluyendo al Subdirector de Posgrado e Investigación, el Editor Responsable y al equipo investigador del LACOP. Estoy seguro de que, con el trabajo de todo este equipo y la contribución valiosa de los autores, lograremos incorporar la revista a diversos índices internacionales e nacionales. Les invito a acompañarnos en este proyecto, como autores, revisores y lectores.

¿Qué es el populismo? Definición de los usuarios de Twitter durante la campaña electoral presidencial mexicana 2017-2018

What is populism? Twitter users' definition during the Mexican presidential election campaign 2017-2018

Rubén Flores González

Universidad Veracruzana. Centro de Estudios de Opinión y Análisis
Orcid <http://orcid.org/0000-0002-2415-6742>
rubeflores@uv.mx

Resumen: Desde la academia se ha definido al populismo como ideología, estrategia, discurso, y encuadre de comunicación. Si bien se han alcanzado algunos consensos incluso entre estas diferentes formas de conceptualizar al término –la narrativa de confrontación entre el pueblo, y la élite, por ejemplo– para hacer estas definiciones los académicos se han basado en modelos de líderes o gobiernos que primero recibieron la denominación de populista de parte de la prensa o de la ciudadanía. Por lo tanto, se hace necesario reflexionar respecto a cómo se define al populismo desde el debate político cotidiano. Con este propósito se realizó un análisis de contenido cualitativo a una muestra de 4,339 tuits con menciones sobre el populismo, publicados en el contexto de las elecciones presidenciales mexicanas. Se observa que los usuarios de Twitter describieron al populismo como ideología y como estrategia política. Ambas definiciones se hicieron desde la oposición afectiva al populismo, y se utilizaron para descalificar a algunos de los candidatos en la contienda.

Palabras clave: Populismo, Twitter, ideología, elecciones, comunicación política

Abstract: Scholars have defined populism as an ideology, a strategy, a discourse, and a communication frame. Some agreements have been reached among these various conceptualizations. However, scholars seem to have defined populism through the observation of leaders and governments that already were called populist by the press or some citizens. Thus, a reflection is needed regarding the construction of the populist-concept in everyday political debates. With this purpose, a qualitative content analysis was performed in a sample of 4,339 tweets mentioning populism, in the context of the Mexican presidential elections. It was observed that Twitter users described populism as an ideology and as a political strategy. Both definitions were made from an affective opposition standpoint, and so were used to discredit some of the presidential candidates.

Keywords: Populism, Twitter, ideology, elections, political communication

Fecha de recepción: 04/06/2019
Fecha de aprobación: 13/09/2019

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Flores González, R. (2019). ¿Qué es el populismo? Definición de los usuarios de Twitter durante la campaña electoral presidencial mexicana 2017-2018. *Revista de Comunicación Política*, 1, 11–29. doi:10.29105/rcp1-1

Introducción

El populismo es un fenómeno que ha modificado de forma contundente el panorama político de occidente, hasta hace poco dominado por las democracias neoliberales. Mencionado por muchos, su observación es compleja debido a la diversidad de actores; líderes, partidos, gobiernos, que en un momento u otro han sido calificados como populistas.

Poco a poco en el campo académico se han alcanzado ciertos consensos: el discurso populista divide a la sociedad en dos bandos. Un bando que es el pueblo y otro bando que es la élite. El pueblo es oprimido por la élite pese a que de éste emana el poder legítimo (Canovan, 2004; Laclau, 2004; Marchlewska, Cichocka, Panayiotou, Castellanos, & Batayneh, 2018). En esta narrativa de confrontación, las instituciones tradicionales de la democracia no pueden representar al pueblo –porque están al servicio de la élite– y ese lugar lo asume un líder o lideresa carismático. Este líder o lideresa es depositario del capital político que emana de una gran cantidad de seguidores que están poco organizados entre sí. Debido a que el poder del líder surge de sus seguidores, éste busca por todos los medios estar en contacto con ellos a través de la organización de mítines, plebiscitos, elecciones, o referendums (Mazzoleni, 2008; Urbinati, 2019; Weyland, 2001). En el plano económico, los gobiernos populistas se han caracterizado por debilitar a los órganos autónomos que en las democracias liberales determinan las políticas económicas de largo plazo, tales como los bancos centrales. Por otra parte, también han regulado la inversión privada de manera caprichosa, ahuyentándola eventualmente (Rodrik, 2018).

Siendo un término que ha sido hasta cierto punto sobreexplotado en la política y en diversos medios de comunicación; el populismo se ha utilizado para designar alternativamente, una ideología, una lógica política, un discurso y una estrategia (Moffit & Tormey, 2014). Weyland (2001) y Barr (2018) mencionan que el populismo es una estrategia para obtener y mantener el poder político, caracterizada porque la capacidad de poder esgrimida por un líder procede del apoyo que recibe de un gran número de personas, con quienes mantiene un contacto fluido y poco organizado. Como ideología, el populismo promueve de forma superficial la reivindicación de un conjunto indeterminado llamado pueblo, de otro conjunto indeterminado denominado élite. Debido a esta vaguedad, el populismo se vincula a otras ideologías para complementar su propuesta política (Freeden, 2017) y en congruencia con esto, el radicalismo ideológico es una característica de las plataformas políticas señaladas como populistas (Jacobs & Spierings, 2018; March & Mudde, 2005; Mudde, 2010; Ramiro & Gómez, 2017). Si es de izquierda, el enemigo del pueblo es una élite económica; si es de derecha, dentro de los enemigos también se cuenta a las minorías y a los extranjeros, y se exacerba el nacionalismo (Lacatus, 2019; Katsambekis & Stavrakakis, 2017). Esto, si bien va en detrimento de un sistema democrático constitucional y representativo, no es contrario a los fundamentos esenciales de la democracia, puesto que el poder que el líder populista concentra proviene del apoyo de una gran masa de seguidores (Urbinati, 2019). Para hacer más efectiva esta concentración de poder, se debilita a las

instituciones autónomas que son intermediarias entre el estado y el “pueblo” tales como los partidos políticos, o que impiden al líder hacer efectivos sus beneficios directos al pueblo. Esta misma lógica, de eliminación de intermediarios se sigue en el modelo de comunicación de líderes y gobiernos populistas.

El populismo en la comunicación

En contraposición a la definición del populismo como ideología, se ha propuesto que el populismo es un discurso identificable a partir de su encuadre comunicativo. Esto es, tanto el pueblo como la élite no señalan por sí a un colectivo en particular a partir de características precisas, sino que son encuadres vacíos de contenido que pueden aplicarse a diferentes conjuntos según se presenten las necesidades políticas. Un sentido de urgencia respecto a un problema, el estilo confrontativo y el uso del miedo completarían ocasionalmente las características de este encuadre (Aslanidis, 2015; Casero-Ripollés, Sinte-Olivella, & Franch, 2017; Reinemann, Aalberg, Esser, Strömback, & de Vresse, 2016).

Visualizar el populismo como un encuadre nos ayudaría a entender por qué existen populismos de izquierda y de derecha. Este encuadre, como se puede observar, resalta por su simplismo, lo que impone cierta lógica en cuanto a su producción y posibilidades de divulgación. Facilita, por ejemplo, la eliminación de intermediarios en la relación entre el líder populista y la masa. En los inicios del populismo, cuando los medios tradicionales seguían siendo la única vía para difundir un mensaje masivamente, los líderes utilizaron instrumentalmente a los medios para que se hablara de ellos y sus propuestas sin necesidad de pagar por anuncios publicitarios. Consiguieron lo anterior mediante discursos provocadores que inevitablemente se convertían en noticia. Satisfacían la necesidad de los medios de ofrecer a las audiencias contenidos espectaculares, especialmente relacionados con la política (Mazzoleni, 2008); otra de sus estrategias consistió en atacar a los medios informativos tradicionales como representantes de los intereses de la élite y no de los del pueblo. La confrontación con los medios rindió frutos en cuanto a la cobertura de los líderes que se destacaron a inicios del siglo XXI (Stewart, Mazzoleni, & Horsfield, 2003).

La llegada de las redes sociales abrió un panorama prometedor para los líderes populistas, que vieron en esta plataforma una oportunidad más para cimentar el contacto directo con sus seguidores. A esto ayudaron dos situaciones: una de ellas fue que las redes sociales se presentaron como un espacio propicio para la comunicación horizontal, no mediada por las élites, y que por lo mismo transpiraba cierto espíritu de rebeldía. Las redes sociales fueron fundamentales en la organización de algunos movimientos civiles con cierta relevancia como la Primavera Árabe, el *Occupy Wall Street*, la campaña de Barack Obama, o el movimiento estudiantil #YoSoy132. Por otra parte, la emergencia de las redes sociales coincidió con una crisis del sistema neoliberal y de las democracias a nivel global.

La incertidumbre económica y el desencanto con la política dieron sustento a la narrativa de un pueblo agraviado por una élite (Gerbaudo, 2018).

Populismo en redes sociales

Parece indiscutible que las redes sociales han sido un vehículo propicio para la diseminación de los mensajes populistas y el posicionamiento de sus líderes a nivel mundial (e.g. Lacatus, 2019). Sin embargo, existe una discusión respecto a los métodos y los efectos del uso de estas plataformas. Contrario a la postura de que las redes sociales son el medio favorito para la diseminación de discursos populistas (Gerbaudo, 2018), también se ha observado un uso complementario redes-medios masivos en campañas electorales modernas por parte de candidatos con esa denominación (Groshek & Koc-Michalska 2017). Para explicar lo anterior, basta recordar que en la actualidad varios medios masivos son asimismo usuarios de redes sociales y que, de igual forma, no todos los medios tradicionales son exigentes en cuanto a la selección y presentación de información objetiva o equilibrada.

No se ha observado de forma consistente el que líderes populistas hagan un mayor número de publicaciones en redes sociales que otro tipo de líderes (e.g. Hernández, 2019). No obstante, se ha reportado que estos líderes utilizan las redes sociales con un menor grado de compromiso político, y con mayor selectividad en cuanto a los integrantes de su red de contactos, contribuyendo así a la generación de cámaras de eco (Jacobs & Spierings, 2018). En cierta contraposición con lo anterior, también se ha observado que, durante una campaña electoral, la presencia de discursos populistas en las redes aumenta la posibilidad de que existan discusiones entre personas con diversos posicionamientos ideológicos (Groshek & Koc-Michalska 2017).

Los contenidos populistas en redes sociales son consistentes con la definición del populismo como discurso. Son de carácter confrontativo, e integran los elementos pueblo, élite, rechazo a los extraños –en caso de populismos de derecha–, y la narrativa de que existe una crisis (Casero-Ripollés, et al., 2017; Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig, & Esser, 2017). Haciendo énfasis en su carácter confrontativo, las publicaciones populistas en los medios sociales suelen atacar muy puntualmente a actores o personajes que son representativos de un posicionamiento ideológico opuesto (Van Kessel & Castelein, 2016). En gobiernos populistas, estos ataques se han observado a partir de la acción coordinada de cuentas automatizadas y el uso de *trolls* (Bulut & Yörük, 2017).

Finalmente, se ha señalado que las restricciones de contenido inherentes a la producción y consumo de las redes sociales son congruentes con la naturaleza fragmentaria del discurso populista (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017). Esto es, los mensajes populistas resaltan a partir de dos de sus características: ambigüedad y sencillez. La ambigüedad de la apelación al pueblo permite la inclusión en esta categoría de un amplio número de seguidores potenciales. La sencillez se refiere a que, si bien el populismo siempre se acompaña de un posicionamiento ideológico radical, el contenido

ideológico del mensaje suele ser sobre-simplificado para que pueda ser comprendido por la mayor cantidad de personas posible. Las redes sociales más populares, como Facebook y Twitter, imponen un contenido de caracteres en la producción de los mensajes, a la vez que facilitan el consumo de contenidos concisos. En ese tenor, los mensajes populistas –ambiguos, sencillos y sensacionalistas– son los más aptos para ser consumidos y reproducidos a través de estas plataformas.

Populismo en el proceso electoral federal mexicano 2017-2018

En la elección participaron cuatro candidatos y una candidata. De estas cinco opciones, el candidato Andrés Manuel López Obrador (coalición MORENA-PT-PES) aspiraba a la presidencia por tercera vez. En algunas notas de medios nacionales, así como en algunas observaciones académicas, se resaltó que este personaje y su plataforma electoral eran “populistas” (Bedoya & Colín, 2015; Bolívar, 2017; Gutiérrez, 2007; Marini, 2018). Sin embargo, dentro de la academia latinoamericana que ha abordado el tema de las elecciones presidenciales mexicanas, se habla del populismo a menudo relacionado con una ideología, específicamente como ideología de izquierda, antes que con un estilo de comunicación (Balderas & Tapia, 2019; Bolívar, 2017; Loaeza, 2007). Probablemente esto se deba a la referencia que se tiene en Latinoamérica de un periodo en que hubo un auge de gobiernos de izquierda, de los cuáles varios fueron calificados como populistas (Castañeda, 2006; Freidenberg, 2007; Loaeza, 2007).

Resulta interesante explorar esta disyuntiva conceptual entre la academia latinoamericana, habituada al populismo de izquierda, con las academias norteamericanas y europeas, que han realizado observaciones sobre líderes y gobiernos calificados como populistas de derecha. También es curioso que la designación populista respecto a un personaje, plataforma o partido suela venir a menudo de una fuente externa. En el argot cotidiano, populismo es casi una mala palabra con la que se estigmatiza a un adversario político para denostarlo (e.g. Gutiérrez, 2007). Y si bien se han hecho observaciones respecto a los encuadres del populismo desde la academia y desde los medios de comunicación, la discusión política alrededor de este término nos brinda la oportunidad de determinar cuáles son las características que destacan los usuarios de las redes sociales para definir el populismo. En atención a esto, el presente estudio tiene como objetivo conocer cómo definieron al populismo algunos usuarios de Twitter en el contexto del proceso electoral federal mexicano 2017-2018.

Método

Se realizó un análisis de contenido cualitativo de tuits publicados entre el 16 de octubre de 2017 y el 2 de julio de 2018, que mencionaran la palabra “populismo” y que mencionaran a alguno de los candidatos contendientes en la elección presidencial: Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya Cortés, José Antonio Meade Kuribeña, Jaime Rodríguez Calderón, y Margarita Zavala Gómez del Campo. Los siguientes pasos se tomaron para seleccionar el material de trabajo.

Se realizó una minería de tuits de lunes a viernes durante el periodo mencionado, utilizando el paquete *rtweet* (Kearney, 2016) en el ambiente de programación R. Se solicitaron 10,000 tuits diarios mencionando a cada candidato utilizando sus nombres de usuario oficiales en la red social como términos de búsqueda: @lopezobrador_, @JoseAMeadeK, @RicardoAnayaC, @JaimeRdzNL, y @Mzavalagc. No siempre fue posible, por fallos humanos o interrupciones en la conexión, recolectar 50,000 tuits diarios. Cabe recordar que la candidata Margarita Zavala renunció a su candidatura el 16 de mayo, por lo que a partir de esa fecha cesó la recolección de tuits mencionándola. Se recolectaron 1,957,760 tuits en total distribuidos como se indica en la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución de tuits recolectados por candidatura

| Candidato | Tuits recolectados | % |
|----------------------------------|--------------------|----|
| Andrés Manuel López Obrador | 400,146 | 20 |
| José Antonio Meade Kuribeña | 473,732 | 24 |
| Ricardo Anaya Cortés | 433,001 | 22 |
| Jaime Rodríguez Calderón | 401,984 | 21 |
| Margarita Zavala Gómez del Campo | 248,897 | 13 |

Cabe señalar, que el presente estudio forma parte de un proyecto más amplio relacionado con la ideología, por lo que en un primer filtro se utilizaron los siguientes términos de búsqueda para detectar tuits con evidente contenido ideológico: *ideología, izquierda, derecha, capitalista, capitalismo, socialista, socialismo, comunista, comunismo, neoliberal, populista, populismo, fascismo, fascista*. Tras eliminar los tuits repetidos en esta segunda base de datos, los casos se redujeron a 9,707 publicaciones. De inmediato resaltó que, en estos resultados, las referencias al populismo –*populismo, populista, populistas*– destacaron por encima de los demás términos de búsqueda con 4,339 menciones.

Este resultado como antecedente fue una de las motivaciones para explorar los significados que los usuarios dieron al populismo. Para ello, se realizó un análisis de contenido, clasificando el

texto de las publicaciones de acuerdo con categorías que se definieron a priori tomando en cuenta la conceptualización del populismo como una ideología. Las conceptualizaciones del populismo como comunicación y como estrategia no fueron tomadas en cuenta puesto que las unidades de análisis no eran fragmentos del discurso populista, o productos en sí de la actividad de algún líder populista, sino expresiones de los usuarios de la red social. Pese a lo anterior, se encontró en el análisis final que algunos de los tuits mencionaban al populismo como una estrategia y no como una ideología. Esta diferencia es explicada en la discusión. Asimismo, desde el punto de vista de los usuarios se encontraron características en el discurso de los tuits en las que se observan ciertas particularidades en la direccionalidad y el tono afectivo con el que se habla del populismo en política.

Por lo anterior, en la estructura de categorías que se menciona a continuación, se recolectó el posicionamiento sobre diferentes actores respecto al populismo esperando ver reflejado en estos posicionamientos una dicotomía entre el pueblo y las élites (Canovan, 2004; Laclau, 2004). De la misma forma, las categorías iniciales de equidad socioeconómica y de iniciativa privada y macroeconomía se propusieron anticipando la prevalencia del populismo de izquierda en la elección, el tipo de populismo más observado en América Latina (Castañeda, 2006; Freidenberg, 2007), en el que los temas económicos y de desigualdad social son más explotados (Lacatus, 2019); y puesto que uno de los candidatos tenía antecedentes de ser señalado como un político populista de izquierda (Bolívar, 2017). Inicialmente, las categorías propuestas para el análisis de los tuits se definieron como sigue:

Posicionamiento de candidatos. En esta categoría se incluyen textos en los que se señala explícitamente la posición política de cuando menos un candidato o candidata en relación con el populismo.

Posicionamiento de personajes u organizaciones. El discurso posiciona a personas u organizaciones que no son candidatos como representantes u opositores del populismo.

Posicionamiento internacional de estados o gobiernos. Se relaciona a un estado extranjero o a un gobierno extranjero como representante u opositor del populismo.

Equidad socioeconómica. Se menciona en el discurso una posición respecto a la asistencia social. Al apoyo a grupos más pobres, vulnerables o necesitados. Se hacen pronunciamientos respecto a la discriminación, el clasismo o el racismo. Se habla de acciones para reducir la brecha entre ricos y pobres, o para aumentarla.

Descripción ideológica. Se hace una descripción del populismo como ideología. Se menciona que los populistas son de una manera; que el populismo es tal cosa, que tiene ciertas consecuencias, o defiende ciertos valores. Se habla de las consecuencias del populismo.

Iniciativa privada y macroeconomía. Se habla específicamente sobre política económica, empresarios, empresas, facilidades para la iniciativa privada, obstáculos a empresas o iniciativa privada. Privatizaciones, o expropiaciones.

Posterior a una primera prueba de clasificación del contenido, se agregó también la categoría de libertad de expresión, definida como sigue:

Libertad de expresión. Se habla de la suspensión, o violación del derecho a la libre expresión a partir de actos de autoridad. Se habla de represión o de censura. Se habla de la libertad de expresión en general, o de la promoción de la libertad de expresión.

A partir de una segunda exploración en la clasificación de los tuits, se decidió subordinar las categorías de *iniciativa privada y macroeconomía, equidad socioeconómica, y libertad de expresión* a la categoría *descripción ideológica*. Todas estas categorías se consideró que eran las que mejor contribuían a una definición conceptual del populismo, de acuerdo con los tuits observados. A éstas se agregó la categoría *general*, con el propósito de recolectar fragmentos de expresiones ideológicas que no tuvieran que ver con equidad o macroeconomía. En la práctica, esta subcategoría recopiló solamente el vínculo del populismo con términos ideológicos tradicionales como: derecha, izquierda, socialismo o comunismo. Por otra parte, se concibió otra categoría para subordinar a aquellas relacionadas con los posicionamientos en torno al populismo de los diferentes actores mencionados. En la Tabla 2 se presenta el desglose final de las categorías y subcategorías utilizadas, junto con el número de fragmentos de tuits que compusieron su corpus final.

Tabla 2. Categorías y subcategorías de análisis

| Categoría | Subcategoría | Fragmentos de tuits |
|---------------------------|----------------------------|---------------------|
| 1. Posicionamientos | 1.1 Candidatos | 3,240 |
| | 1.2 Personas | 192 |
| | 1.3 Organizaciones | 312 |
| | 1.4 Estados | 273 |
| 2. Descripción ideológica | 2.1 Equidad socioeconómica | 519 |
| | 2.2 IP y macroeconomía | 265 |
| | 2.3 Libertad de expresión | 179 |
| | 2.4 General | 231 |

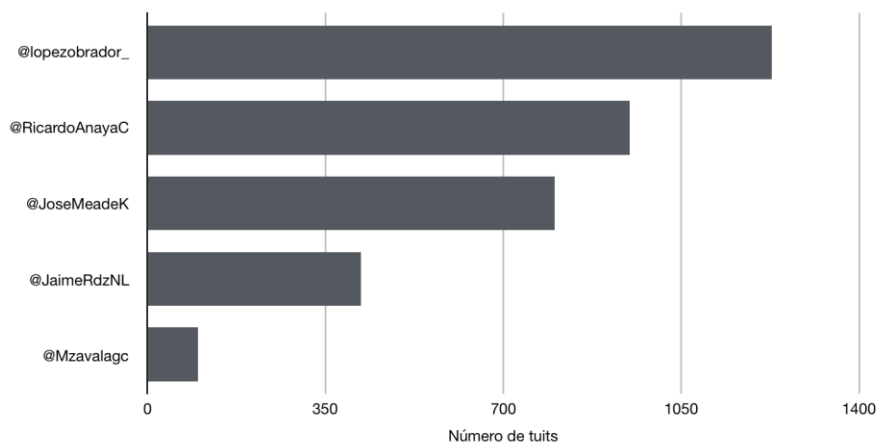
Con esta estructura, los fragmentos del texto de los tuits fueron clasificados en alguna de las subcategorías por dos personas capacitadas en el uso de las definiciones propuestas, formando un corpus para cada una de ellas. Estos corpus fueron leídos y se realizaron reflexiones finales de cada uno. Se consideraron las reflexiones finales de cada corpus y las relaciones entre ellos para proponer un modelo que describa cómo definieron al populismo los usuarios de Twitter.

Resultados

Posicionamiento de los candidatos

El candidato que fue caracterizado mayormente como *populista* fue Andrés Manuel López Obrador. Sin embargo, no fue el único definido de esta manera. Esto puede verse en el número de tuits en que se hace referencia al populismo y que además mencionan a alguno de los candidatos (Figura 1).

Figura 1. Número de tuits sobre populismo en los que se mencionó a alguno de los candidatos



En ese sentido, hay que decir que los usuarios de Twitter encuadraron la elección ideológicamente como una lucha entre dos bandos: por una parte, el bando populista, mejor representado por Andrés Manuel López Obrador, y por otra parte el bando neoliberal, representado por el resto de los candidatos. Sin embargo, este hallazgo es de un análisis que no corresponde a los objetivos de esta publicación. Es necesario aclararlo porque, si bien Andrés Manuel López Obrador fue identificado como el representante del populismo, el resto de los candidatos también fueron etiquetados en algunas instancias de esta manera, sin que esa haya sido su característica principal según se observó en el estudio más amplio. Algunos ejemplos de esta identificación populista son los siguientes:

A6. ¡Los que no queremos a #AMLO es porque no queremos retroceder...queremos que lo que ya se logró no lo destruya un mesías populista! La única opción el #Votoutil #VotoRazonado

J114. @beltrandelrio POPULISMO, es ese q practican todos los candidatos, Anaya fingiendo dormir en el piso con su cobija d tianguis, Meade en una comunidad pobre del Edo de Mex, Obrador vestido de Chamula en mitin de Chiapas, el Bronco boleando zapatos...

Pese a esto, existen algunas diferencias fundamentales en cómo fue caracterizado el populismo de unos y de otros. Mientras que a Andrés Manuel López Obrador se le menciona como populista con cierta coherencia ideológica, el resto de los candidatos son descritos como populistas sólo de forma instrumental o estratégica. Esto es, se supone que el populismo de Andrés Manuel no es nuevo y que tendrá consecuencias en las políticas públicas de la nación de ganar la presidencia. El populismo del resto de los candidatos se focaliza sólo en las propuestas que realizan con el objetivo inmediato de ganar la elección, y por lo mismo se describe como una contradicción a su verdadera naturaleza ideológica. Esta caracterización de los candidatos como contradictorios en torno a su posición frente al populismo fue más frecuente respecto a Ricardo Anaya y José Meade.

J9. ¿Porque le teme Anaya, Meade y Zavala al populismo de AMLO? Creo que es muy fácil de entender, Obrador quiere invertir miles de millones en programas sociales, dinero que estas [emoticones de ratas] ya no se podrán robar.

J60. @AngyieT @EnriqueOchoaR @JoseAMeadeK La #LeyMeade o sea la #LeyAtole no es otra cosa que una propuesta de hace mucho tiempo de #YaSabienQuien. Que en #AMLO la veían malísima y populista, pero en las ratas derechosas del #PRI y del #PAN son buenisimas y novedosas, según ellos. Pero qué creen? MEXICO YA NO LES CREE MÁS

Una muestra de que los usuarios de Twitter identificaron a los candidatos Jose Antonio Meade, Ricardo Anaya, Margarita Zavala, y Jaime Rodríguez como parte de un bloque opositor al populismo se observa en los múltiples llamados que les hicieron para formar una alianza electoral.

R601@RicardoAnayaC @JoseAMeadeK @Mzavalagc deberían pensar en una alianza para salvar al país del populismo que tanto daño ha hecho en América Latina. Hoy lloran Nicaragua y Venezuela.

B702. Para como veo las cosas; @JoseAMeadeK @RicardoAnayaC @Mzavalagc y @JaimeRdzNL es imperativo que los cuatro soliciten al INE una 2a Vuelta Sólo así podremos asegurar que AMLO no gane. México está dividido Uds. deben unirmos contra el populismo. Sea quien sea el 2o lugar. Por favor

Definición de populismo

En principio, el populismo fue definido como la acción del estado de regalar dinero, bienes o servicios, so pretexto de buscar la equidad socioeconómica, a un conjunto de personas que no merece dichos beneficios. Esto resulta, a decir de los usuarios, congruente con un posicionamiento ideológico de izquierda, socialista, o comunista.

A110. @AlmaPagana @MariRojas65 @lopezobrador_ Eso no importa, pues el Peje va a mantener a los NINIS y los va a meter a la UNAM, a pesar de que no sepan escribir.

A183. @belindapop Cuidado, AMLO y equipo tienen ideas comunistas (Expropiaciones), te van a quitar tus bienes que con esfuerzo conseguiste para dárselos a gente que no tiene por floja, aun estamos a tiempo de parar a este loco, soy un simple ciudadano preocupado, no soy de la mafia del poder.

Esta acción afecta a empresarios y personas productivas, y se presume que el gasto social realizado de esta forma ocasionaría una catástrofe económica.

A802. El POPULISMO socialista está CONDENADO al fracaso, es comida para hoy y hambre y miseria para mañana. JAMÁS votaremos por AMLO y su Morena.

Por último, fue reiterativa la descripción del populismo como un sistema opuesto a la libertad de expresión a partir de una situación muy específica que se presentó durante la campaña: la supuesta producción de un documental en contra del populismo en América Latina, y las acciones que el candidato Andrés Manuel López Obrador habría tomado para evitar su presunta difusión.

A903. @lopezobrador_ AMLO, me preocupa tu antidemocracia y autoritarismo. Por qué quieres censurar el documental de @NatGeo_la ? #amloNo #amlopopulista

Posicionamiento de estados, personajes y organizaciones en torno al populismo

Se definió al populismo también a partir de los estados que presuntamente lo han experimentado, así como a una serie de personajes que lo respaldan o lo confrontan. La mayoría de las menciones se hicieron en torno a líderes y países que protagonizaron el *giro a la izquierda* en América Latina:

A567. No cometamos el mismo error de Argentina, Venezuela o Brasil, eligieron gobiernos populistas y vean cómo les fue. Algo peor que la corrupción es el Populismo, lleva a la quiebra a un país. Pensemos seamos sensatos, reflexionemos. #AMLO no es la solución.

B154. Goldenofman @Apuntesmios @mandarina4x4 Sí votas por un basura comunista si, estás pendejo, es preferible votar por el bronco o por nueva alianza. Ya estamos grandecitos pa estar creyendo en populistas del "pueblo", los latinoamericanos no aprenden, Castro en Cuba, Ortega en Nicaragua, Chávez en Venezuela, Evo en Bolivia...

Se resalta sobre todo la posición de algunos intelectuales y líderes de opinión en contra del populismo como Gloria Álvarez, Vargas Llosa y Enrique Krauze. Otro grupo de intelectuales y líderes de opinión son caracterizados como simpatizantes del populismo, pero no hay muchas referencias de esto último.

A178. @annhelasan @marinaocejo @AristeguiOnline @lopezobrador_ Ya que hablas de libros lee El Engaño Populista de Axel Káiser y Gloria Álvarez, también puedes ver videos publicados por estos dos en YouTube donde explican que es ser populista y porque AMLO se caracteriza por serlo.

J124. @tatclouthier @CiroGomezL // Que oportuna y certeramente está hablando @EnriqueKrauze sobre la preocupante realidad de la mesiánica y populista personalidad de @lopezobrador_...Mis respetos para Krauze...

A781. Es tanta la obsesión por el poder y el odio de los "populistas de huarache" mexicanos, que Paco Ignacio Taibo II -gurú de @lopezobrador_ - adelantó los tiempos con sus revelaciones... @m_ebrard salió a callarlo, consciente de la estupidez.

En cuanto a las organizaciones, se destacó el rechazo de organismos empresariales a la posible implementación de políticas populistas.

A690. #Elecciones2018 @Coparmex respalda a Grupo México para "no votar por un gobierno populista"; @lopezobrador_ se defiende y los llama traficantes de influencias <https://t.co/WaUKoDjFab> <https://t.co/58VDLdm9Nw>

J707. @JoseAMeadeK Los populista Socialistas no ven el desarrollo del país , ni aprecian a los empresarios que generan empleos, ellos quieren todo gratis, con @JoseAMeadeK hay futuro, personas no partidos!

Y en esta misma categoría, se relacionó a los principales partidos políticos –PRI, PAN y MORENA– con el populismo, tanto a partir de las propuestas de sus candidatos, como se mencionó, como por la operación de programas sociales con fines clientelares en las ocasiones en que algunos de sus militantes han formado parte del gobierno.

R923. @yors3247 @damianzepeda @ReneJuarez Aja! Y el Pri no regala despensas, tinacos y porquería y media, y Anaya no esta dando tarjetas sin fondos? No quiere dar las tablets como Maduro? Eso también no es ser populista? Solo ven lo que Amlo hace pero el Pri y el Pan están del nabo por eso Nadie los quiere ya!

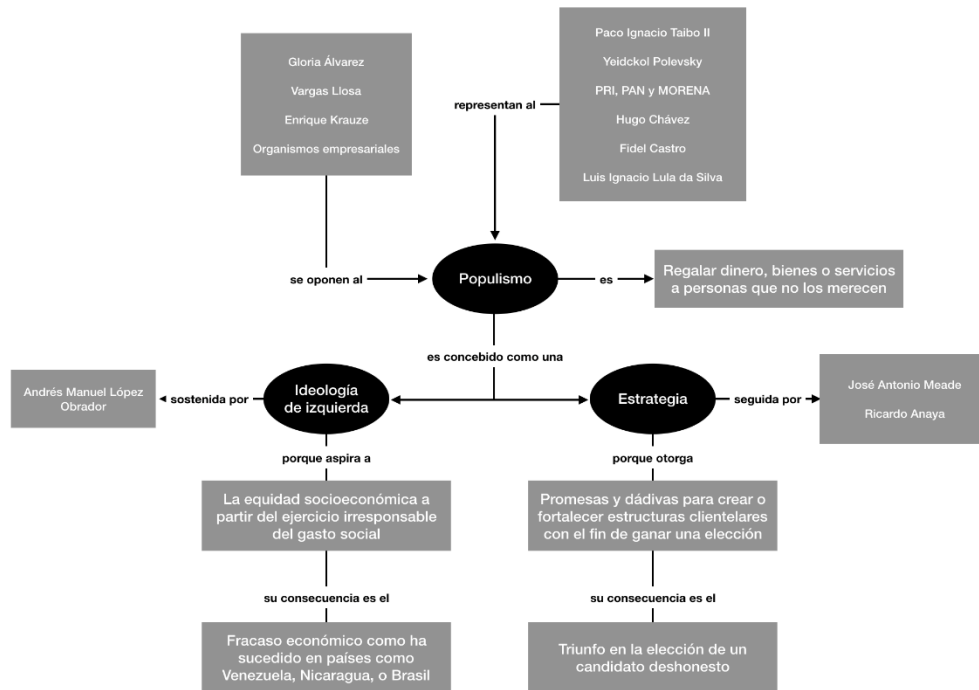
B340. "Ampliar programa Prospera (2 Millones de personas mas al programa)" "Becas 100% de Universidad para los que terminaron la Preparatoria" "Reducir la diferencia entre pobres y ricos" (Programas asistencialistas). Ah, pero el Populista es AMLO. Yo con Bronco.

B382. Esto será #Populismo ? @VicenteFoxQue @FelipeCalderon @EPN @RicardoAnayaC @JoseAMEadeK Me acaban de robar mi lona de MORENA, con la que tenía tapado el cemento que me dió el PAN, para hacerle su base al tinaco que me dió el PRI. Avísenle al Bronco para que les moche la mano !!!

Propuesta de modelo

Se observa que, en el marco de la elección presidencial de 2018, el populismo en Twitter se definió a partir de las publicaciones de usuarios que manifestaron su oposición hacia éste. En congruencia con lo anterior, el término se utilizó para descalificar a alguno de los candidatos. Se habló del populismo como una ideología de izquierda y como una estrategia. Como ideología, se mencionó que el populismo busca convertir en política pública el otorgar gratuitamente bienes y servicios a personas que no los merecen con el fin de reducir la desigualdad socioeconómica. Sin embargo, según el ejemplo de los países del giro a la izquierda latinoamericano, esta política estaría destinada a llevar al estado a un colapso económico. Como estrategia, el populismo tiene una lógica instrumental, pues se refiere tanto a las propuestas como a las dádivas de campaña, que se otorgaron con el propósito –perverso y engañoso– de ganar la elección. Es necesario resaltar que tanto la definición ideológica como la estratégica se fundamentan en el concepto de regalar algo a alguien que no lo merece con un resultado socialmente negativo.

Figura 2. Propuesta de modelo descriptivo de populismo de acuerdo con las menciones del término proporcionadas por usuarios de Twitter



Se propone la ilustración de la Figura 2 a manera de modelo que describe la caracterización anterior. Por otra parte, la Figura 3 es una nube de palabras extraídas de los tuits que hicieron referencia al populismo, y que asimismo soportan el resumen que se propone.

Figura 3. Nube de palabras de tuits en que el populismo fue mencionado (n = 4,339)



Nota: Se eliminaron de las posibles palabras los términos asociados a los nombres y apodos de los candidatos, así como aquellos relacionados con el populismo –populismo, populista, populistas–. Lo anterior con el fin de destacar en la nube las palabras definidoras del populismo.

Discusión

El populismo en el contexto de la elección presidencial mexicana de 2018 fue definido por los usuarios de Twitter como una ideología y como una estrategia. Como comunicación, se identifican algunas características en la direccionalidad y contenido de los tuits que se agregan a la discusión teórica sobre cómo y desde dónde es definido este concepto.

Las aportaciones de los usuarios a la construcción de una definición concuerdan con la expectativa de que el populismo es una ideología raquíta (Mudde, 2004). Podemos observar en la conceptualización ideológica poca diversidad en la discusión temática; esto es, cuando se habla de populismo no se tocan posiciones concretas sobre género, medio ambiente, educación, o seguridad. El único tema relevante parece ser el económico, en el que se describe al populismo como proclive a realizar un gasto social irresponsable, con consecuencias catastróficas. Esta brevísima descripción de una política económica se relaciona con doctrinas no descritas (aunque sí mencionadas) por los usuarios que están ubicadas a la izquierda del continuo izquierda-derecha, tales como el comunismo o el socialismo. Lo anterior resultó congruente con la noción de que el populismo de izquierda prioriza en su discusión los temas económicos y la reivindicación del pueblo ante una crisis de inequidad (Lacatus, 2019). No obstante, esta asociación del populismo con la izquierda no tenía como fin el propuesto por Fredden (2017) de complementar los vacíos del populismo como propuesta, sino que los términos ideológicos fueron utilizados para descalificar las políticas económicas supuestamente sostenidas por uno de los candidatos. Para ilustrar esta descalificación, la crisis económica de algunos países que protagonizaron el giro a la izquierda en América Latina fue tomada como ejemplo de lo que podría pasar en México.

Como estrategia, el populismo es un término novedoso utilizado para designar a una serie de prácticas comunes en las elecciones mexicanas; concretamente la compra de votos y el clientelismo (e.g. Hilgers, 2008; Schedler, 2004), así como a la emisión de propuestas de baja calidad en tanto no permiten conocer las intenciones de largo plazo de los candidatos (Flores & Flores, 2016). En este aspecto, hay coincidencia con la observación que hace Laclau (2004) respecto a que casi cualquier forma de política es populismo. Y también se respaldan las reflexiones de Weyland (2001) y Barr (2018) respecto a la apelación de las masas como fuente de poder, en tanto se percibe que, a través de dádivas y engaños, el objetivo político de los candidatos no es atraer el apoyo de grupos selectos, sino movilizar el apoyo de un gran número de personas vulnerables y poco organizadas.

Como comunicación, lo que mejor definió al populismo en las publicaciones de los usuarios fue la direccionalidad y el afecto negativo de su contenido. Las definiciones se hicieron desde la oposición al populismo y no desde su promoción. Siendo uno de los candidatos señalado como representante del populismo, los usuarios que simpatizaban con él respondían a esa designación con acusaciones de por qué los otros candidatos también eran populistas. Probablemente por esta razón, en contraposición con el concepto académico revisado, los usuarios no resaltaron la narrativa del pueblo

agraviado por una élite. Antes bien, se habló sobre un agravio a las capacidades de los sectores productivos de la sociedad, clase media y empresarios, sobre quienes recaería el peso de pagar por los beneficios que recibe o recibiría un conjunto improductivo de personas.

Es importante reflexionar sobre lo anterior, debido a que el populismo como constructo académico parte a menudo de designaciones que se realizan en los medios y en el ámbito cotidiano. Algunos de los artículos en los que se discuten los componentes teóricos del populismo, han tomado en cuenta los señalamientos que hace la prensa de ciertos líderes como populistas, para justificar el análisis del comportamiento y discurso de estos líderes (e.g. Bolívar, 2017; Lacatus, 2019). A partir de los resultados que se presentan, es menester considerar que, en el ámbito de la comunicación, el populismo es un término que puede utilizarse estratégicamente para denostar algunas personalidades y plataformas políticas.

Es necesario aclarar que en este estudio usuarios de Twitter no quiere decir lo mismo que votantes, ciudadanía, o incluso –haciendo referencia a una categoría populista–, pueblo. En contradicción con su supuesta naturaleza horizontal, está ampliamente documentada la participación e influencia de las élites en las redes sociales en las discusiones electorales en México, no sólo por la alta participación de *influencers* y líderes de opinión, sino también a partir del uso de *bots*, *trols* y la divulgación de noticias falsas (e.g. Hernández, 2019; Magallón, 2019; Moo-Mena, Robles-Sandoval, González-Magaña, & Rodríguez-Adame; 2019). La definición de populismo que se presenta en este trabajo no necesariamente es una construcción de los votantes.

Se concluye que a esta construcción subyace un concepto muy sencillo de enunciar, formado por una acción, de la que se espera una consecuencia. *Populismo es la acción en la que una autoridad del estado da un beneficio gratuito a una persona o conjunto de personas que no merecen este beneficio, y se juzga que las consecuencias de otorgar este beneficio serán catastróficas para la economía del estado que lo otorga.* Proponemos como temática de estudios futuros, indagar si este concepto y su uso como descalificativo se repite en otras discusiones electorales, más allá de las redes sociales, y más allá de Latinoamérica.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores no informaron ningún posible conflicto de intereses.

Referencias

Aslanidis, P. (2016). Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. *Political Studies*, 64(1S), 88–104. doi:10.1111/1467-9248.12224

- Balderas, R. G., & Tapia, M. (2019). Algunos de los rasgos populistas de AMLO. *El Cotidiano*, 34(213), 28–36.
- Barr, R. (2018). Populism as a political strategy. En C. de La Torre (Ed.), *Routledge International Handbook of Global Populism* (pp. 44–56). Londres: Routledge.
- Bedoya, J. T., & Colín, A. (2016). El ciclo de vida del producto político: Estudio de caso Andrés Manuel López Obrador como candidato a la presidencia de México. *Espacios Públicos*, 19(45), 163–181.
- Bolívar, R. (2017). Liderazgo político: el caso de Andrés Manuel López Obrador en Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). *Estudios Políticos*, (42), 99–118.
- Bulut, E., & Yörük, E. (2017). Digital populism: Trolls and Political polarization of twitter in Turkey. *International Journal of Communication*, 11, 4093–4117.
- Canovan, M. (2004). Populism for political theorists. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 241–252. doi:10.1080/1356931042000263500
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986–1001. doi:10.1177/0002764217707624.
- Castañeda, J. (2006). Latin America's left turn. *Foreign Affairs*, 85(3), 28–43. doi:10.2307/20031965.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. doi:10.1080/1369118X.2016.1207697
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364. doi:10.1080/1369118X.2017.1329333
- Flores R. y Flores, J. C. (2016). En busca de la propuesta perdida. En R. A. Santana & A. Aguayo (Eds.), *Retratos Psicosociales en el México Contemporáneo* (pp. 310–339). Guadalajara, MX: UVEDL.
- Freeden, M. (2017). After the Brexit referendum: revisiting populism as an ideology. *Journal of Political Ideologies*, 22(1), 1–11. doi:10.1080/13569317.2016.1260813
- Freidenberg, F. (2007). *La tentación populista*. Madrid, España: Síntesis.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. doi:10.1177/1940161218790035
- Groshek, J., & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1389–1407. doi:10.1080/1369118X.2017.1329334
- Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Cultura y Representaciones Sociales*, 1(2), 31–54.
- Hernández, M. (2019). *La presencia de AMLO en Twitter en la precampaña de las elecciones federales de 2018 en México*. Tesis de especialización, Universidad Veracruzana, México.

- Hilgers, T. (2008). Causes and consequences of political clientelism: Mexico's PRD in comparative perspective. *Latin American Politics and Society*, 50(4), 123–153. doi:10.1111/j.1548-2456.2008.00032.x
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2018). A populist paradise? Examining populists' Twitter adoption and use. *Information, Communication & Society*, 1–16. doi:10.1080/1369118X.2018.1449883
- Katsambekis, G., & Stavrakakis, Y. (2017). Revisiting the nationalism/populism nexus: Lessons from the Greek case. *Javnost - The Public*, 24(4), 391–408. doi:10.1080/13183222.2017.1330087
- Kearney, M. W. (2016). *Rtweet : Collecting Twitter Data* (Versión 0.1.7) [Software]. Recuperado de <https://cran.r-project.org/package=rtweet>
- Lacatus, C. (2019). Populism and the 2016 American election: evidence from official press releases and twitter. *Political Science & Politics*, 52(2), 223–228. doi:10.1017/S104909651800183X
- Laclau, E. (2004). Populism, what's in a name? En B. Aretxaga, D. Dworkin, J. Gabilondo, & J. Zulaika (Eds.), *Empire and terror. Nationalism/postnationalism in the new millennium* (pp. 103–114). Nevada, US: Center for Basque Studies.
- Loaeza, S. (2007). La desilusión mexicana. populismo y democracia en México en el 2006. *Foro Internacional*, 47(4), 817–838.
- Magallón R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234–258. doi:10.26441/RC18.1-2019-A12
- March, L., & Mudde, C. (2005). What's left of the radical left? The European radical left after 1989: Decline and mutation. *Comparative European Politics*, 3(1), 23–49. doi:10.1057/palgrave.cep.6110052
- Marchlewska, M., Cichocka, A., Panayiotou, O., Castellanos, K., & Batayneh, J. (2018). Populism as identity politics: perceived in-group disadvantage, collective narcissism, and support for populism. *Social Psychological and Personality Science*, 9(2), 151–162. doi:10.1177/1948550617732393
- Marini, A. M. (2018). El mesías tropical: aproximación a fenómenos populistas actuales a través del discurso de López Obrador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 139, 153–170. doi:10.16921/chasqui.v0i139.3665
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. En D. Albertazzi & D. McDonell (Eds.), *Twenty first century populism. The spectre of Western European democracy* (pp. 49–64). New York, US: Palgrave Macmillan.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatization and political style. *Political Studies*, 62(2), 381–397. doi:10.1111/1467-9248.12032
- Moo-Mena, F., Robles-Sandoval, S., González-Magaña, K., & Rodríguez-Adame, O. (2019). Towards bots detection by analyzing the behavior of user data on twitter. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 16(1), 21–29. doi:10.5281/zenodo.2588241
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Mudde, C. (2010). The populist radical right: A pathological normalcy. *West European Politics*, 33(6), 1167–1186. doi:10.1080/01402382.2010.508901

- Ramiro, L., & Gomez, R. (2017). Radical-left populism during the great recession: Podemos and its competition with the established radical left. *Political Studies*, 65(1S), 108–126. doi:10.1177/0032321716647400
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & deVreese, C. H. (2016). Populist political communication: toward a model of its causes, forms, and effects. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, & C. deVreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 22–36). New York, US: Routledge.
- Rodrik, D. (2018). Is Populism necessarily bad economics? *AEA Papers and Proceedings*, 108, 196–199. doi:10.1257/pandp.20181122.
- Schedler, A. (2004). "El voto es nuestro": Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(1), 57–97. doi:10.22201/iis.01882503p.2004.001.5983
- Stewart, J., Mazzoleni, G., & Horsfield, B. (2003). Conclusion: Power to the media managers. En G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Eds), *The media and neopopulism: A contemporary comparative analysis* (pp. 111-127). Westport, US: Praeger.
- Urbinati, N. (2019). Political theory of populism. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 111–127. doi:10.1146/annurev-polisci-050317-070753
- Van Kessel, S., & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2), 594–614.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1–22. doi:10.2307/422412

Las prácticas comunicativas *online* y su impacto en las actitudes políticas de las y los jóvenes en la zona Metropolitana de Monterrey Nuevo León

Online communication practices and their impact on the political activities of young people in the Metropolitan area of Monterrey Nuevo León

Juan de Dios Martínez Villarreal

Universidad Autónoma de Nuevo León
Orcid <http://orcid.org/0000-0002-5868-3786>
juandediosmtzv@hotmail.com

Pedro Paul Rivera Hernández

Universidad Autónoma de Nuevo León
Orcid <https://orcid.org/0000-0002-2137-2538>
pedro_riverahdz@hotmail.com

Devany Ana Karen Covarrubias Alemán

Universidad Autónoma de Nuevo León
Orcid <https://orcid.org/0000-0001-9405-1789>
devany.covarrubias@gmail.com

Fernando Girón Bárcenas

Universidad Autónoma de Nuevo León
Orcid <https://orcid.org/0000-0002-7014-8444>
bunquer924@hotmail.com

Resumen: El uso de internet simboliza una nueva práctica dentro de la comunicación política que tendrá un impacto en las actitudes políticas de las y los jóvenes. Éstos representan a una parte muy importante de la población en la Zona Metropolitana de Monterrey, Nuevo León México (ZMM); aproximadamente el 28.75% (a marzo de 2019) de la lista nominal. La metodología que se utilizó fue de corte cuantitativo, ya que se aplicó encuesta de opinión a las y los jóvenes entre 18 y 29 años. Los objetivos planteados son los siguientes: identificar los niveles de uso de internet en materia política, de interés en la política, de eficacia política interna y de confianza en las instituciones políticas y de gobierno. Asimismo, se tiene la intención de determinar si el uso de internet en lo que corresponde al área política explica las diferentes actitudes políticas de los jóvenes en la ZMM. Los resultados más relevantes muestran que los niveles de interés en la política y la sensación de eficacia política interna son positivos. Por otra parte, la confianza en las instituciones políticas y de gobierno es muy baja, mientras que el menor nivel de confianza se tiene frente a los partidos políticos y la Presidencia de la República. Es importante resaltar que el uso de internet con fines políticos presenta un nivel explicativo relevante frente al interés en la política y medianamente importante sobre la sensación de eficacia política interna.

Palabras clave: Conversación política interactiva, consumo de contenidos políticos *online*, interés en la política, eficacia política, confianza en instituciones políticas y de gobierno

Abstract: The use of Internet symbolizes a new practice within political communication that will have an impact on the political attitudes of young people; these represent a crucial part of the population in the Metropolitan Area of Monterrey Nuevo León México (ZMM) approximately 28.75% (to March 2019) of the nominal list. The methodology used was quantitative because a poll of opinion was applied to young people between 18 and 29 years. The objectives are the following: to identify levels of internet use in political matters, interest in politics, internal political efficacy and, trust in political and government institutions. Also, it is intended to determine if the use of the internet in what corresponds to the political area explains the different political attitudes of young people in the ZMM. The most relevant results show that the levels of interest in politics and the sensation of internal political efficiency are positive, on the other hand, the trust in the political and government institutions is deficient, the lower trust is facing the parties politicians and the Presidency of the Republic. It is essential to highlight that the use of the internet for political purposes presents a relevant explanatory level to the interest in politics and moderately important in the sensation of internal political efficacy.

Keywords: Interactive political conversation, consumption of online political content, interest in politics, political efficiency, trust in political and government institutions

Fecha de recepción: 03/06/2019

Fecha de aprobación: 22/08/2019

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Martínez Villarreal, J. D., Rivera Hernández, P. P., Covarrubias Alemán, D. A. K., & Girón Bárcenas, F. (2019). El uso político de internet y su impacto en las actitudes políticas de las y los jóvenes en la zona Metropolitana de Monterrey Nuevo León. *Revista de Comunicación Política*, 1, 31–52. doi:10.29105/rcp1-2

Introducción

La presente investigación tiene como propósito detectar el impacto del uso de internet sobre las actitudes políticas de las y los jóvenes como el interés en la política, eficacia política interna y confianza en las instituciones políticas y de gobierno en la Zona Metropolitana de Monterrey Nuevo León (ZMM), en el escenario preelectoral de 2018. Es importante destacar que “los jóvenes son agentes clave en el proceso de renovación de la sociedad, pues constituyen la generación que se hará cargo de la conducción del país” (Martínez, Silva & Hernández, 2010, p. 26). En lo que corresponde a México, se puede indicar que algunos de los factores que incide en el compromiso político de los jóvenes son los medios de comunicación, internet y las redes sociales (Díaz & Muñiz, 2017). En particular, el tipo de comunicación política que representa el uso de internet permite a sus usuarios aproximarse de manera directa a la información política, además de facilitarles la interacción de forma inmediata con otros individuos.

En el contexto donde se llevó a cabo el estudio, la ZMM, los jóvenes representan el 28.75% (a marzo de 2019) de la lista nominal, lo que indica el número de ciudadanos que cuentan con credencial de elector vigente. Es decir, representa una parte muy importante de la población que puede participar en materia política. A su vez, el trabajo se realizó en el escenario preelectoral de 2018 en México, donde se celebraron elecciones a nivel federal para Presidente de la República, Senadores y Diputados Federales; en lo que corresponde al estado de Nuevo León se agregaron las elecciones para Diputados Locales y Ayuntamientos Municipales. Es decir, este constituyó un momento de movilización política en que se realizaban las campañas electorales para ocupar los diferentes puestos de elección popular antes mencionados.

El estudio tiene como objetivos de investigación identificar los niveles de uso de internet en materia política, de interés en la política, de eficacia política interna y de confianza en las instituciones políticas y de gobierno. Además, se tiene la intención de determinar si el uso de internet en lo que corresponde al área política explica las diferentes actitudes políticas de los jóvenes en la ZMM.

Para la presente investigación, en primera instancia se presenta el marco teórico donde se tocan los temas de comunicación política, en lo particular del uso de internet con fines políticos. Asimismo, se desarrollan los conceptos de interés en la política, eficacia política interna y confianza en las instituciones políticas y de gobierno. En una segunda etapa se muestra la metodología que se utilizó para la aplicación del instrumento cuantitativo. Después se muestra el análisis de resultados en correspondencia a las variables, para finalmente presentar la discusión y conclusiones en relación con los objetivos del estudio e hipótesis de investigación.

Marco teórico

En las actuales democracias representativas, donde son los ciudadanos quienes eligen a sus representantes y tratan de incidir en la toma de decisiones de éstos, es indispensable una ciudadanía que se encuentre bien informada sobre el acontecer político. Por ello, el presente trabajo hace énfasis en la manera en que los ciudadanos tienen acceso a dicha información. Es en este sentido que se ubica dentro del área de la comunicación política que puede ser definida “como el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público – político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano – elector” (Mazzoleni 2010, p. 36) o “como el conjunto de los mensajes que circulan en el interior de un sistema político y que condicionan su entera actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión del propio sistema” (Bobbio, Matteucci & Pasquino, 1981, p. 264) .

La comunicación política puede ser considerada como el enlace entre los diferentes actores políticos que permite fluir la información de contenido político entre ellos. Es decir, “facilita el proceso de información en cuanto a su alcance, significado y posibilidades, y es fundamental para el funcionamiento de los sistemas políticos” (Reyes Montes, 2007, p. 114). Se trata, por tanto, del “intercambio de mensajes entre los componentes del sistema político, es decir, entre todos los miembros de una sociedad” (Yanes Mesa, 2007, p. 359).

Existen diferentes teorías en relación con el impacto que podrían generar internet y las redes sociales con respecto a las actitudes políticas u orientaciones de los ciudadanos. Un primer posicionamiento indica que los procesos de comunicación política representados por la internet inciden de manera negativa en el comportamiento cívico del ciudadano. Dentro de esta postura encontramos lo planteado por Putnam (1995, 2000), que se ubica dentro las teorías del malestar mediático, quien señala que existe una desmovilización política entre los individuos que dedican su tiempo libre al consumo de programas de televisión y al uso de internet, e. El autor considera que al dedicarle un mayor tiempo a los medios de comunicación mencionados, las personas brindarán un menor tiempo para la formación de capital social, lo que se verá reflejado en la reducción de la capacidad para movilizarse políticamente.

Otra postura que se sitúa dentro de las teorías de la movilización política es la que propone Norris en su “Teoría del Círculo Virtuoso”, donde expone que “las personas que ven más informativos de televisión, leen más periódicos, usan internet y prestan atención a campañas electorales, tienen consistentemente más conocimiento, confianza en el gobierno y son más participativos” (Norris, 2001, p. 25); es decir, son los más informados los que tendrán mayores niveles de conocimiento, confianza y participación política. A su vez, dentro de estas teorías se encuentra la postura de Delli Carpini (2000), quien indica que el uso de internet no solamente podría movilizar a los más interesados en política, sino que también tendrá un efecto positivo en los ciudadanos que no muestran compromiso

político, incrementando su interés y motivándolos a participar. La presente investigación se concentrará en la postura propuesta desde el paradigma de la movilización política, considerando que el uso de internet incrementará el interés en la política, la sensación de eficacia política interna y la confianza en las instituciones de políticas y de gobierno.

En relación con lo anterior cabe destacar que el uso de internet se presenta como un nuevo paradigma que permite una comunicación horizontal, es decir, de persona a persona, sin intermediarios. Lo que a su vez se confronta con los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) que simbolizan el modelo de la era analógica donde éstos son los intermediarios entre la información y el receptor de dicha información. Es importante comentar que existen diversas investigaciones que han tratado de marcar las diferencias entre ambos modelos, además de las ventajas del uso de internet en materia política y su relación con las actitudes políticas (Campos Freire, 2008; Córdula Almeida, Barboza de Sousa Piantavinha, & Bispo Dos Santos, 2015; Delli Carpini, 2000; Kenski & Jominie, 2006; Lobera & Rubio, 2015; Meneses & Bañuelos, 2009; Pérez, Peña, Genaut, Iturregui, & Mendiguren, 2015; Yanez, 2007).

En el presente estudio nos enfocaremos exclusivamente al uso de internet en materia política dejando fuera de la investigación las implicaciones de los medios de comunicación tradicionales sobre las actitudes políticas de los jóvenes. Para abordar el tema de internet primeramente se podría comentar que no solamente permite la búsqueda de información en cualquier momento, sino que también ayuda a los usuarios a profundizar en los problemas mediante el uso de hipervínculos y motores de búsqueda. Es decir, internet permite a los ciudadanos incrementar los volúmenes de información y abundar sobre estos temas, dándole ventaja sobre los otros medios de comunicación (Kenski & Jominie, 2006).

El uso de internet fomenta la interacción directa y el intercambio de mensajes entre sus usuarios, generando una nueva forma de acceso a la información que ayuda a disminuir las distancias geográficas y los tiempos para informarse. A su vez, internet puede reducir los costos de participación con relación al tiempo y esfuerzo y de esta manera se podría incrementar el acceso a mayor información (Boulianne, 2009). En este sentido, internet representa un nuevo modelo que incrementa la rapidez con la que la información puede ser guardada y transmitida, es decir, la facilidad de acceso permite generar oportunidades de interacción entre los ciudadanos de la red, eliminando las distancias representadas por el espacio geográfico, lo que motiva e incrementa las intenciones del ciudadano para involucrarse en la vida pública (Delli Carpini, 2000).

Delli Carpini (2000) comenta que es necesario hacer una distinción entre quiénes son los actores reales o potenciales en el uso de internet, e. Es en este sentido que menciona que las élites políticas (candidatos, grupos de interés o medios de comunicación) podrían utilizar internet para generar nuevas redes que les permitan acceder a nuevas audiencias. Por otro lado, encontramos a los

ciudadanos más comprometidos, a los que internet les ayuda a la reducción de costos en sus compromisos, favoreciendo la realización de diferentes tipos de actividades en la materia. Finalmente, Delli Carpini (2000) comenta que este medio puede motivar a participar a los ciudadanos que no sienten compromiso; en lo particular indica que en los adultos jóvenes la red sería una forma de incrementar el interés transformándolo en acción política.

La nueva realidad que representan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) están creando un nuevo espacio mediático que de manera importante se refleja en cambios en el contexto social (Campos Freire, 2008; Pérez et al., 2015). En relación con lo anterior, se puede indicar que el tipo de comunicación horizontal que se genera con el uso de internet y las redes sociales permite a los ciudadanos fundar sus propias representaciones en relación con el sistema político y sus actores, ya que el intercambio de información y opiniones se puede dar de manera directa sin necesidad de intermediarios; es decir, los ciudadanos construyen sus propias perspectivas, por medio del intercambio de opiniones e influencias, que incidirán de manera importante en sus actitudes políticas afuera de la red (Lobera & Rubio, 2015). Asimismo, “internet es un medio interactivo que multiplica las posibilidades de contacto de una forma muy eficiente en términos de inversión en tiempo y crea un entorno intensivo de comunicación” (Borge, Cardenal & Malpica, p. 733).

Esta nueva realidad dentro del espacio de la comunicación política creada por internet, como medio interactivo de comunicación, ha generado cambios importantes en la sociedad, ya que les permite a los ciudadanos la opción de tener acceso a una gran cantidad de fuentes alternas de información, incrementando su libertad de expresión, además de reducir las distancias frente a los dirigentes políticos. Es decir, las redes sociales podrían permitir un espacio para que los desencantados con la política puedan expresar su pensamiento (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015b).

Internet permite una representación de enfoques multidireccionales generando un esquema donde “muchos informan a muchos”, a diferencia del modelo tradicional (prensa escrita, radio y televisión) donde “pocos informan a muchos” (Córdula Almeida et al., p.88). Es en este sentido que diferentes estudios indican que el uso de internet y las redes sociales genera los espacios que permiten empatar las posibilidades de interacción de los diferentes actores políticos, ya que pueden participar en igualdad de condiciones (Amado & Tarullo, 2015; Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015a).

Dentro de las actitudes políticas en las cuales el uso de internet tendrá un efecto positivo se encuentre el interés en la política, que puede definirse como el equivalente al nivel en que el ciudadano estaría dispuesto a acceder y procesar la información que se relaciona con temas políticos (Galais, 2012). Es decir, “el interés que posee un sujeto o grupo sobre los asuntos políticos, o al menos, sobre los resultados de estos” (Brussino, Rabbia & Sorribas, 2009, p. 281). Se podría decir que el interés en la política es la intención que tiene una persona de procesar toda aquella información que se relacione con el ámbito político. En relación con lo anterior, “el interés por la política tiene una

relevancia fundamental en la implicación global de la ciudadanía en la política, llegando a considerarse, a nivel normativo, un prerrequisito importante de la política democrática” (Verge & Tormos, 2012, p.90).

Otra actitud hacia la política sería la sensación de eficacia política que podría ser considerada por un individuo como la sensación positiva de oportunidad ofrecida por el sistema político para incidir en cuestiones políticas. De acuerdo con Brussino et al. (2009), ésta se puede dividir en eficacia política interna, considerada como “la capacidad auto-percibida de participación y competencia en asuntos políticos”, y eficacia política externa, definida como “la creencia que posee un sujeto, referida a la capacidad que manifiesta el gobierno para dar respuesta a la intención de este ciudadano para influir en aspectos gubernamentales” (p. 282). Por otra parte, Mazzoleni (2010) considera que “uno de los determinantes psicológicos de la participación es la sensación de eficacia que tenga o no el ciudadano, que depende a su vez del grado de apertura que percibe en el sistema político, de la capacidad de respuesta del sistema a sus impulsos participativos” (p. 286).

Dentro de las actitudes estudiadas se encuentra la confianza en las instituciones políticas y de gobierno, que puede ser considerada como el juicio evaluativo que presenta un ciudadano en relación con lo que él considera que debería ser el actuar de una determinada institución. Así, “una persona puede confiar en que una institución hará lo que se cree que debería hacer, o que va a comportarse de la manera que se espera de ella” (Segovia, Hayde, González, Manzi, & Carvacho, 2008, p. 42). Por tanto, “la confianza política es entendida como un juicio sobre el funcionamiento de las instituciones políticas, en particular, y sobre el sistema político, en general” (Rivera, 2019, p. 562). Los niveles de confianza que el ciudadano presenta frente a las instituciones políticas exponen sus experiencias con éstas, además de sus orientaciones sociales y culturales (González de la Vega, Quintanilla & Tajonar, 2010).

La confianza política es una evaluación hacia las instituciones que, de ser positiva, le daría legitimidad democrática a un gobierno. Asimismo, es relevante comentar que no evaluar o una confianza total en las instituciones de gobierno podría poner en peligro la estabilidad democrática ya que, en este sentido, los ciudadanos renuncian a la esperanza de que el sistema político funcione de manera correcta o a su rol de ciudadano vigilante de la actuación de dichas instituciones. Se podría indicar que cierto nivel de confianza y escepticismo a la vez sería una mezcla deseable para una democracia (Gershtenson, Ladewig & Plane, 2013).

En consideración al tema y los objetivos de la presente investigación, y con base en la información expuesta en el marco teórico, se proponen las siguientes preguntas e hipótesis de investigación:

PI1: ¿Cuál es el nivel de uso de internet en materia política por parte de las y los jóvenes?

PI2: ¿Cuál es el grado interés en la política de las y los jóvenes?

PI3: ¿Cuál es la sensación de eficacia política interna por parte de las y los jóvenes?

PI4: ¿Cuál es el nivel de confianza de las y los jóvenes en las instituciones políticas y de gobierno?

PI5: ¿De qué manera influye el uso de la internet con fines políticos en la confianza en las instituciones políticas y de gobierno de las y los jóvenes?

HI1: La conversación política interactiva tiene un impacto positivo en el interés hacia la política.

HI2: El consumo de contenido político online produce un mayor interés en la política.

HI3: La conversación política interactiva tiene un efecto positivo en la sensación de eficacia política.

HI4: El consumo de contenido político online influye en una mayor sensación de eficacia política.

Metodología

Para el estudio se aplicó de manera aleatoria una encuesta de opinión representativa de las y los jóvenes (18 a 29 años) en los diferentes municipios que conforman la Zona Metropolitana de Monterrey, en el estado mexicano de Nuevo León (ZMM) durante el mes de mayo del año 2018 previo a las elecciones federales en México que se celebraron el primero de julio de este mismo año. El tamaño de la muestra fue de 1,018 jóvenes, aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error muestral de 2.35%. Para medir el nivel de confianza y el margen de error, se manejó la fórmula de población infinita, quedando de la siguiente manera:

$$n = \frac{[(Z_{\alpha}/2)^2 (p) (q)]}{E} \quad \text{despejando } n, \text{ resulta: } E = \frac{[(Z_{\alpha}/2)^2 (p) (q)]}{n}$$

En relación con el perfil de la muestra, se puede comentar que el 52.3% fueron mujeres y el 47.7% son hombres. Los ingresos que los encuestados manifestaron indican que el 34.7% reportó que tenían un ingreso no mayor a los \$10,000, el 11.1% comentó que su ingreso era mayor a los \$10,000 pero no sobrepasa los \$30,000 y el 2% comentó tener ingresos mayores a los \$30,000. Finalmente, el 37.8% indicó que no trabajaban. Por otra parte, en lo que corresponde al nivel educativo, los encuestados revelaron que el 6.1% tenía terminado un nivel básico (hasta educación secundaria), el 59% indicó tener terminado el nivel medio superior (preparatoria o bachillerato), el 30.9% reportó haber

finalizado la universidad (profesionistas) y el 1.7% comentó tener posgrado terminado. El 80.7% de los jóvenes indicó tener una edad entre 18 y 24 años, y el 19.3% entre 25 y 29 años.

Cuestionario

Para la elaboración del cuestionario se tomó como propuesta varias escalas de investigaciones realizadas previamente, adaptándolas a las necesidades del estudio.

Variables de control

Estas variables fueron de corte sociodemográfico, por lo que se les preguntó a los encuestados su edad, el nivel de ingreso mensual personal, donde (1) era menos de 6,000 pesos mexicanos y (4) más de 30,001 pesos mexicanos, y el nivel educativo, donde (1) era que no tiene y (7) era posgrado.

Variables independientes

Para la creación del constructo conversación política interactiva se tomó como referencia la escala propuesta por Shah et al. (2007), con una escala Likert donde (1) era nada y (5) era bastante. Se preguntó a las y los jóvenes en relación con las elecciones 2018 qué tanto realizaron actividades como hacer y subir a internet vídeos, animaciones, audios, fotos u otro producto audiovisual para expresar sus posturas políticas, compartir noticias, videos o posts sobre política por internet, o participar en discusiones políticas a través de la red. El análisis factorial realizado dio como resultado un KMO de .739, la medida de adecuación muestral (MSA) marcó por arriba de 0.6, y las comunalidades estuvieron por encima de 0.5. Por otra parte, la varianza acumulada fue del 80.68%. Con relación al análisis de fiabilidad, se obtuvo un Alfa de Cronbach (α) de .879 (Ver Tabla 1).

En la construcción de la variable de consumo de contenido político *online* se les preguntó a los participantes, considerando una escala de Likert donde (1) era nada y (5) era bastante, qué tanto buscaban información como propuestas de campaña, actores políticos, líderes de opinión (analistas), casos de corrupción, candidatos y partidos políticos en internet. Esta escala se tomó considerando el estudio presentado por la Asociación de Internet.mx sobre los “Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017”. En lo que respecta el análisis factorial, se reportó un KMO de .826, la medida de adecuación muestral (MSA) se presentó por encima de 0.6, las comunalidades fueron por arriba de 0.5 y la varianza acumulada fue del 67.90%. En relación con el análisis de fiabilidad, se observó un Alfa de Cronbach (α) de .896 (Ver Tabla 1).

Variables dependientes

Para la medición de la variable interés en la política se utilizó la escala presentada por Muñiz y Maldonado (2011), donde se les cuestiona a los encuestados, a través de una escala de Likert de 5 puntos donde (1) representa nada y (5) representa bastante, sobre su nivel de interés en la política municipal, estatal, nacional e internacional. En el análisis factorial se presentó un KMO de .701, la medida de adecuación muestral (MSA) fue mayor a 0.6, las comunalidades quedaron por encima de 0.5 y la varianza acumulada fue del 78.38%. A su vez, el análisis de fiabilidad reveló un Alfa de Cronbach (α) de .906, ligeramente por encima de los parámetros permitidos por lo que se dejó la variable tal cual se construyó (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Análisis factorial y de fiabilidad con relación a las variables independientes y dependientes

| Variabes o constructos | KMO | Alfa de Cronbach α | Varianza acumulada |
|--|------|---------------------------|--------------------|
| Conversación política interactiva | .739 | .879 | 80.68% |
| Consumo de contenido político online | .826 | .896 | 67.90% |
| Interés en la política | .701 | .906 | 78.38% |
| Eficacia política interna | .735 | .854 | 77.98% |
| Confianza en las instituciones políticas y de gobierno | .801 | .892 | 77.36% |

Fuente elaboración propia

Para la medición de la eficacia política interna se utilizó una escala de Likert, donde (1) era nada y (5) bastante, tomando como referencia la propuesta de ENCUP (2012). Se consideró no solamente la influencia en las decisiones de gobierno, sino también en un proceso electoral, preguntando a las y los jóvenes qué tanto consideraban que su voto podría hacer la diferencia en una elección, si realmente tenían algo que decir en relación con lo que los gobernantes deciden y, finalmente, si ellos pensaban que podrían marcar la pauta participaban en los procesos electorales. Al llevarse a cabo el análisis factorial, éste dio como resultado un KMO de .735, la medida de adecuación muestral (MSA) estuvo por encima 0.6, las comunalidades fueron mayores de 0.5 y la varianza acumulada fue del 77.98%. El análisis de fiabilidad reportó un Alfa de Cronbach (α) de .854 (Ver Tabla 1).

En lo que corresponde a la confianza en las instituciones políticas y de gobierno, se utilizó la propuesta de la ENCUP (2012), con una escala de Likert donde (1) era nada y (5) era bastante, preguntando a los encuestados su nivel de confianza en las siguientes instituciones: partidos políticos, presidente de la República, Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), Diputados y Senadores. El análisis factorial reveló un KMO de .801, la medida de adecuación muestral (MSA) estuvo por

arriba de 0.6, las comunalidades fueron mayores de 0.5 y la varianza acumulada fue del 77.36%. La fiabilidad mostró un Alfa de Cronbach (α) de .892 (Ver Tabla 1).

Análisis de resultados

La variable conversación política interactiva ($M = 1.94$, $DE = 0.887$) en general presentó una presencia baja entre la muestra, por debajo de la media promedio. La actividad que con mayor frecuencia realizan las y los jóvenes fue compartir noticias, videos o posts sobre política por internet ($M = 2.37$, $DE = 1.26$), aunque cabe mencionar que sólo el 19% indicó que lo realizaba con frecuencia (mucho – bastante). Por otro lado, las actividades como hacer y subir a internet vídeos, animaciones, audios, fotos u otro producto audiovisual para expresar sus posturas políticas ($M = 1.66$, $DE = 1.03$) y participar en discusiones políticas a través de la red ($M = 1.94$, $DE = 0.887$) fueron las actividades que se llevaron a cabo con menor periodicidad.

El consumo de contenido político *online* como constructo fue bajo ($M = 2.80$, $DE = 0.946$), ya que el valor se situó por debajo de la media aritmética. Sin embargo, la actividad que realizaron los encuestados con mayor asiduidad en internet fue el seguimiento a información sobre candidatos ($M = 3.33$, $DE = 1.22$), reportándose por encima de la media promedio. En este sentido, el 48.6% (mucho – bastante) de las y los jóvenes comentó que lo realiza con mucha frecuencia. Por otra parte, a la atención a este tipo de información le siguió la búsqueda de información sobre partidos políticos ($M = 2.96$, $DE = 1.27$) y de casos de corrupción ($M = 2.90$, $DE = 1.22$). En la primera actividad el 35.2% (mucho – bastante) mencionó que lo llevaba a cabo con frecuencia y en la segunda el 33% (mucho – bastante). Finalmente, la atención a líderes de opinión ($M = 2.36$, $DE = 1.17$) y actores políticos en general ($M = 2.57$, $DE = 1.18$) fue la información a la que menos atención prestaron.

Por otra parte, el comportamiento del interés en la política como variable fue positivo ($M = 3.31$, $DE = 0.945$), ya que se reporta por encima de la media promedio. A su vez, el mayor interés de las y los jóvenes se presentó de una manera importante en la política nacional ($M = 3.76$, $DE = 1.13$), donde el 65.9% (mucho – bastante) comentó tener un interés relevante. Asimismo, este interés es seguido por el mostrado en la política internacional ($M = 3.29$, $DE = 1.33$) y la nacional ($M = 3.19$, $DE = 1.12$). Es importante comentar que el menor interés se presentó con respecto a la política municipal ($M = 3.02$, $DE = 1.13$).

El sentimiento de eficacia política interna como constructo tuvo una presencia importante ($M = 3.28$, $DE = 1.09$), ya que se presenta por arriba de la media aritmética. El mayor nivel de eficacia que reportaron los encuestados fue considerar que su voto podría hacer la diferencia en una elección ($M = 3.51$, $DE = 1.18$), pues el 52.2% (mucho – bastante) se manifestó en este sentido. A su vez, este tipo de sentido de eficacia política fue seguida por creer que su participación en procesos electorales podría marcar la diferencia ($M = 3.28$, $DE = 1.54$). Finalmente, los y las jóvenes indicaron que tenían

algo que decir en lo que los gobernantes deciden ($M = 3.07$, $DE = 1.54$), es decir, podían influir en la toma de decisiones de la autoridad.

La confianza en las instituciones políticas y de gobierno como variable tuvo una presencia bastante baja ($M = 2.17$, $DE = 0.783$), menor a la media aritmética. En relación con la mayor confianza se reportó frente a la SCJN ($M = 2.53$, $DE = 1.09$), aunque es importante destacar que sólo el 17.2% (mucho – bastante) manifestó que era importante. Los índices menores de confianza se tuvieron frente a instituciones como los partidos políticos ($M = 1.94$, $DE = 0.896$), presidente de la República ($M = 2.10$, $DE = 1.35$) y diputados y senadores ($M = 2.12$, $DE = 0.953$).

Para dar mayor relevancia a los resultados descriptivos en relación con los niveles de conversación política interactiva, interés en la política, eficacia política interna y confianza en instituciones políticas y de gobierno, se aplicó la prueba *t* de Student de muestras independientes. Para ello se tomó como base el estudio previo “La participación política convencional de los jóvenes en el Estado de Nuevo León. Factores que explican esta participación en el escenario poselectoral 2015” financiado por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente, para el tipo superior (PRODEP) realizado en el mismo contexto y población (ZMM en jóvenes de 18 a 29 años) en el año 2015. Para ello, las variables se construyeron tomando en consideración los mismos ítems para ambos estudios (que se presentaron en el apartado de metodología).

Tabla 2. Resultados descriptivos

| Variables o constructos | Media | | Desviación estándar | | <i>t</i> de Student |
|--|-------|------|---------------------|------|---------------------|
| | 2015 | 2018 | 2015 | 2018 | |
| Conversación política interactiva | 1.90 | 1.94 | .876 | .887 | n.s. |
| Consumo de contenido político <i>online</i> | - | 2.80 | - | .946 | n.a. |
| Interés en la política | 3.02 | 3.31 | .933 | .945 | -5.358 $p < .001$ |
| Eficacia política | 3.03 | 3.28 | .962 | 1.09 | -5.603 $p < .001$ |
| Confianza en las instituciones políticas y de gobierno | 1.97 | 2.17 | .747 | .783 | -5.839 $p < .001$ |

Nota: En lo que corresponde a la variable consumo de contenido político *online*, no se trabajó con la misma en la encuesta 2015, por lo que no es posible aplicar con ella una prueba de contraste. Fuente Elaboración propia

Después de realizar la prueba *t* de Student, se pudo determinar que el incremento en los niveles de interés en la política, de eficacia política y de confianza en las instituciones políticas y de gobierno fue estadísticamente significativo ($p < .001$), pero no así el aumento en la conversación política interactiva. En relación con el consumo de contenido político *online*, no se midió ya que esta variable no fue utilizada en la encuesta aplicada en el año 2015.

Al dar por concluidos los análisis descriptivos, se buscó la relación o covarianza entre las variables socioeconómicas con las variables dependientes interés en la política, eficacia política interna y confianza en las instituciones políticas y de gobierno. Para esto se utilizó la prueba r de Pearson. La relación entre la variable de control edad y el interés en la política presentó una relación negativa ($r = -.076$, $p = .016$, con la sensación de eficacia política interna no se reportó correlación y con la variable confianza en instituciones políticas y de gobierno fue negativa ($r = -.087$, $p = .005$. Por otra parte, en lo que corresponde al nivel de ingresos y educativo no se mostró ninguna relación con las variables dependientes.

Al finalizar el análisis de correlación de las variables de control se pasó al estudio de la relación entre las variables independientes conversación política interactiva y consumo de contenido político *online* con las variables dependientes interés en la política, eficacia política interna y confianza en las instituciones políticas y de gobierno. Para esto se utilizó la prueba r de Pearson. En la tabla 3 se muestra la relación entre la conversación política interactiva con las variables dependientes interés en la política, eficacia política y confianza en las instituciones políticas y de gobierno. Se puede indicar que la conversación política interactiva tuvo una relación positiva con la variable independiente interés en la política ($r = .344$, $p < .001$). Asimismo, la relación con la eficacia política interna ($r = .210$, $p < .001$) fue también positiva. Finalmente, la correlación con las instituciones políticas y de gobierno ($r = .121$, $p < .001$) fue igualmente importante.

Tabla 3. Correlaciones entre las variables de control e independientes con las dependientes

| VARIABLES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|--------|--------|---------|--------|--------|
| Interés en la política | - | .253** | .241** | -.076* | .344** | .490** |
| Eficacia política interna | | - | .198** | .046 | .210** | .270** |
| Confianza en instituciones políticas y de gobierno | | | - | -.087** | .121** | .203** |
| Edad | | | | - | -.071* | .092** |
| Conversación política interactiva | | | | | - | .500** |
| Consumo de contenido político online | | | | | | - |

Nota: N = 1018 casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Fuente elaboración propia.

En la tabla 3 también se puede observar la relación entre el interés en la política, la eficacia política interna, la confianza en las instituciones políticas y de gobierno y el consumo de contenido político *online*. Se puede indicar que la atención a información política en internet se relacionó de manera positiva con el interés en la política ($r = .490$, $p < .001$). A su vez, la relación con la eficacia

política ($r = .270, p < .001$) es positiva, al igual que con la confianza en las instituciones políticas y de gobierno ($r = .203, p < .001$).

En la última etapa de análisis, y tomando en consideración las correlaciones anteriores, se buscó determinar el nivel explicativo de la edad, la conversación política interactiva y el consumo de contenido político *online* sobre las variables dependientes interés en la política, eficacia política interna y confianza en las instituciones políticas y de gobierno que revelaron asociación de acuerdo con la prueba r de Pearson.

Para el primer modelo se tomó como variable dependiente al interés en la política y como variable de control la edad, seguida por las variables independientes la conversación política interactiva y el consumo de contenido político *online*. Se reportó que la variable de control edad no tenía ningún nivel explicativo sobre la dependiente. Por otra parte, las variables independientes explicaron el 26.1% de la varianza ($R^2 = .261$), éstas cumplen con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin – Watson es de $d = 1.85$ encontrándose dentro de los parámetros reconocidos. El nivel explicativo de la conversación política interactiva (con un valor de $\beta = .124; p < .001$), fue positivo, por lo que, a niveles más altos de comunicación política interactiva se generó un mayor interés en la política. A su vez, el nivel explicativo del consumo de contenido político *online* (con un valor de $\beta = .437; p < .001$) fue relevante en sentido positivo, es decir, un mayor consumo de contenido político *online* se incrementaron los niveles de interés en la política.

Tabla 4. Nivel explicativo de las variables socioeconómicas e independientes comunicación política interactiva y la atención a noticias en internet sobre las variables dependientes

| Variable | Edad | Conversación política interactiva | Consumo de contenido político online | R^2 |
|--|------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------|
| Modelo 1 | | | | |
| β | - | .124*** | .437*** | .261 |
| Interés en la política | | | | |
| Modelo 2 | | | | |
| β | - | .099*** | .224*** | .082 |
| Eficacia política | | | | |
| Modelo 3 | | | | |
| β | - | - | .194*** | .043 |
| Confianza en las instituciones políticas y de gobierno | | | | |

Nota: Fuente elaboración propia. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de $*p < .05$; $**p < .01$; $***p < .001$.

En el segundo modelo se tomó como variable dependiente a la eficacia política interna, como variable de control la edad y como variables independientes la conversación política interactiva y el consumo de contenido político *online*. Se observó que la variable de control edad no marcaba ningún

nivel explicativo sobre la dependiente, con relación a las independientes explican el 8.2% de la varianza ($R^2 = .082$), éstas cumplen con el supuesto de autonomía respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin – Watson es de $d = 1.70$ estaba dentro de los parámetros permitidos. El nivel explicativo de la conversación política interactiva (con un valor de $\beta = .099$; $p < .001$) fue importante. En este sentido, un grado alto de conversación política interactiva, provocó una mayor sensación de eficacia política interna. En el mismo sentido, el nivel explicativo del consumo de contenido político *online* (con un valor de $\beta = .224$; $p < .001$) fue positivo, por lo que, un mayor consumo de contenido político *online* produjo niveles más altos de sensación de eficacia política.

En relación con el tercer modelo, se tomó como variable dependiente a la confianza en instituciones políticas y de gobierno y como variable de control la edad y como variables independientes la conversación política interactiva y el consumo de contenido político *online*. En relación con la variable de control, ésta no mostró ningún nivel explicativo respecto a la variable dependiente. En lo que corresponde a las independientes, solo el consumo de contenido político *online* explicó el 4.3% de la varianza ($R^2 = .043$), ya que la variable conversación política interactiva no presentó ningún nivel explicativo. La variable independiente consumo de contenido político *online* cumplió con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin – Watson fue de $d = 1.76$ reportándose dentro de los parámetros reconocidos. El nivel explicativo del consumo de contenido político *online* (con un valor de $\beta = .194$; $p < .001$) fue positivo, por lo que, un mayor consumo de contenido político *online* incrementó los niveles de confianza en instituciones políticas y de gobierno.

Discusión y conclusiones

Los resultados de la investigación en primer lugar permiten dar cumplimiento a los objetivos que se plantearon, ya que se pudo identificar los niveles de uso de internet en materia política por parte de las y los jóvenes. Esto se determinó mediante las variables conversación política interactiva y consumo de contenido político *online*, donde se puede indicar que son bajos. En este sentido, se puede mencionar que en materia política el uso de internet es limitado en comparación con los niveles de consumo que reporta la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2017) realizada por el INEGI, donde se determina que el 83.7% de las y los jóvenes de 18 a 34 años utilizan este medio para la realización de actividades diversas donde predominan el entretenimiento, la comunicación, el acceso a contenidos audiovisuales y acceso a redes sociales.

Por otra parte, se puede mencionar que se identificó que los niveles de interés en la política y sentimiento de eficacia política interna son, de alguna manera, importantes desde una perspectiva

positiva, más no necesariamente demasiado altos. Es decir, en las y los jóvenes existe un interés y un sentimiento de eficacia política interna positiva. Con relación a la confianza en las instituciones políticas y de gobierno, se pudo identificar que ésta es baja, por lo que se podría decir que las y los jóvenes no consideran que las instituciones evaluadas realmente estén cumpliendo con su deber ser.

Finalmente, como objetivo importante se planteó el determinar el nivel explicativo de uso del internet en materia política en relación con las actitudes políticas planteadas en el estudio de las y los jóvenes. En este sentido, sí se pudo establecer que las variables que sirvieron para la medición de uso de internet con fines político, como son la conversación política interactiva y consumo de contenido político *online*, sí presentan un nivel explicativo positivo con relación al interés en la política y el sentimiento de eficacia política interna. En relación con la confianza en las instituciones políticas y de gobierno, sólo la variable consumo de contenido político *online* demostró tener un nivel explicativo significativo.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación relacionadas con los resultados descriptivos se tomó en consideración el estudio previo ya mencionado realizado en el escenario postelectoral 2015, en el mismo contexto (ZMM) y con jóvenes de la misma edad (18 a 29 años), utilizando la prueba de *t* de *Student* para muestras independientes, permitiéndonos determinar si existe cambio en los niveles de interés en la política, eficacia política interna y de confianza en las instituciones políticas y de gobierno, así como si estos cambios son significativos.

Respecto a la primera pregunta de investigación, que planteaba ¿cuál es el nivel de uso de internet en materia política por parte de las y los jóvenes?, como ya se mencionó ésta se midió mediante dos variables. La primera la conversación política interactiva que a manera de analogía se puede comentar que prácticamente representaría a la conversación política interpersonal, pero desde un medio digital, ya que permite la interacción inmediata entre los usuarios. Es decir, internet permite una relación directa entre emisores-receptores, un intercambio de mensajes entre los actores políticos sin intermediarios (García Luengo & Maurer, 2009). Y la segunda variable sería el consumo de contenido político *online*.

En lo que respecta a la primera variable, se pudo observar en relación con el estudio 2015 que no se presentó un incremento importante en los niveles de conversación política interactiva. Por otra parte, y con relación al consumo de contenidos políticos *online*, no se pudo comparar ya que en el estudio previo no se construyó dicha variable. Pero sí se puede comentar que al igual que la conversación política interactiva es bajo el consumo de contenidos políticos *online* por parte de las y los jóvenes. Lo anterior podría estar relacionado con la confianza que las y los jóvenes presentan frente a la internet, redes sociales y páginas Web, que de acuerdo con la Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes (Gómez-Tagle, Tejera Gaona, Aguilar López, Ramírez, & Díaz Jiménez, 2012) es baja. Unos resultados semejantes se presentan en el estudio que se realizó previamente en 2015 y en el 2018 en la ZMM, donde se indica que la confianza en las redes sociales es baja ya que se encuentra por debajo de la media promedio.

En relación con la segunda pregunta de investigación, que planteaba ¿cuál es el grado de interés en la política de las y los jóvenes?, se puede revelar que se encuentra en un punto positivo como ya se indicó, al confrontar con otros estudios como el presentado por Durand Ponte (1995) y la ENCUP (2012) a población abierta y el de la Encuesta Nacional de Valores en Juventud (2012) aplicada a jóvenes desde los 15 años. Los resultados de la investigación muestran niveles más altos de interés, aunque cabe mencionar que las muestras con las que se compara son diferentes con relación a la edad y al contexto en que se aplicó. Por otra parte, el estudio previo realizado 2015 permite hacer un comparativo en relación con edad y contexto, y al respecto se puede indicar que los niveles de interés en la política han incrementado de 2015 a 2018 de manera significativa. Posiblemente esto se podría relacionar con el interés en la campaña electoral a la Presidencia de la República pues, como lo indica Moreno (2009), el interés en las campañas “suele incrementarse conforme se desarrollan los periodos en los que los candidatos presidenciales y sus partidos tratan de movilizar el apoyo de los electores” (p. 212). A su vez, es importante señalar que el interés del ciudadano frente al sistema político es de especial trascendencia, ya que “le permitirá exponerse a lo que ocurre en el mismo sistema y obtendrá la información precisa para el desarrollo de su participación” (Saldierna, Marañón & Muñiz, 2015, p. 150).

Al contestar la tercera pregunta del estudio, relativa a ¿cuál es la sensación de eficacia política interna por parte de las y los jóvenes?, se puede decir que esta se encuentra en un nivel relativamente positivo. Al hacer un comparativo con el estudio 2015, se puede observar un incremento relevante. Esto es importante ya que niveles más altos de sentimiento de eficacia política interna demuestran una mayor apertura por parte del sistema político. En este sentido, esta sensación puede ser considerada como un determinante psicológico para la participación del ciudadano (Mazzoleni, 2010).

Con relación a la cuarta pregunta, ¿cuál es el nivel de confianza de las y los jóvenes en las instituciones políticas y de gobierno?, como ya se comentó, ésta es bastante baja, aunque es importante destacar que ha incrementado de manera significativa con relación al estudio 2015 sin dejar de ser muy baja. En relación con estos resultados se puede argumentar que “la persistencia de las desigualdades, incluso en ambiente políticamente más abierto y competitivo, seguirá siendo un motivo importante, si no es que fundamental, de la desconfianza en las instituciones” (Moreno, 2010, p.25) en México. Aunque nuestro sistema electoral es más competitivo y confiable, las desigualdades sociales siguen siendo un problema que resolver.

En relación con la quinta pregunta, ¿de qué manera influye el uso de la internet con fines políticos en la confianza en las instituciones políticas y de gobierno de las y los jóvenes?, que es de corte explicativa, se puede reportar que los resultados indican que sólo el consumo de contenido político *online* muestra un nivel explicativo, más no contundente, en relación con la variable. A su vez, en la investigación la conversación política interactiva no afecta el nivel de confianza en las instituciones estudiadas. Esto podría contrastar con lo que indica Ceron (2015) en su estudio, donde considera que “la naturaleza no mediada y ascendente de las redes sociales de la Web 2.0 albergarán y

favorecerán la circulación de información alternativa que afecta negativamente la confianza política” (p. 495). Pero podría aproximarse a la postura de Norris (2001), quien indica que el uso internet y la atención a las campañas electorales generarán mayor confianza en el gobierno.

En lo que respecta a la primera hipótesis de investigación, donde se asevera que la conversación política interactiva tiene un impacto positivo en el interés en la política, ésta es válida de acuerdo con los resultados obtenidos, al igual que la segunda que indica que el consumo de contenido político *online* produce un mayor interés en la política. Estas dos variables fueron utilizadas para medir el uso de internet en materia política. Es importante comentar que la facilidad que presenta internet para incrementar la velocidad con que la información puede ser transmitida y la disposición del acceso a esta por parte del ciudadano, además de la oportunidad de interactuar de manera directa eliminando las distancias que representan los espacios geográficos, podría incrementar y motivar al ciudadano para involucrarse en la vida pública (Delli Carpini, 2000). Por ello, el uso de internet con fines políticos incrementaría el interés de las y los jóvenes en el sistema político, que podría generar una mayor participación de éstos en la política.

En lo que respecta a las afirmaciones presentadas en las hipótesis tres y cuatro, se puede reportar que son válidas ya que tanto la conversación política interactiva, pero sobre todo el consumo de contenidos *online*, tiene un nivel explicativo importante sobre la sensación de eficacia política interna por parte de las y los jóvenes. Es en este sentido que los resultados concurren con los obtenidos por Corduneanu y Muñiz (2011), quienes indican que “internet es el medio que más fuerte genera un sentimiento de eficacia política” (p. 305). Se podría decir que el uso de internet con fines políticos podría fomentar la percepción de las y los jóvenes con relación a su capacidad de influir en los asuntos políticos.

En conclusión, se podría indicar que las ventajas que presenta el internet y las redes sociales con relación a su capacidad de reducción de distancias y tiempos, además de facilitar el acceso directo a la información sin intermediarios, que a su vez le permite en este caso a las y los jóvenes a interactuar de manera directa podrían incrementar sus niveles de interés y eficacia política interna motivándolos a ser más activos en la política. Es decir, no solamente para elegir a sus representantes, sino también para incidir en la toma de decisiones de éstos. Pues, como indican Díaz y Muñiz (2017), en México los medios de comunicación, el internet y las redes sociales poseen un impacto notable en el compromiso político de las y los jóvenes.

Con relación a la desconfianza en las instituciones de gobierno, no es un problema que se presenta de manera aislada en México. Por ejemplo, en Estados Unidos de América el estudio “Public Trust in Government: 1958-2019” realizado por el *Pew Research Center U.S. Politics and Policy* (2019) indica que desde el año 2007 la confianza en el gobierno no supera el 30%. A su vez, es importante destacar que en la década de los 90 cuando la economía creció se presentó un incremento en la confianza en el gobierno. Por otra parte, de acuerdo con el estudio presentado por Latinobarómetro

“La confianza en América Latina 1995 – 2015. 20 años de opinión pública Latinoamérica”, la confianza en los partidos políticos, el congreso y el poder judicial del año 1995 al 2015 no supera el nivel de 4 de cada 10 ciudadanos.

En lo que respecta a la confianza en las instituciones políticas y de gobierno en México, se parte de la propuesta de Moreno (2009), quien indica que un estado con desigualdad social, aunque con un sistema electoral competitivo, generará desconfianza en las instituciones políticas, donde se agregaría a la desigualdad social los problemas de inseguridad y corrupción que presenta México antes y durante el proceso electoral 2018. Por lo que las instituciones no cumplen con lo que se considera por los ciudadanos su deber ser en relación con la generación de bienestar que le compete al estado.

En correspondencia con lo anterior se puede indicar que la desigualdad social en México se encuentra en niveles muy altos, ya que de acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2016) se reporta pobreza en el 43.6% de la población. A su vez, con relación a la inseguridad de acuerdo con los indicadores que publica el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), al primer trimestre de 2019 el 74.6% de la población mayor de 18 años percibe insegura en su ciudad.

En materia de corrupción, y de acuerdo con el índice de Percepción de la Corrupción 2018 de Transparencia Internacional, el estado mexicano presenta una calificación de 28 sobre 100 en el nivel de corrupción percibido dentro del sector público, que representan seis puntos menos en comparación con hace seis años. En lo que corresponde al nivel explicativo del consumo de contenido político *online* en relación con la confianza en las instituciones políticas y de gobierno, cabe mencionar no es muy relevante. Por ello, se podría solamente especular que posiblemente la atención *online* a candidatos y partidos políticos en campaña electoral podría generar expectativas de cambio en relación con los problemas presentados, que repercutirían en la confianza que se tiene frente algunas instituciones políticas y de gobierno.

Es importante destacar que en próximas investigaciones se deberá buscar determinar si el uso de internet con fines políticos influye en la percepción que tiene el ciudadano sobre problemas como la desigualdad social, la inseguridad y la corrupción y si estos factores inciden en la confianza en las instituciones políticas y de gobierno.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores no informaron ningún posible conflicto de intereses.

Fondos

Este artículo se desprende del proyecto de investigación “La Cultura política en el escenario preelectoral 2018. Zona Metropolitana de Monterrey” financiado por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Referencias

- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, (24), 97–111. doi: 10.26439/contratexto2015.n024.589
- Asociación de Internet.mx. (2017). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. Ciudad de México, México: Autor. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de->
- Bobbio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (2007). *Diccionario de Política*. Madrid, España: siglo XXI editores.
- Borge, R., Cardenal, A. S., & Malpica, C. (2012). El Impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político. *RBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756), 733–750. doi: 10.3989/arbor.2012.756n4008
- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta- analysis of research. *Political Communication*, 26 (2), 193–211. doi:10.1080/10584600902854363
- Brussino, S., Rabbia, H. H., & Sorribas, P. (2009). Perfiles socio-cognitivos de la participación política de los jóvenes. *Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), 279–287.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287–293.
- Consejo Nacional de Evaluación de la política de Desarrollo Social (2016). Medición de la pobreza en México. Recuperado de https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2016.aspx
- Ceron, A. (2015). Internet, news, and political trust: The difference between social media and online media outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 20, 487–503. doi: 10.1111/jcc4.12129
- Córdula Almeida, V., Barboza de Sousa Piantavinha, T., & Bispo Dos Santos, V. (2015). Internet y redes sociales: ¿artefacto tecnológico o locus digital para la movilización política? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 85–99.
- Corduneanu, V. I., & Muñiz, C. (2011). ¿Autoritarismo superado? Medios y actitudes políticas en el contexto mexicano. En C. Muñiz (Coord.), *Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 283–307). Ciudad de México, México: Fontamara.
- Delli Carpini, M. (2000). Gen.com: Youth, civic engagement and the new information environment. *Political Communication*, 17(4), 341–349. doi:10.1080/10584600050178942

- Díaz Jiménez, O. F., & Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 181–221. doi:10.1016/S0185-1918(17)30008-9
- Durand Ponte, V. M. (1995). La cultura política autoritaria en México. *Revista Mexicana de Sociología*, 57(3), 67–103. doi:10.2307/3540863
- ENCUP. (2012). *Resultados de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*. Ciudad de México, México: Secretaría de Gobernación. Recuperado de <http://bit.ly/UmmxZ5>
- ENDUTIH. (2017). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. (Ciudad de México, México: INEGI. Recuperado de <https://datos.gob.mx/busca/dataset/encuesta-nacional-sobre-disponibilidad-y-uso-de-tic-en-hogares-endutih>
- Galais, C. (2012). ¿Cada vez más apáticos? El desinterés político juvenil en España en perspectiva comparada. *Revista Internacional de Sociología*, 70(1), 107–127. doi:10.3989/ris.2011.05.07
- García Luengo, O., & Maurer, M. (2009). A virtuous circle for all? Media exposure and political trust in Europe. *CONfines*, 5(9), 39–48.
- Gershtenson, J., Ladewig, J., & Plane, D. L. (2013). Political trust and the health of democracy in the United States. Rethinking traditional measures and interpretations. *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*, 2(1), 111–129.
- Gómez-Tagle, S., Tejera Gaona, H., Aguilar López, J., Ramírez, J., & Díaz Jiménez, O. F. (2012). *Informe de la Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes*. Ciudad de México, México: El Colegio de México. Recuperado de <https://bit.ly/2pVyMw6>
- González de la Vega, A., Quintanilla, A., & Tajonar M. (2010). Confianza en las instituciones políticas mexicanas: ¿capital social, valores culturales o desempeño? En A. Moreno (Ed.), *La confianza en las instituciones. México en perspectiva comparada* (pp. 63–99). Ciudad de México, México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Kenski, K., & Jominie, N. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2) pp. 173–192. doi: 10.1207/s15506878jobem5002_1
- Latinobarómetro. (2015). *La confianza en América Latina 1995 – 2015. 20 años de opinión pública Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/LATDocs/FO0005085-INFORME LB LA CONFIANZA 1995 2015.pdf>
- Lobera, J., & Rubio, R. (2015). Nativos digitales: ¿hacia una nueva participación política? *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 145–160.
- Martínez, M.L., Silva, C., & Hernández, A.C. (2010). ¿En qué Ciudadanía Creen los Jóvenes? Creencias, Aspiraciones de Ciudadanía y Motivaciones Para la Participación Sociopolítica. *PSYKHE* 19(2), 25–37. doi: 10.4067/S0718-22282010000200004
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Meneses, M. E., & Bañuelos Capistrán, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México oportunidad postergada*. [Serie Brevarios de Cultura Política Democrática No 8]. Ciudad de México, México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Moreno, A. (2009), *La decisión electoral: Votantes, partidos y democracia en México*. Ciudad de México, México: Miguel Ángel Porrúa.

- Moreno, A. (2010). Introducción. En Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados (Ed.), *La confianza en las instituciones. México en perspectiva comparada* (pp. 11–59). Ciudad de México, México: CESOP.
- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015a). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191 (774), 1–14. doi: 10.3989/arbor.2015.774n4012
- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015b). Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0. *Observatorio (OBS*) Journal*, 9(4), 113–139. doi:10.15847/obsOBS942015907
- Muñiz, C., & Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(2), 32–54.
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, (4), 7–33.
- Pérez, J. A., Peña, S., Genaut, A., Iturregui, L., & Mendiguren, T. (2013). Comunicación política e Internet: Estrategias online de los partidos políticos vascos en las elecciones autonómicas de 2009. *Mediatika*, (14), 125–150.
- Pew Research Center U.S. Politics and Policy. (2019). *Public Trust in Government: 1958-2019*. Recuperado de <https://www.people-press.org/2019/04/11/public-trust-in-government-1958-2019/>
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78. doi: 10.1353/jod.1995.0002
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York, Estados Unidos: Simon & Schuster.
- Reyes Montes, M. C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y televisión. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (43), 105–136.
- Rivera, S. (2019). Confianza y participación política en América Latina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235), 555–584. doi: 10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.65728
- Saldierna, A. R., Marañón, F. J., & Muñiz, C. (2015). El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre los preciudadanos: aplicación del modelo O-S-R-O-R al caso mexicano. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 147–165. doi: 10.1016/j.rmop.2015.03.003
- Segovia, C., Haye, A., González, R., Manzi, J., & Carvacho, H. (2008). Confianza en instituciones políticas en Chile: un modelo de los componentes centrales de juicios de confianza. *Revista de ciencia política*, 28(2), 39–60. doi: 10.4067/S0718-090X2008000200002
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Leem, N., Scholl, R. M., & McLeod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), 676–703. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x
- Verge Mestre, T., & Tormos Marín, R. (2012). La persistencia de las diferencias de género en el interés por la política. *Reis*, (138), 89–108. doi:10.5477/cis/reis.138.89
- Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación. *Ámbitos*, (16), 355–366. doi: 10.12795/Ambitos.2007.116.20

Confianza política y medios de comunicación. Teoría, hallazgos y metodologías

Political trust and media. Theory, findings and methods

Evelia Mani

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Orcid <https://orcid.org/0000-0002-8098-4323>
evelia.mani@gmail.com

Martín Echeverría

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Orcid <http://orcid.org/0000-0001-6071-8725>
echevemartin@yahoo.com.mx

Resumen: En el contexto de la relevancia de la confianza política para la gobernabilidad democrática, se ofrece un estado del arte basado en 52 trabajos publicados en los últimos diez años en bases de datos latinoamericanas e internacionales, acerca del factor mediático implicado en ello. El documento reseña la función de la confianza para la democracia y las principales teorías que explican su variación temporal. Centrándose en la explicación específicamente mediática, se explicitan las vertientes clásicas y contemporáneas de los efectos de los medios a este respecto, así como los trabajos empíricos que las apoyan o refutan. El artículo concluye con una reseña de las principales metodologías implementadas para su estudio, así como una reflexión crítica acerca de las lagunas de conocimiento e insuficiencias encontradas en la revisión, como punto de partida para nuevas pesquisas.

Palabras clave: Confianza política, medios de comunicación, videomalestar, efectos de los medios, metodologías.

Abstract: In the context of the relevance of political trust to democratic governance, we present a literature review based on 52 papers published in the last ten years in Latin-American and international databases about the media factors implied in that subject. The paper describes the function of trust to democracy and the main theories that explain its temporary variations. Focusing on the media explanation only, we describe the classic and contemporary perspectives of media effects about it, as well as the empirical work that supports or contend it. The paper concludes with a synthesis of the main methods applied in the literature, and a critical appraisal about knowledge lacunae and deficiencies found in the review, as antecedents of new research.

Keywords: Political trust, media, videomalaise, media effects, methods.

Fecha de recepción: 31/07/2019

Fecha de aprobación: 19/09/2019

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Mani, E., & Echeverría, M. (2019). Confianza política y medios de comunicación. Teoría, hallazgos y metodologías. *Revista de Comunicación Política*, 1, 53–74. doi:10.29105/rcp1-3

Introducción

Confiar en quienes gobiernan es un componente importante para la funcionalidad de la democracia, en tanto permite márgenes de acción programática, legitimidad y gobernabilidad de parte de quienes ejercen el poder. Aunque una dosis de sana desconfianza e incluso escepticismo también es recomendable en vistas a una ciudadanía crítica y menos manipulable, el apoyo a los actores e instituciones que gobiernan, así como la vigencia del contrato social entre el pueblo soberano y los gobernantes, son un activo valioso para resolver problemas de política pública y en última instancia consolidar un régimen (Hetherington, 1998).

Se trata no obstante de un activo a la baja. Diversos estudios constatan el sostenido decremento de la confianza en el campo político en todo el mundo: los políticos como individuos, los partidos políticos, el gobierno, el sistema político, e incluso el régimen democrático, han pasado de una confianza manifiesta del 71%, en 1956, al 22% en el año 2012 tan sólo en Estados Unidos y del 52% al 37% en Canadá durante el mismo periodo (Dalton, 2017, pp. 377-378). Desde una óptica histórica el enorme consenso de las élites y de los ciudadanos surgido de la posguerra se ha ido disipando, al tiempo que el sentimiento popular de animadversión generalizada –sin distinción de filiaciones partidistas o niveles de gobierno– se ha intensificado: de una desconfianza funcional a un escepticismo acendrado y de ahí al cinismo o predisposición negativa a priori hacia el campo político, con imputaciones de falta de atención, ineptitud y corrupción por parte de los políticos (Herman, 2010).

El fenómeno, ciertamente inquietante, recibe algunas explicaciones en la literatura: postula por un lado una mayor complejidad de los sistemas políticos en los que el gobierno de una tecnocracia le es esotérica y suspicaz al grueso de la población; la constante incertidumbre económica que deja al ciudadano en un ambiente económicamente inestable y con la certeza acerca de la impotencia de los poderes públicos para controlar la economía; la dilución de la cohesión social en favor del anonimato individualista (Rosanvallon, 2006); o la pérdida de un referente ideológico que otrora construía lealtades fuertes entre los ciudadanos hacia los partidos políticos, lo que ha dificultado una adhesión significativa de los mismos (Cueto, 2007). No obstante, un factor que a menudo se considera también de relevancia es el de los medios de comunicación: el supuesto principal es que la mediación pública de la realidad política, sobre todo en un tono negativo, tiene consecuencias cognitivas en las actitudes de la opinión pública hacia los actores e instituciones democráticas, en un momento histórico en el que la principal fuente de acceso al conocimiento político son los medios de comunicación. Estas consecuencias pueden ser negativas, en el sentido de minar la confianza ciudadana en los políticos y generar cinismo hacia los mismos, o bien positivas, en el sentido de ser capaces de movilizar políticamente a los ciudadanos.

La siguiente revisión de literatura se propone sintetizar y actualizar este debate, avanzando en algunos aspectos que consideramos deficientes en cierta parte de la literatura científica al respecto. Para tal finalidad, exploramos la literatura académica publicada entre los años 2007 y 2017 por medio

de la base de datos Scopus bajo las palabras clave “confianza política” y “efectos de los medios”, de lo cual se obtuvieron 52 documentos revisados para este artículo. Por la naturaleza de estado del arte de este ejercicio, la búsqueda incluyó fundamentalmente estudios empíricos, dejando de lado ensayos que seguramente hubieran incrementado el número de documentos. Cabe señalar que la mitad de las entradas provienen de Estados Unidos y en Scopus no se reporta ningún documento de Latinoamérica, por lo que la búsqueda para esta área geográfica se realizó en Redalyc, donde Ecuador, México y Colombia lideran las investigaciones sobre el tema. Para fines de este documento, se revisaron aquellos textos en las disciplinas de ciencia política y de comunicación política que trataran la relación entre los medios de comunicación y confianza política.

Respecto al orden de exposición, en primera instancia exploramos la relevancia de la confianza política y la manera en que ésta contribuye a la funcionalidad de un régimen democrático, así como sus principales explicaciones. Posteriormente vinculamos la mediación cognitiva de los medios de comunicación con el cultivo de actitudes en general y de la confianza política en particular; revisamos las teorías o hipótesis centrales acerca de los efectos mediáticos en la desconfianza, así como los apoyos empíricos que han ganado recientemente; y reseñamos someramente los diseños y prácticas metodológicas que se han utilizado para abordarlos. Finalizamos con un balance de las posiciones encontradas, así como un señalamiento de inconsistencias y lagunas de conocimiento a atender. Se ofrece, pues, un compendio y puesta al día del conocimiento científico al respecto, que pretende convertirse en un insumo de partida para investigaciones dedicadas hacia dicho tema.

Confianza política. Definición y relevancia en el régimen democrático

Como actitud humana innata, la confianza trasciende el ámbito social cuando las interacciones cotidianas ya no pueden resolverse de forma interpersonal y requieren trasladarse a un ámbito normativo como el de la política. Debido a que la política se distingue de otras relaciones sociales por llevar implícito un conflicto de interés cada que se enfrenta a la resolución de cualquier asunto relacionado con la acción colectiva, el significado de la confianza y su papel dentro de este entorno reviste un significado particular (Warren, 1999a). Diversos autores coinciden en definir a la confianza política como el reflejo de la evaluación ciudadana respecto al funcionamiento de los actores políticos y las instituciones (Blind, 2007; Hakhverdian & Mayne, 2012; Hetherington & Husser, 2012; Knorn, 2016; Levi & Stoker, 2000). Dicha evaluación se realiza comparando qué tanto se corresponde el desempeño de actores e instituciones políticas con las expectativas de la sociedad, particularmente respecto a su competencia, fiabilidad, así como su preocupación por atender los intereses de quien confía en él (Levi & Stoker, 2000). En esta relación, los ciudadanos son vistos como los sujetos que confían y las instituciones y sus actores como los objetos sobre los que se deposita la confianza, que en última

instancia los libera de la preocupación y de la necesidad de monitorear parcial o totalmente el comportamiento de aquel en quien confían.

La confianza política tiene una relevancia fundamental en las democracias y sus instituciones, al constituir “un indicador central del sentimiento subyacente del público sobre su sistema político” (Newton & Norris, 2000, p. 53), que cristaliza el estado del contrato social asumido entre los ciudadanos y su gobierno (Dalton, 2017). Así, la confianza presenta implicaciones lo mismo en instituciones políticas, ciudadanos, que el régimen mismo.

En primer lugar, las instituciones gubernamentales se benefician de la confianza de sus ciudadanos para ser más eficientes y desde luego legítimos (Blind, 2007; Gómez, 2011; Warren, 1999b). La evidencia empírica demuestra que la confianza se traduce en aprobación hacia los gobiernos, lo cual a su vez les otorga un mayor margen de libertad y maniobra para gobernar –como en la resolución pacífica de conflictos– así como un mayor apoyo a sus decisiones, con lo cual pueden funcionar con fluidez y efectividad (Bauer & Fatke, 2014; Hetherington, 1998).

Por parte de los ciudadanos, la confianza en los funcionarios y sistemas legales los impulsa a cumplir sus deberes cívicos de manera voluntaria, incluidas las leyes, regulaciones gubernamentales y obligaciones ciudadanas, como pagar sus impuestos (Hakhverdian & Mayne, 2012; Seyd, 2016). También les ayuda a reforzar la creencia de que el gobierno tiene capacidad de respuesta, por lo tanto, pueden estar seguros de que sus demandas son escuchadas y atendidas, lo cual podría eventualmente incentivar la participación política (Levi & Stoker, 2000; Mishler & Rose, 2005). En contraparte, la falta de un vínculo entre ciudadanos e instituciones generada por la desconfianza puede tener como consecuencia la autoexclusión o incompreensión de los asuntos políticos, baja o nula participación en los procesos democráticos y apatía, cinismo o desinterés, aspectos que, a la larga, pueden incidir de manera negativa tanto en el tejido social como en el desarrollo de la democracia (del Tronco, 2012; Morales, 2008).

De igual manera, la confianza en las instituciones democráticas redundando en el apoyo ciudadano a los principios y al régimen democrático, su legitimidad y estabilidad, e implícitamente un rechazo hacia alternativas no democráticas (Hakhverdian & Mayne, 2012; Mishler & Rose, 2005). Particularmente en regímenes de democracia representativa, los ciudadanos que delegan poder sobre instituciones y representantes políticos actúan de buena fe sobre la base de confiar en quienes los representan. En consecuencia, la baja confianza en esos representantes pudiera impactar en la baja confianza y legitimidad del régimen en su conjunto.

En contraparte, otra corriente estima a la desconfianza como un elemento saludable para las democracias, en cuanto protege al individuo del poder público y busca evitar el despotismo y el abuso de poder presente en otras épocas (Rosanvallon, 2007). Una cierta dosis de desconfianza implica además que los ciudadanos han superado su ignorancia, ingenuidad y deferencia, manifestando en cambio un escepticismo crítico indicativo de una sociedad informada que ha alcanzado cierta madurez

política, capaz de cuestionar, participar y tomar decisiones (Dogan, 2005, p. 45). La vigilancia y evaluación ciudadanas, el control y la distribución de poder, así como las libertades de protesta y organización social, son manifestaciones institucionales de una desconfianza que deviene funcional para los sistemas democráticos (Warren, 1999b).

Finalmente, y a pesar de su relevancia, el estado de la confianza pública a nivel internacional es más bien precario: independientemente del sistema electoral, de su historia o las circunstancias actuales de cada país, la confianza hacia la política y sus instituciones muestran una disminución importante desde hace algunos años, afectando a la mayoría de las instituciones y actores políticos o gubernamentales (Catterberg & Moreno, 2006; Hetherington & Rudolph, 2008; Knorn, 2016; Levi & Stoker, 2000). Esto sucede tanto en los Estados Unidos, cuya caída comenzó en el último tercio del siglo XX de la mano de la crisis económica y los escándalos políticos (Kanji, 2002), como en Europa, a nivel de prácticamente todas las instituciones públicas (Dogan, 2005). Las democracias latinoamericanas no escapan a estas tendencias, pues las mediciones de *Latinobarómetro*, desde 1995, han demostrado durante dos décadas un descenso continuado de la confianza en las instituciones políticas, siendo de las más bajas del mundo (*Latinobarómetro*, 2016).

No todos los entes políticos son afectados por igual en las cuotas de desconfianza. Los objetos del nivel macro –la confianza difusa en el sistema político democrático– no registran niveles de desconfianza tales que puedan generar crisis sistémicas agudas; a lo sumo existen fluctuaciones en dichos niveles de confianza cuya intensidad y duración en el tiempo varía (Norris, 2011), aunque dicha insatisfacción no llega a afectar negativamente la adhesión a los principios democráticos (Dalton, 2017; Zmerli & van der Meer, 2017). En las antípodas, los partidos políticos son los que “generan mayor desconfianza de entre todas las instituciones y organizaciones políticas de todos los continentes y tipos de regímenes” (Dogan, 2005, p. 23); a su vez, líderes o figuras políticas también salen desfavorecidas, puesto que “en las encuestas internacionales de ética profesional relativas a la honestidad de unas veinticuatro profesiones, los políticos aparecen en muchos países como los menos dignos de confianza” (Dogan, 2005, p. 26). En ello interviene el desgaste natural que tienen los líderes en el ejercicio de gobierno, una legitimidad restada por el hecho de haber sido elegidos por mayorías no siempre amplias, así como la dificultad de comunicar su quehacer a todos los ciudadanos representados, particularmente cuando su mensaje está mediado por sus propios partidos, el ente de gobierno al que pertenecen y los medios de comunicación. A este punto regresaremos en el siguiente apartado.

Factores que impactan en la confianza política y el papel de los medios de comunicación

La pregunta central es, pues, qué factores han originado este declive en la confianza política. La determinación de los mismos pasa necesariamente por una revisión de dos tradiciones teóricas: la teoría

institucionalista (Coleman, 1986; Hetherington & Rudolph, 2008; Jackman & Miller, 1996) y la culturalista (Almond & Verba, 1963; González, 2006; Morales, 2008; Putnam, Leonardi, & Nanetti, 1994). La primera indica que la confianza es endógena y está asociada al desempeño de las instituciones: por lo tanto, ésta dependerá entonces de la utilidad reportada a los individuos a partir de la actuación satisfactoria de aquellas. Por otro lado, para la teoría culturalista la confianza es exógena, lo que significa que se origina fuera de la esfera política, a partir de las normas transferidas hacia los individuos en el proceso de socialización. Se trata de una extensión de la confianza personal que, una vez influenciada por las normas arraigadas en la cultura, se proyecta en las instituciones.

La investigación del desempeño institucional como variable explicativa endógena está centrada sobre todo en la importancia de los aspectos económicos: los ingresos, niveles de desempleo e inflación resultan determinantes para que los ciudadanos emitan un juicio sobre el trabajo de sus políticos y gobierno, para cuidar de los intereses y el bienestar de la sociedad a la que representan (Hetherington & Rudolph, 2008), por lo que se espera que niveles altos de confianza estén positivamente relacionados con aquellos ámbitos donde el gobierno puede generar crecimiento económico (Blind, 2007). Las evaluaciones del desempeño político también son relevantes para que los ciudadanos confíen, sobre todo en aspectos como la protección de las libertades civiles, el respeto al Estado de derecho y sobre todo la integridad política respecto a la corrupción gubernamental (Mishler & Rose, 2005), a la que los ciudadanos están atentos en prácticamente cualquier país (Blind, 2007)

Por su parte, entre los factores exógenos que explican sobre todo la desconfianza se encuentra la globalización. La necesidad por parte de las naciones de formar parte de una sociedad global ha restringido el poder de los gobiernos sobre sus condiciones sociales y económicas. Muchas políticas son moldeadas por acuerdos internacionales y estas restricciones impuestas a los gobiernos contribuyen a la erosión de la confianza de sus ciudadanos hacia ellos (Dalton, 2017). El manejo de los gobiernos respecto de los factores macroeconómicos es una muestra de ello, pues éstos ya no ofrecen proyecciones fiables a medio y largo plazo, dejando al ciudadano en un ambiente económicamente inestable y proyectando la impotencia de los poderes públicos para controlar la economía. Este aspecto también se vincula al ascenso de la tecnocracia en las democracias modernas, donde los expertos ejercen poder con sus conocimientos inaccesibles para el ciudadano promedio (Rosanvallon, 2006).

Otro factor exógeno que influye en la confianza política es la fluctuación del capital social (Dalton, 2017). En aquellas sociedades donde son más fuertes los lazos entre individuos y comunidades, se suele confiar más en el gobierno. Sin embargo, la movilidad social y geográfica presente en muchos países evita relaciones sociales estrechas que puedan concretarse en participación social y compromiso cívico, por lo que, si las personas no confían en su círculo más cercano, dicha desconfianza se extenderá a sus representantes en el gobierno (Blind, 2007).

Finalmente, otras líneas de investigación de tipo exógeno consideran fundamental el papel de los medios de comunicación, generalmente como sospechosos o responsables en el declive de la confianza hacia las instituciones y actores (Loveless, 2010), así como del cinismo y la separación de los ciudadanos respecto de la política (Botan, Corbu, & Sandu, 2016). La importancia de las instituciones mediáticas en el fenómeno se basa en supuestos de tipo cognitivo y actitudinal respecto a la política. Por un lado, es un hecho que la mayoría de la gente depende de los medios para informarse sobre política, sobre las propuestas y acciones de los políticos, así como los hechos y las opiniones críticas hacia los mismos; funcionan, en efecto, como conductos de información política (Perloff, 2013). Pero, por otro lado, los medios dan forma a lo que los ciudadanos opinan y sienten sobre un tema, estimulan a los mismos “a evaluar la calidad de la gobernabilidad democrática (...) enmarcando si el desempeño del gobierno se percibe positiva o negativamente en contra de estos” (Norris, 2011, p. 9).

Este panorama, en el que la política está cada vez más mediatizada (Strömbäck & Shehata, 2010), genera una preocupación creciente respecto al papel de los medios de comunicación y cómo su contenido y su uso se relacionan con la afectación de los niveles de confianza en las instituciones políticas y la democracia, que resulta en ocasiones negativa, otras positiva y otras moderada por variables externas, como se reseña en la siguiente sección.

Teorías y estudios empíricos contribuyentes

Los efectos de los medios de comunicación aplicables a la confianza política se distribuyen en dos grandes corrientes teóricas. Por un lado, encontramos a aquellos autores que atribuyen a los medios de comunicación y sobre todo a la presentación negativa de la política, el provocar desafección, cinismo y apatía entre los ciudadanos (Luengo & Maurer, 2009). Sin embargo, otro importante número de estudios ha encontrado evidencias de efectos que ayudan a los ciudadanos a mantenerse informados y comprometidos, estimulando su participación y movilización en las actividades políticas.

Videomalestar

El término videomalestar fue acuñado por Robinson en los años setentas para describir el “fenómeno dual de la pérdida de confianza en las instituciones políticas y el incremento de la dependencia de los individuos a la televisión como un medio para obtener información política” (Holtz-Bacha, 1990, p. 73). En consonancia con esta idea, Moy y Scheufele (2000) indican que, por ejemplo, el incremento de la penetración de la televisión en los hogares de Norteamérica ha sido asociado con la disminución de la participación electoral y con bajos niveles de conocimiento político.

Robinson, por su parte, argumentó que las transmisiones televisivas bombardeaban a sus audiencias con “noticias interpretativas, sensacionalistas, agresivas y anti institucionales” (Robinson, 1976, p. 426). Esta práctica fue considerada como la responsable del incremento de un malestar hacia la política, ya que al carecer de sofisticación y verse expuestas a noticias con alto grado de negatividad, enmarcadas en el conflicto y envueltas de críticas desfavorables por parte de los periodistas, las audiencias se hacían más cínicas, frustradas, desesperadas y cada vez menos comprometidas con las instituciones.

A esta línea sobre los efectos perniciosos de los medios de comunicación y específicamente de la televisión, se adhirieron diversos trabajos (Cappella & Jamieson, 1996; Hibbing & Theiss-Morse, 1995; Iyengar & Kinder, 2010; Patterson, 1993), elaborados sobre la base de la teoría del framing o encuadre, en la cual se asume que la forma de presentar los acontecimientos y temas políticos puede influir, más que en la percepciones, en la manera en que las audiencias los comprenden, e incluso en sus actitudes políticas (Aruguete & Muñiz, 2012).

Al enmarcar la política en términos estratégicos, centrarse en las tácticas o describir como egoístas los motivos de los políticos, los medios han sido responsabilizados de cultivar actitudes cínicas que alimentan el descontento público y la desvinculación con la política (De Vreese & Elenbaas, 2008). Las investigaciones recientes apuntan en su conjunto a la posición de que el impacto de los encuadres utilizados para presentar información política en la disminución de la confianza es provocado por el énfasis que hacen algunos medios en los desacuerdos entre los partidos políticos y, de manera más amplia, en la ineficiencia percibida de las instituciones políticas. Esto tiene un poderoso efecto negativo en las instituciones políticas que en lugar de ser concebidas como eficientes, se ven socavadas no sólo en la percepción de su quehacer, sino también en la imagen de sus líderes (Newton, 2006).

En esa línea, Valentino, Buhr, & Beckmann (2001) encontraron que el uso de encuadres estratégicos provocaban reacciones negativas hacia los políticos y hacían que la retención de información fuese menor; Chen & Shi (2001) demostraron que en China los medios de comunicación tienen efectos negativos sobre las actitudes de la gente hacia las instituciones políticas en general y provocan desconfianza en el gobierno; los hallazgos de Mutz & Reeves (2005) sugieren que aunque la incivilidad en el discurso público provoca el interés de los espectadores, afecta negativamente la confianza que éstos tienen en el gobierno. Kleinnijenhuis, Van Hoof y Oegema (2006), por su parte, también encontraron que las noticias negativas tenían un efecto significativo en la confianza en los líderes de los partidos políticos; Boğan (2013) reporta que los conflictos políticos encuadrados de forma incivil contribuyen significativamente a la disminución de la confianza política.

Más allá de las noticias emitidas, otra línea de investigación vincula efectos de desconfianza con el consumo de contenidos de entretenimiento: advierte que la cobertura centrada en el entretenimiento puede debilitar la confianza política y que el creciente uso de fuentes de noticias no tradicionales (Guggenheim, Kwak, & Campbell, 2011) o bien la exposición a programas de comedia política

(Tsfati, Tukachinsky, & Peri, 2009) pueden disminuir los niveles de confianza o fomentar actitudes de desconfianza.

Otros estudios buscan explicaciones sobre la desconfianza en función de condiciones antecedentes de emisión mediática, tales como las fuerzas económicas y políticas que rigen la producción noticiosa. Tal es el caso del estudio de Ariely (2015), que analiza el papel de la creciente comercialización de los medios sobre la influencia negativa hacia la cultura política. Su análisis, que abarca a 33 países europeos, destaca que “independientemente de las diferencias entre los modelos de medios de comunicación europeos, la comercialización de su entorno (...) está relacionada con niveles más bajos de confianza política” (p. 439), confirmando que los efectos negativos de la comercialización en los medios trascienden a Estados Unidos y también ocurren en Europa (Ariely, 2015).

Respecto a la literatura latinoamericana, Pereira (2000) introduce al debate la incidencia de los medios de comunicación en la crisis de confianza en la política y sus instituciones para el caso brasileño. El autor analiza los fenómenos referentes a la ofensiva del periodismo, la "antipolítica" de los medios de comunicación y el carácter sesgado de la cobertura periodística de las instituciones políticas. Concluye que existe evidencia suficiente de que la cobertura mediática genera serios obstáculos a la legitimidad democrática, especialmente para el poder legislativo.

En el caso mexicano, Moreno (2008) revisa el impacto de las noticias sobre la confianza política, mediante un diseño tipo panel de dos rondas de entrevistas, una inmediatamente antes de la campaña presidencial y la otra inmediatamente después de los comicios. Sus resultados destacan la polarización política vivida durante esas elecciones en México y cómo permeó la desconfianza en las instituciones electorales.

Si bien los estudios sobre malestar mediático obtuvieron resultados significativos que comprobaban sus supuestos, también surgieron y prevalecen investigaciones en dirección opuesta que arrojan dudas sobre la aplicación de esa perspectiva teórica a todos los casos de exposición mediática y sus efectos.

Teorías de la movilización

Las teorías de la movilización política nacieron como contraste a las hipótesis del malestar mediático y sugerían que los consumidores de noticias televisivas y lectores habituales de prensa política estarían más inclinados a querer informarse, interesarse y comprometerse con la vida política, independientemente del tono de la cobertura mediática (García & Ruiz, 2007). A contrapelo de la teoría del malestar mediático, esta nueva interpretación sugiere que el impacto de los medios tiene más bien una dirección positiva al promover la participación democrática. Aunque el concepto no incluye entre sus dimensiones el fenómeno de la confianza, pues la participación es más bien un patrón de conducta, dicho constructo está implicado en su modelo de manera indirecta; con todo, lo relevante es la

manera en que desautoriza la hipótesis del videomalestar como la causación dominante dentro de estas problemáticas.

Así, Holtz-Bacha (1990) realizó uno de los primeros trabajos en los que se plantea que existe un efecto positivo de los medios de comunicación. En su investigación concluye que “la relación de la exposición a la información política en la televisión y en los medios impresos se vincula tanto con una visión menos alienada de la política como con niveles más altos de participación” (Holtz-Bacha, 1990, p. 83), descartando así la teoría del videomalestar, por lo menos para el caso de Alemania. En este mismo sentido, Newton (1999) encontró que en Gran Bretaña los lectores de periódicos de gran formato mostraban un mayor conocimiento, interés y confianza política y eran menos cínicos, mientras que ver mucha televisión no estaba asociado con la desconfianza política o falta de respeto por la democracia británica.

Siguiendo esta línea de los efectos positivos, Norris (2000) analiza datos provenientes de 28 democracias occidentales y, dados sus hallazgos, propone la existencia de un círculo virtuoso entre consumo mediático y el compromiso político, asegurando que “el uso de los medios de comunicación se asocia positivamente con una amplia gama de indicadores de conocimiento político, confianza y movilización” (Norris, 2000, p. 17).

El planteamiento central de la teoría del círculo virtuoso es que los ciudadanos más expuestos a los medios de comunicación desarrollan mayor compromiso y confianza política. Una vez que se confía en la política, el interés en las noticias se incrementa, surgiendo así una relación recíproca entre el uso de medios y la confianza política que se incrementa a través de tiempo. En palabras de Norris (2000), “los más políticamente informados, confiados y participativos son más propensos a sintonizar la cobertura de asuntos públicos. Y los más atentos a la cobertura de los asuntos públicos se involucran más en la vida cívica” (p. 17). En el otro extremo, los no comprometidos difícilmente se expondrán a contenidos políticos ni les prestarán atención, debido a que desconfían de los contenidos ofrecidos por los medios, por lo que éstos no tendrán ningún impacto en este segundo grupo.

Esta teoría también ha presentado importante evidencia en el campo empírico, que sugiere que los usuarios regulares de noticias de televisión normalmente muestran actitudes más positivas hacia la política y el gobierno, y que el interés político previo y el conocimiento estimulan la exposición y la atención a las noticias. Este proceso, a su vez, refuerza gradualmente el conocimiento práctico, la confianza política y el activismo cívico.

En su análisis, que abarca distintas fuentes noticiosas y utiliza sondeos de opinión, Moy y Pfau (2000) encontraron que los medios impresos eran más eficaces que las noticias televisivas o radiofónicas para aumentar los niveles de confianza. Otra investigación que apoya esta idea es la de Aarts y Semetko (2003) quienes confirmaron que la exposición a los programas noticiosos de televisión pública parecía tener un impacto positivo en la evaluación de los principales partidos políticos, y que el uso de los medios puede estar claramente relacionado con la participación política.

Ulbig y Dunaway (2008) realizan una distinción interesante sobre cómo los medios afectan de forma diferente las actitudes hacia los actores políticos nacionales y subnacionales, demostrando que el consumo de noticias parece no tener un efecto apreciable sobre la confianza en el gobierno nacional, pero afecta la confianza en el gobierno estatal. En este mismo sentido, Yang, Tang, Zhou y Huhe (2014) encuentran que el consumo de medios incrementa la confianza en instituciones de alto perfil como el gobierno central y el Partido Comunista, y disminuye la confianza en instituciones de bajo perfil, tales como los gobiernos locales, la administración pública, los tribunales y la policía.

En un trabajo posterior que incluía a Reino Unido, Estados Unidos y cuatro países más de Europa continental, al medir el impacto de la exposición a las noticias sobre la confianza, Aarts, Fladmoe y Strömbäck (2010) encontraron principalmente efectos positivos en los países corporativos democráticos, es decir aquellos ubicados en Europa del Norte y Central, así como algunos países del mediterráneo, cuyo sistema de medios comparte un alto paralelismo político, un alto nivel de profesionalización periodística y límites al poder estatal que permiten una mayor libertad de prensa (Hallin & Mancini, 2004).

Por su parte, Shen y Guo (2013), así como Luengo y Coimbra-Mesquita (2013), encontraron que el consumo de noticias televisivas se asoció positivamente con la confianza política en China y Brasil, respectivamente. Por su parte, Camaj (2014) explica que los medios de comunicación resultan beneficiosos para el proceso de democratización, ya que contribuyen a la formación de actitudes de los ciudadanos que no son necesariamente negativas respecto a las instituciones políticas. Por su parte, Strömbäck, Djerf-Pierre y Shehata (2016) realizan una investigación longitudinal donde analizan la relación entre el uso de los medios de comunicación y la confianza política, cuyos resultados demuestran un vínculo positivo entre ambos.

En el ámbito latinoamericano, una buena parte de los trabajos apoyan también una visión virtuosa de la exposición a medios. García y Ruiz (2007) comparan la conexión entre el activismo político, como una de las dimensiones de la desconfianza política, y los medios en España y México, encontrando evidencia de que los medios provocan movilización. Sus hallazgos también señalan las marcadas diferencias en los grupos que se exponen en menor medida a los medios, y los que dicen no acercarse nunca a los medios para obtener información política.

Por su parte, Moreno (2010) coordina un libro en cuyos capítulos se analiza la confianza política depositada en diversos actores e instituciones. Al hacer una recapitulación de sus hallazgos, este autor explica que de entre las variables que resultaron estadísticamente significativas, la primera que aparece es el grado de exposición a medios de comunicación, y explica la confianza en 15 de las 17 instituciones estudiadas, arrojando coeficientes con signo positivo, confirmando “que a mayor exposición a medios mayor confianza en las instituciones” (2010, p. 46).

También en el caso mexicano, Corduneanu & Muñiz (2011) exploran la influencia que la exposición a los medios de comunicación genera sobre las actitudes de la población como la confianza

política, el interés en la política, la eficacia política y la valoración de la democracia, cuyos resultados apoyan la teoría de la movilización, ya que, de acuerdo con ellos, la televisión generó en mayor nivel de confianza hacia los actores políticos. Asimismo, Guerrero, Rodríguez-Oreggia y Machuca (2014) encuentran que el consumo de información por televisión tiene un efecto significativo y positivo en casi en todas las variables de cultura cívica, incluida la confianza política, pero también una relación negativa entre el uso de Internet y la confianza que en el caso específico de las elecciones de 2006.

Finalmente, Díaz (2017) introduce a la confianza política como uno de los componentes del compromiso político, al cual analiza en el contexto de la elección presidencial de 2012. Sus resultados apoyan la teoría de la movilización al encontrar que la exposición a la información de la campaña en medios de comunicación no tuvo un impacto negativo.

Al encontrar evidencia empírica tanto para la teoría del videomalestar, como para la de movilización, y confirmar que los resultados no pueden considerarse concluyentes sólo para una de ellas, se plantea la necesidad de enriquecer las explicaciones sobre la influencia de los medios bajo la premisa de que la exposición a éstos desalienta la confianza política bajo ciertas condiciones, pero también la promueve bajo otras (Newton, 1999). Por esta razón, otro cúmulo de trabajos exploran aquellos otros factores intervinientes en esta relación.

Efectos moderadores y factores intervinientes

En muchos casos, se encontró que los resultados que apoyaban la influencia positiva o negativa de los medios sobre la confianza política estaban moderados por factores personales como, entre otros, el interés político, las redes sociales y los valores personales otros (Newton, 2006), así como por las características de las fuentes de noticias (Avery, 2009), lo que constituyó un refinamiento para el debate teórico y los estudios empíricos que ya no se reducirían a concluir si los medios incidían positiva o negativamente, sino que analizarían cómo la influencia de distintas variables podía moderar los efectos mediáticos.

Respecto a los factores personales que actúan como moderadores, los resultados de la investigación de Wilkins (2000) indican que la televisión por sí sola no explica que surja desconfianza política, pero la lectura de periódicos y el consumo de noticias televisivas por parte de quienes tienen un nivel de educación alto, tienden a asociarse con mayor participación. Floss (2008) argumenta que el impacto de los medios masivos en las actitudes políticas, como la confianza, es moderado por las preferencias políticas de los ciudadanos. Ceron y Memoli (2015) aseguran que los medios de comunicación sólo refuerzan las actitudes preexistentes y que incluso si la información en ellos es contraria a las actitudes de quienes los consumen, esto apenas altera la confianza en el gobierno, lo que coincide con la idea de que cuando las personas tienen una tendencia inicial hacia el cinismo, los medios tendrán efectos negativos en ellas (Degirmenci, 2016).

En esta línea de investigación también cobra importancia la necesidad de explicar que los efectos de los medios se matizan de acuerdo con los formatos y características de éstos (Lee, 2005), tomando en consideración que las fuentes de información se han diversificado considerablemente en las últimas dos décadas. Avery (2009) sostiene que la influencia de los medios de comunicación en la confianza política varía si la fuente de noticias es la prensa o la televisión. Schmitt-Beck (2015) confirman para el caso alemán que la exposición a periódicos de gran formato estimula la participación, no así tratándose de la televisión; Strömbäck et al. (2016) encuentran que la relación entre el uso de medios informativos y la confianza es positiva cuando se trata de periódicos matutinos y noticias de televisión de servicio público, y no es significativa tratándose de noticias de televisión comerciales.

Para el caso mexicano, Aruguete y Muñiz (2012) encuentran una relación significativa entre la conversación política, el consumo de ciertos medios de comunicación y las actitudes políticas por parte de la población. Aseguran que en el proceso democratizador mexicano los medios de comunicación han jugado un papel crucial, como sucedió en la elección de 2006. Entre sus hallazgos destaca la relación significativa entre las variables conversación política, consumo de ciertos medios de comunicación y las actitudes políticas.

Con estos esfuerzos el debate sobre la relación entre los medios de comunicación y la confianza política continúa vigente y en constante evolución, con miras a continuar aportando evidencias que vayan más allá de una dicotomía entre videomalestar o movilización, y se enriquezcan nuevas líneas investigación que consideren aspectos adecuados a la evolución tanto de las sociedades democráticas, como de los medios de comunicación que en ellas se desarrollan.

Diseños metodológicos en el estudio de los medios de comunicación y la confianza política

En la literatura revisada sólo se encontraron estudios de carácter cuantitativo, siendo las encuestas la herramienta más utilizada. La mayoría realiza análisis de series temporales basados en datos provenientes de encuestas cara a cara o por entrevista telefónica. También es usual la utilización de experimentos que miden la influencia de estímulos de los medios en el nivel individual de desafección (Luengo & Maurer, 2009). En una buena cantidad de los casos revisados, se utilizan datos secundarios de encuestas nacionales, ya sea para analizar datos de un país (Aruguete & Muñiz, 2012; Ávila, 2014; Díaz & Muñiz, 2017; Yang, et al., 2014); de un Estado (Lee, 2005; McLeod & McDonald, 1985; Rodríguez-Virgili, López-Escobar, & Tolsá, 2011; Ulbig & Dunaway, 2008) o bien de varios países, en un diseño comparado (Ceron & Memoli, 2015; Luengo & Maurer, 2009; Torcal & Maldonado, 2014). Por otro lado, un número menor de estudios utiliza experimentos (Botan, et al., 2016; Valentino, Beckmann, & Buhr, 2001).

De igual modo, es menor la cantidad de estudios encontrados que realizan de manera complementaria un análisis de contenido sobre la cobertura mediática, particularmente en radio y televisión, relacionando esos resultados con los datos obtenidos a través de las encuestas (Aarts, et al., 2010; Berganza, 2008; Ceron & Memoli, 2015; Kleinnijenhuis, et al., 2006).

Respecto a la operacionalización de las variables, el análisis de la literatura ubica como variable independiente la exposición a noticias. Para medirla, se pregunta a los encuestados cuántos días por semana vieron un programa de noticias o leyeron un periódico, por lo que la respuesta se mide en una escala del 0 al 7 (Shehata, 2014; Shen & Guo, 2013). Strömbäck et al. (2016) sugieren preguntar además si el periódico se leyó impreso o en línea y la misma diferenciación puede aplicarse a los programas de noticias que, además de verse en televisión, también están disponibles en portales de Internet. De igual manera se pregunta específicamente el nombre del noticiario o periódico (Aarts, et al., 2010), con el fin de establecer relaciones con la información obtenida en el análisis de contenido, así como valorar las diferencias entre quienes consumen cierto tipo de prensa, televisión (Newton, 1999) o noticias vía web. En algunos casos se enlistan los programas de noticias y periódicos que fueron incluidos en el análisis de contenido de medios, para que los encuestados indiquen cuántos días por semana se expusieron a noticias en ellos (Schuck, Boomgaarden, & de Vreese, 2013).

La confianza política es una variable dependiente en estos estudios y se mide a un nivel tanto global como pormenorizado. En el primer caso, se pide que los encuestados evalúen la confianza que tienen en organizaciones y actores políticos como el parlamento o congreso, el gobierno y los políticos, el presidente, la burocracia, los tribunales, la policía, las autoridades electorales, entre otros, en una escala que va desde nada hasta mucho (Aarts et al., 2010; Ariely, 2015; Díaz & Muñiz, 2017; Newton, 1999; Shehata, 2014; Shen & Guo, 2013; Strömbäck et al., 2016; Tsfati et al., 2009; Tworzecki & Semetko, 2012)

Por su parte, las variables de control reportadas en los estudios consideran aspectos sociodemográficos como la edad, el género, la escolaridad, el nivel de ingresos y la posición política, aunque en otros casos se busca controlar también variables como la conversación política, es decir si se discute la campaña con familia y amigos (Díaz & Muñiz, 2017; Jebril, Albæk, & De Vreese, 2013; Saldierna & Muñiz, 2015; Schuck et al., 2013). En una buena parte de los trabajos que reportan estas variables de control, los jóvenes, personas del sexo masculino y aquellos con mayor nivel de educación confían más en las instituciones, mientras a mayor identificación partidista y mayor edad se incrementa la desconfianza.

También se contempla el interés político, preguntando directamente a los encuestados qué tan interesados están en política, con alternativas de respuesta que varían de no interesado a muy interesado (Newton, 1999; Shehata, 2014; Strömbäck & Shehata, 2010; Tworzecki & Semetko, 2012), así como el interés en la campaña, con la misma escala. El conocimiento político, de acuerdo con otros estudios (Aarts et al., 2010; Díaz & Muñiz, 2017; Moy, Torres, Tanaka, & McCluskey, 2005; Newton, 1999) se mide con preguntas sobre la vida política nacional, que incluyen identificar líderes políticos,

políticas partidarias, cargos por los que se competía en el periodo electoral estudiado y conocimiento sobre organizaciones políticas y sus funciones.

Apuntes finales

Aunque existe una rica tradición de estudios sobre la confianza política y ésta ha sido continuamente abordada desde diversas disciplinas, nuestro trabajo ha buscado brindar una revisión sobre el vínculo de este objeto con la comunicación política, en vista de que se trata de una relación pertinente para una exploración más extensa, especialmente en las democracias latinoamericanas, donde la investigación con mayor solidez empírica aún está en ciernes. Como prueba de ello, hasta 2017 la base de datos Scopus no registraba trabajos provenientes de Latinoamérica, lo que pone en evidencia tanto el parroquialismo de la academia occidental, que excluye regiones enteras en investigaciones que aspiran a ser generalizadoras, como la necesidad de robustecer el trabajo empírico que se hace en los países de América Latina, de modo que permita alcanzar el nivel necesario para ganar circulación internacional a través de las plataformas de indexación.

En términos generales, la literatura revisada asume, y por lo general demuestra, que el tratamiento que los medios de comunicación brindan a los temas políticos afecta positiva o negativamente la confianza de la ciudadanía, lo mismo hacia los actores que hacia las instituciones políticas. Con ello no se demerita la influencia del resto de las variables que también han sido importantes y ampliamente tratadas en la literatura, sino que se ha elegido un área de conocimiento con una tradición teórica y empírica que también ha demostrado incidencia sobre la variable de confianza política.

Con todo, existen determinadas lagunas de conocimiento o procedimiento metodológico que constituyen áreas de oportunidad o expansión para esta línea. La primera de ellas se relaciona con la ausencia de trabajos que utilicen técnicas cualitativas, como grupos focales o entrevistas. Con ello se pierde una valiosa perspectiva subjetiva respecto a una cualidad tan vivencial como la confianza, al tiempo que se restringe la posibilidad de captar inductivamente nuevos fenómenos o manifestaciones de la misma, y con ello, refinar o innovar teóricamente. Explorar la relación entre confianza política y medios de comunicación utilizando métodos y técnicas interpretativistas, podría ser una perspectiva a considerar en estudios posteriores.

Otra área de oportunidad consiste en realizar una categorización de los objetos de confianza para precisar su medición. Si bien se citan diversos actores e instituciones en los reactivos, distinguirlos a través de su agrupación en niveles de gobierno o tipos de instituciones podría brindar una forma de medición más específica de cómo cada nivel se ve afectado y una explicación más profunda de los aspectos que inciden en sus variaciones. Observamos también la necesidad de abundar en estudios que den cuenta de cómo la confianza política ha variado a lo largo del tiempo en esta región del mundo y hasta qué grado los medios de comunicación están relacionados con esos cambios, descartando de

paso varios factores exógenos. Asimismo, una veta que se distingue para los estudios empíricos es la utilización de diseños metodológicos que vayan más allá del análisis de una encuesta, vinculando los datos de ésta con el análisis de contenido para brindar explicaciones más robustas.

Nuestro propósito es que el presente trabajo contribuya a recapitular el vínculo entre la confianza política y los medios de comunicación, enriquezca el debate sobre los horizontes teóricos y empíricos de esta relación y brinde referencias útiles para quienes se interesan en esta línea de investigación.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores no informaron ningún posible conflicto de intereses.

Fondos

Este artículo se desprende del proyecto de investigación “Infoentretenimiento, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana” (Clave 256670), financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México.

Referencias

- Aarts, K., Fladmoe, A., & Strömbäck, J. (2012). Media, political trust, and political knowledge: A comparative perspective. En T. Aalberg & J. Curran (Eds.), *How the media inform democracy: a comparative approach* (pp. 98–118). Nueva York, EU: Routledge.
- Aarts, K., & Semetko, H. A. (2003). The divided electorate: Media use and political involvement. *Journal of Politics*, 65(3), 759–784. doi:10.1111/1468-2508.00211
- Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. New Jersey, EU: Princeton University Press.
- Ariely, G. (2015). Does commercialized political coverage undermine political trust?: Evidence across European countries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 438–455. doi:10.1080/08838151.2015.1055000
- Aruguete, N., & Muñiz, C. (2012). Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana. *Anagramas-Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20), 129–146. doi:10.22395/angr.v10n20a9
- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media on political trust. *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410–433. doi:10.1177/1940161209336224
- Ávila, C. (2014, octubre). *¿Videomalaise o círculo virtuoso? Los efectos del consumo de noticias en el interés y la confianza política en Chile*. Ponencia presentada en el I Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación Social, Pucón, Chile.

- Bauer, P. C., & Fatke, M. (2014). Direct democracy and political trust: Enhancing trust, initiating distrust-or both? *Swiss Political Science Review*, 20(1), 49–69. doi:10.1111/spsr.12071
- Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, (25), 121–139.
- Blind, P. K. (2007, junio). *Building trust in government in the twenty-first century: Review of literature and emerging issues*. Ponencia presentada en el 7th Global Forum on Reinventing Government: “Building Trust in Government”, Viena, Austria.
- Boțan, M. (2013). Different types of conflict in the news and their impact on political trust: the cumulated effect of incivility and intrusiveness. *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, 15(2), 49–57.
- Botan, M., Corbu, N., & Sandu, D. (2016). The Complicated Relation Between News Frames and Political Trust: A Case Study of Romania. *Středoevropské politické studie*, 18(2-3), 122–140. doi:10.5817/CEPSR.2016.23.122
- Camaj, L. (2014). Media use and political trust in an emerging democracy: Setting the institutional trust agenda in Kosovo. *International Journal of Communication*, 8(1), 187–209.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71–84. doi:10.1177/0002716296546001007
- Catterberg, G., & Moreno, A. (2006). The individual bases of political trust: Trends in new and established democracies. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(1), 31–48. doi:10.1093/ijpor/edh081
- Ceron, A., & Memoli, V. (2015). Trust in Government and Media Slant A Cross-Sectional Analysis of Media Effects in Twenty-Seven European Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 20(3), 339–359. doi:10.1177/1940161215572634
- Chen, X., & Shi, T. (2001). Media effects on political confidence and trust in the People's Republic of China in the post-Tiananmen period. *East Asia*, 19(3), 84–118. doi:10.1007/s12140-001-0011-3
- Coleman, J. S. (1986). Social theory, social research, and a theory of action. *American Journal of Sociology*, 91(6), 1309–1335. doi:10.1086/228423
- Corduneanu, I., & Muñiz, C. (2011). ¿Autoritarismo superado? Medios y actitudes políticas en el contexto mexicano. En C. Muñiz (Coord.), *Comunicación, Política y Ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 283–307). Ciudad de México, México: Fontamara.
- Cueto, F. (2007). Desconfianza política, instituciones y gobernabilidad democrática en la República Dominicana. *Ciencia y Sociedad*, 32(2), 249–280. doi:10.22206/cys.2007.v32i2.pp249-80
- Dalton, R. J. (2017). Political trust in North America. En S. Zmerli & T. W.G. van der Meer (Eds.), *Handbook on Political Trust* (pp. 375–394). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. doi:10.4337/9781782545118.00035
- de Vreese, C. H., & Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285–309. doi:10.1177/1940161208319650

- Degirmenci, N. (2016). Politics is a dirty game!: A case study of political cynicism in Turkey. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 4(9), 114–132.
- del Tronco, J. (2012). Las causas de la desconfianza política en México. *Perfiles Latinoamericanos*, 20(40), 227–251.
- Díaz, O. F. (2017). Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012. *Comunicación y Sociedad*, (29), 139–164. doi:10.32870/cys.voi29.6302
- Díaz, O. F., & Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 61(229), 181–221. doi:10.1016/S0185-1918(17)30008-9
- Dogan, M. (2005). Erosion of confidence in thirty European democracies. *Comparative Sociology*, 4(1-2), 10–53. doi:10.1163/1569133054621932
- Floss, D. (2008). *Mass media's impact on confidence in political institutions: The moderating role of political preferences. A preferences-perceptions model of media effects*. National Centre of Competence in Research (NCCR) Challenges to Democracy in the 21st Century (Working Paper no. 26), Universidad de Zurich. doi:10.5167/uzh-94934
- García, Ó., & Ruiz, J. (2007, septiembre). *Media and political disaffection in México and Spain*. Ponencia presentada en el VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración Política, Valencia, España.
- Gómez, L. L. H. (2011). Confianza en las instituciones electorales en México: el ife bajo la mirada ciudadana. *Revista Debates*, 5(1), 9–23. doi:10.22456/1982-5269.20374
- González, S. (2006). Desconfianza política: el colapso del sistema de partidos en Venezuela. En R. Cornejo Bustamante & A. Román Zavala (Coords.), *En los intersticios de la democracia y el autoritarismo. Algunos casos de Asia, África y América Latina* (pp. 172–215). Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Guerrero, M. A., Rodríguez-Oreggia, E., & Machuca, C. (2014). Consumo informativo y culturas cívicas: el papel de internet y las audiencias proactivas. En G. Meixueiro & A. Moreno (Coords), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (pp. 229–265). Ciudad de México, México: ITAM y CESOP.
- Guggenheim, L., Kwak, N., & Campbell, S. W. (2011). Nontraditional news negativity: The relationship of entertaining political news use to political cynicism and mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(3), 287–314. doi:10.1093/ijpor/edro15
- Hakhverdian, A., & Mayne, Q. (2012). Institutional trust, education, and corruption: A micro-macro interactive approach. *The Journal of Politics*, 74(3), 739–750. doi:10.1017/S0022381612000412
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. New York, EU: Cambridge University Press.
- Herman, T. (2010). The emergence of antipolitical sentiment in Israel. Recuperado de <http://www.idi.org.il/sites/english/ResearchAndPrograms/PoliticsandAntiPolitics/Pages/TheEmergenceofAntipolitics.aspx>
- Hetherington, M. J. (1998). The political relevance of political trust. *American Political Science Review*, 92(4), 791–808. doi:10.2307/2586304

- Hetherington, M. J., & Husser, J. A. (2012). How trust matters: The changing political relevance of political trust. *American Journal of Political Science*, 56(2), 312–325. doi:10.1111/j.1540-5907.2011.00548.x
- Hetherington, M. J., & Rudolph, T. J. (2008). Priming, performance, and the dynamics of political trust. *The Journal of Politics*, 70(2), 498–512. doi:10.1017/s0022381608080468
- Hibbing, J. R., & Theiss-Morse, E. (1995). *Congress as public enemy: Public attitudes toward American political institutions*. New York, EU: Cambridge University Press.
- Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalaise revisited: Media exposure and political alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5(1), 73–85. doi:10.1177/0267323190005001005
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (2010). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, EU: University of Chicago Press.
- Jackman, R. W., & Miller, R. A. (1996). A renaissance of political culture? *American Journal of Political Science*, 40(3), 632–659. doi:10.2307/2111787
- Jebiril, N., Albæk, E., & de Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105–121. doi:10.1177/0267323112468683
- Kanji, M. (2002). Political discontent, human capital, and representative governance in Canada. En N. Nevitte (Ed.), *Value change and governance in Canada* (pp. 71–106). Toronto, Canadá: University of Toronto Press. doi:10.3138/9781442683006-007
- Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A. M., & Oegema, D. (2006). Negative news and the sleeper effect of distrust. *The International Journal of Press/Politics*, 11(2), 86–104. doi:10.1177/1081180x06286417
- Knorn, W. (2016, noviembre). *Political trust as a variable or as a process? A methodological question*. Ponencia presentada en la Conferencia regional de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR), Barcelona, España.
- Latinobarómetro. (2016). *El declive de la democracia. Informe Latinobarómetro 2016*. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org>
- Lee, T.-T. (2005). Media effects on political disengagement revisited: A multiple-media approach. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 416–433. doi:10.1177/107769900508200211
- Levi, M., & Stoker, L. (2000). Political trust and trustworthiness. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 475–507. doi:10.1146/annurev.polisci.3.1.475
- Loveless, M. (2010). Understanding media socialization in democratizing countries: Mobilization and malaise in Central and Eastern Europe. *Comparative Politics*, 42(4), 457–474. doi:10.5129/001041510x12911363510114
- Luengo, Ó., & Coimbra-Mesquita, N. (2013). Medios y desafección política: Un estudio comparado de Brasil y España. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 115–128. doi:10.15581/003.26.1.117-132
- Luengo, Ó., & Maurer, M. (2009). A virtuous circle for all? Media exposure and political trust in Europe. *CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 5(9), 39–48.

- McLeod, J. M., & McDonald, D. G. (1985). Beyond simple exposure media orientations and their impact on political processes. *Communication Research*, 12(1), 3–33. doi:10.1177/009365085012001001
- Mishler, W., & Rose, R. (2005). What are the political consequences of trust? A test of cultural and institutional theories in Russia. *Comparative Political Studies*, 38(9), 1050–1078. doi:10.1177/0010414005278419
- Morales, M. (2008). Evaluando la confianza institucional en Chile: Una mirada desde los resultados LAPOP. *Revista de Ciencia Política*, 28(2), 161–186. doi:10.4067/s0718090x2008000200007
- Moreno, A. (2008). La opinión pública mexicana en el contexto postelectoral de 2006. *Perfiles latinoamericanos*, 16(31), 39–63.
- Moreno, A. (2010). La confianza en las instituciones: consideraciones teóricas y metodológicas. En A. Moreno (Coord), *La confianza en las instituciones: México en perspectiva comparada* (pp. 11–59). Ciudad de México, México: CESOP.
- Moy, P., & Pfau, M. (2000). *With malice toward all?: The media and public confidence in democratic institutions*. Westport, Connecticut, EU: Greenwood Publishing Group.
- Moy, P., & Scheufele, D. A. (2000). Media effects on political and social trust. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 744–759. doi:10.1177/107769900007700403
- Moy, P., Torres, M., Tanaka, K., & McCluskey, M. R. (2005). Knowledge or trust? Investigating linkages between media reliance and participation. *Communication Research*, 32(1), 59–86. doi:10.1177/0093650204271399
- Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review*, 99(1), 1–15. doi:10.1017/s0003055405051452
- Newton, K. (1999). Mass media effects: mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29(4), 577–599. doi:10.1017/s0007123499000289
- Newton, K. (2006). May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research*, 45(2), 209–234. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00296.x
- Newton, K., & Norris, P. (2000). Confidence in public institutions: Faith, culture or performance? En S. Pharr & R. Putnam (Eds.), *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries* (pp. 52–73). New Jersey, EU: Princeton University Press. doi:10.1515/9780691186849-007
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. New York, EU: Cambridge University Press. doi:10.1017/cbo9780511609343
- Norris, P. (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. Cambridge, RU: Cambridge University Press.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order: How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*. Nueva York, EU: Alfred Knopf.
- Pereira, M. (2000). La crisis de confianza en la política y sus instituciones: los medios y la legitimidad de la democracia en Brasil. *América Latina Hoy*, 1(25), 23–33.

- Perloff, R. M. (2013). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. New York, EU: Routledge.
- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1994). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, EU: Princeton university press.
- Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "The Selling of the Pentagon". *American Political Science Review*, 70(2), 409–432. doi:10.2307/1959647
- Rodríguez-Virgili, J., López-Escobar, E., & Tolsá, A. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 7–40.
- Rosanvallon, P. (2006). Democracia y desconfianza. *Revista de Estudios Políticos*, (134), 219–237.
- Rosanvallon, P. (2007). *La contrademocracia: la política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Manantial.
- Saldierna, A. R., & Muñiz, C. (2015). Influencia de los hábitos comunicativos en la generación de participación y cinismo político entre los preciudadanos. "Disertaciones" *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 8(2), 37–59. doi:10.12804/disertaciones.02.2015.03
- Santiago Juárez, R. (2010). Crisis de legitimidad de las instituciones democráticas. *Revista de Derecho*, (33), 222–246.
- Schmitt-Beck, R. (2015). Struggling up the hill: Short-term effects of parties' contacting, political news and everyday talks on turnout. *Party Politics*, 22(2), 227–240. doi:10.1177/1354068815605675
- Schuck, A. R., Boomgaarden, H. G., & de Vreese, C. H. (2013). Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective. *Journal of Communication*, 63(2), 287–311. doi:10.1111/jcom.12023
- Seyd, B. (2016, marzo). *How should we measure political trust?* Ponencia presentada en la Political Studies Association 66th annual international conference: "Politics and the Good Life", Brighton, Inglaterra.
- Shehata, A. (2014). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 157–177. doi:10.1093/ijpor/edt034
- Shen, F., & Guo, Z. S. (2013). The last refuge of media persuasion: News use, national pride and political trust in China. *Asian Journal of Communication*, 23(2), 135–151. doi:10.1080/01292986.2012.725173
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49(5), 575–597. doi:10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2016). A question of time? A longitudinal analysis of the relationship between news media consumption and political trust. *The International Journal of Press/Politics*, 21(1), 88–110. doi:10.1177/1940161215613059
- Torcal, M., & Maldonado, G. (2014). Revisiting the dark side of political deliberation the effects of media and political discussion on political interest. *Public Opinion Quarterly*, 78(3), 679–706. doi:10.1093/poq/nfu035

- Tsfati, Y., Tukachinsky, R., & Peri, Y. (2009). Exposure to news, political comedy, and entertainment talk shows: Concern about security and political mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(4), 399–423. doi:10.1093/ijpor/edp015
- Tworzecki, H., & Semetko, H. A. (2012). Media use and political engagement in three new democracies: Malaise versus mobilization in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *The International Journal of Press/Politics*, 17(4), 407–432. doi:10.1177/1940161212452450
- Ulbig, S. G., & Dunaway, J. (2008, abril). *Good news and bad news: The differential effects of media consumption on national and state-level political trust*. Ponencia presentada en Annual meeting of the MPSA Annual National Conference, Chicago, Illinois, Estados Unidos.
- Valentino, N. A., Beckmann, M. N., & Buhr, T. A. (2001). A spiral of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government. *Political Communication*, 18(4), 347–367. doi:10.1080/10584600152647083
- Valentino, N. A., Buhr, T. A., & Beckmann, M. N. (2001). When the frame is the game: Revisiting the impact of “strategic” campaign coverage on citizens' information retention. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 93–112. doi:10.1177/107769900107800107
- Warren, M. E. (1999a). *Democracy and trust*. Cambridge, RU: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511659959
- Warren, M. E. (1999b). Democratic theory and trust. En M. E. Warren (Ed.), *Democracy and trust* (pp. 310–345). Cambridge, RU: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511659959.011
- Wilkins, K. (2000). The role of media in public disengagement from political life. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 569–580. doi:10.1207/s15506878jobem4404_3
- Yang, Y., Tang, M., Zhou, W., & Huhe, N. (2014). the effect of media use on institutional trust in China. *Problems of Post-Communism*, 61(3), 45–56. doi:10.2753/PPC1075-8216610304
- Zmerli, S., & van der Meer, T. W. (2017). The deeply rooted concern with political trust. En S. Zmerli & T. W. van der Meer (Eds.), *Handbook on political trust* (pp. 1–16). Northampton, Massachusetts, EU: Edward Elgar Publishing. doi:10.4337/9781782545118.00010

After parity. A mixed methods study on gender bias in the volume of media coverage of electoral campaigns

Tras la paridad. Un estudio de métodos mixtos sobre sesgos de género en el volumen de cobertura mediática de campañas electorales

Frida V. Rodelo

Universidad de Guadalajara

Orcid <http://orcid.org/0000-0002-7547-2446>

viri.rodello@gmail.com

Abstract: The absence of gender bias in the media coverage of political campaigns is one of the elements of the much sought after political participation of women. In this respect, Mexico is an interesting case as its legal framework has transitioned in a few years to include a mandated parity principle. In this study, we examine the relationship between the volume of coverage and gender to determine if there were gender differences in the radio coverage of local elections in Mexico (2012-2015). Findings show lower average shares of coverage for women after the increase in female candidates mandated by the parity principle. Semi-structured interviews conducted with journalists and former candidates suggest that the gender bias may reflect adverse attitudes towards female newcomers benefitted by the parity law, and gender differences in campaign resources, candidate placement criteria, and candidates' political experience.

Keywords: Gender discrimination, broadcasting programmes, elections, women in politics

Resumen: La ausencia de sesgos de género en la cobertura mediática de las campañas políticas es uno de los elementos de la buscada participación política de las mujeres. A este respecto, México es un caso interesante ya que su marco legal ha cambiado en pocos años para observar de manera obligatoria el principio de paridad. En este estudio, examinamos la relación entre el volumen de cobertura mediática y el género para determinar si hubo diferencias de género en la cobertura de radio de las elecciones locales en México (2012-2015). Los resultados muestran una menor proporción promedio de cobertura para las mujeres después del aumento de candidatas por la implementación del principio de paridad. Las entrevistas semiestructuradas con periodistas y ex candidatas sugieren que el sesgo de género puede reflejar actitudes adversas hacia las mujeres recién llegadas beneficiadas por la paridad, así como diferencias de género en la distribución de recursos de la campaña, colocación de candidaturas y experiencia política de aspirantes.

Palabras clave: Discriminación sexual, programa radiofónico, elecciones, mujer en política

Fecha de recepción: 08/10/2019

Fecha de aprobación: 15/11/2019

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Rodelo, F. V. (2019). After parity. A mixed methods study on gender bias in the volume of media coverage of electoral campaigns. *Revista de Comunicación Política*, 1, 75–94. doi:10.29105/rcp1-4

Introduction

In an era of information and highly mediatised environments, media coverage is more important than ever for being effective as an electoral candidate. The absence of gender bias in the media coverage of political campaigns is, thus, one of the elements of the much sought after political participation of women in the world. In this regard, some studies carried out in the United States and European countries (Dan & Iorgoveanu, 2013; Hooghe, Jacobs, & Claes, 2015; Kahn, 1994; Ross, Evans, Harrison, Shears, & Wadia, 2013) have found that women candidates are at a disadvantage when competing for media attention, while other studies have found no gender difference in the volume of media coverage (Atkeson & Krebb, 2008; Bystrom, Robertson, & Banwart, 2001; Devitt, 2002; Lachover, 2017; Smith, 1997). Nonetheless, most of the studies report some kind of gender bias, if not in volume, then in qualitative aspects of coverage such as attributions of viability, issue coverage and featured candidate traits.

Plenty of scientific studies examining gender differences in the coverage of political campaigns have been published since the 1990s. However, most of the studies on the topic have been conducted in the United States and Europe (Raicheva-Stover & Ibroscheva, 2014). On the other hand, Latin America is a region with culture and values different to those of the above-mentioned regions, and, most importantly, where quota and parity laws have been enacted since the 1990s. The affirmative action laws referred to typically compel political parties to not exceed a certain proportion of candidates of either gender. To this day, most of the countries in Latin America have adopted legislated quotas to tackle women's underrepresentation in legislative bodies (International IDEA, 2019). However, their effects vary, as they depend on the precision of the law and the existence of penalties for non-compliance (Palma Cabrera & Cerva Cerna, 2014). In this respect, Mexico is an interesting case as its legal framework has transitioned in a few years to include a mandated parity principle in elections following the 2014 political reform. Nonetheless, affirmative action benefitting women candidates has been met with considerable resistance from political parties (Palma Cabrera & Cerva Cerna, 2014; Freidenberg & Osornio, 2017).

The Mexican state of Jalisco, our case study, implemented candidate quotas requiring political parties to nominate not more than 70% of legislative candidates of either sex in the 2012 elections and mandating candidate parity (exactly 50% candidates of each gender) in the 2015 local legislative elections. Hence, expanding the data set from a previous study (Rodelo, 2016), in this article we analyze data from the media monitoring of news radio coverage of the local executive and legislative elections in the Mexican state of Jalisco from 2012 to 2015 —covering the transition from 70/30 quotas to parity. Radio data was used as this media sector remains the second most important source of information about politics (IFT, 2016) also a vibrant and plural industry in the country.

To determine if there exist gender differences in the radio coverage of elections, in this study we examine the relationship between volume of radio coverage of elections and candidate gender, as well as the significance of several contextual factors. As we found statistically significant gender differences in the quantitative analysis of the radio monitoring dataset, we sought to better understand their meaning. Following a sequential explanatory design (Creswell, 2009), semi-structured interviews were applied to journalists and former candidates. In this manner, the subjective understanding of participants about gender differences in patterns of media coverage during electoral campaigns might help in explaining the causes of persistence of gender biases.

This study contributes to the literature on gender biases in media coverage of elections in two ways: First, results show lower average shares of coverage for women candidates after the increase in female legislative candidates mandated by the parity law in the Mexican context, suggesting that gender bias in media attention may increase after implementing this sort of affirmative action. Second, thanks to its mixed-methods design, this study explores adverse attitudes toward female newcomers benefitted by the parity law and their potential for explaining the observed gender bias after parity law was implemented.

The rest of the article is structured as follows: first, we examine the literature on gender bias in the volume of media coverage of electoral campaigns and its possible causes, followed by the context of the study. The method and the results are then presented in accordance with the study's sequential logic (first the quantitative phase, then the qualitative one). Finally, we present the discussion and conclusion of the study.

Gender bias in the volume of media coverage of electoral campaigns and its possible causes

According to Atkeson and Krebb (2008), there are four main approaches to studying gender bias in news reporting of electoral campaigns: studying the volume of media coverage, expressions of candidates' viability, topics/issues, and discussion of the candidates' traits. The volume of coverage usually refers, in radio and television, to the amount of airtime and, in publications, to the number of articles or square centimeters dedicated to candidates. The measurement of volume is relevant because the greater the candidate's visibility, the greater his/her probability of being voted (Kahn, 1994). From this point of view, candidates without media coverage or with less coverage would be at a disadvantage compared to their peers. Volume is the easiest aspect to measure because it is a manifest feature of the contents with a low risk of reliability failures.

Among the studies that follow this approach, we can distinguish between those that do not find biases —such as those of Smith (1997) and others in the United States; or that of Lachover

(2017), in Israel— and those that do, for example, in Belgium (Hooghe et al., 2015) and countries of the European Union (Lühiste & Banducci, 2016). If we chronologically order the studies published in the United States we can notice that the first studies reported significant gender biases in media attention —Kahn (1994)— while later studies —such as Smith (1997) and Hayes & Lawless (2015)— report non-significant gender biases, so that contemporary studies have turned their interest towards the substantive aspects of media contents. The variations in findings across studies seem to reflect not only cultural changes but also the particular context of each setting. For example, one of the few studies examining media coverage in Latin America reports that as a presidential candidate Michelle Bachelet received more favorable coverage compared with those of her adversaries — something that reflected her advantageous position in the electoral surveys (Valenzuela & Correa, 2009). Thus, any attempt to generalize research results should be done with caution due to the great variety of research designs, variables and race sampling involved. As stated before, gender differences in the volume of media coverage varies across western countries but more research is needed to explain such variations.

Up to this point causes of this phenomenon can be classified into two sets of factors: (1) those related to the media organizations and (2) those related to the political campaigns and the political parties. Additionally, as Lühiste & Banducci (2016) pointed out, much research has been done without explaining the observed variations across countries. According to the above-mentioned authors, this novelty may underscore the role of the third set of causes: (3) contextual factors related to the electoral system and political culture.

Factors related to media organizations include attitudes toward gender, news values and incentives, and the presence of women in decision-making posts. In one of the earliest studies on the topic, Kahn (1994) advanced as possible causes of gender bias in the media coverage of electoral campaigns newspeople's stereotypes and/or prejudices; and organizational incentives and standards of newsworthiness, such as the reference to elite persons and novelty. Women candidates for certain positions may be still rare and, hence, newsworthy (Kahn, 1994). Other studies have explored as an explanation of gender bias the underrepresentation of women in the top positions of media organizations. For example, Shor, van de Rijt, Miltsov, Kulkarni, and Skiena (2015) found out that media-level factors such as male-dominated board compositions and newsroom cultures may heighten gender biases in coverage.

The factors related to political campaigns and political parties may include gender biases in the allocation of candidacies, including candidates' position in proportional representation lists, and the allocation of another kind of resources, such as training, budget, and social capital by the political party, including the public endorsement of candidates in meetings or communications by party leaders (referred to as *acompañamiento* in Spanish). Research by Palma Cabrera and Cerva Cerna (2014) has focused on the allocation of women candidates in areas where the party is less competitive ("lost districts") to comply with quota laws, thus reducing the impact of this kind of affirmative

action. Hence, party incumbency may be a relevant factor for media attention, as it is an indicator of the party's competitiveness in the area, and, also, in certain contexts, an incumbent politician can mobilize resources for his/her party's candidate (Carey & Polga-Hecimovich, 2006). One example is Mexico, where reelection was banned from the 1910 Revolution until 2018. Moreover, in the Mexican multi-party system, the competitiveness of the parties varies, and, with that, the parties' campaign budgets and resources (these being material resources, such as budget, or intangible ones, such as social capital).

Not all electoral races gather the same amount of interest and media attention. There are differences in media attention depending on the type of election: unsurprisingly, at higher levels (e. g., presidential compared to state elections, as well as state compared to municipal level) there is more media attention. On the other hand, legislative elections seem to gather less media attention than executive elections, whatever the context (Smith, 1997). At the same time, executive positions are perceived as more "masculine" by the public (Meeks, 2013); and, across countries, women tend to occupy legislative rather than executive positions (Beer & Camp, 2016). Media attention also varies according to the economic, political and cultural importance of the represented region.

Among the factors related to the electoral system and political culture, favorable attitudes toward gender equality may contribute to fewer gender biases in the media coverage of elections (Lühiste & Banducci, 2016). A characteristic of the political context relevant to gender bias in media attention during electoral campaigns is the existence of gender quota laws in the region or country. But do gender quotas contribute to less bias in media coverage? An investigation on the subject reveals that, in fact, the opposite could be the case. A cross-sectional comparative analysis of the European Parliament election campaigns by Lühiste & Banducci (2016) found out that "quota legislation appears to have no effect on women candidates' news media coverage" (p. 245), and that in countries with quota laws without mandated placement, women candidates have lower visibility in campaign coverage. Furthermore, the authors anticipate that "If quotas are adopted in less progressive countries, the gendered media culture may not reflect the political push to increase women's representation and therefore lag behind in terms of representing women in its coverage" (p. 250). However, the effect of the enactment and enforcement of gender quota laws on gender bias in media attention remains to be examined in other contexts.

Context of study

From 1993 onwards, a series of law reforms implemented gender quotes in publicly elected posts in Mexico, transitioning in a few years from a non-obligatory recommendation (1993) to mandated 70/30 (2002) and 60/40 quotes (2008) in federal legislative elections (70/30, meaning a maximum of 70 percent of candidates of either gender). Soon afterward, the political reform of 2014 estab-

lished in the Mexican Constitution the mandatory parity principle (50 percent male candidates and 50 percent female candidates) for all legislative elections throughout the country from 2015 onwards. The numbers of elected women in Mexico have increased considerably in a very short period: from 37% of women elected for the lower chamber after the 2012 elections to 43% after the 2015 elections, and 48% after the 2018 elections (INE, 2017).

However, the gender quotas have been implemented in Mexico with a lot of resistance from political parties (Freidenberg & Osornio, 2017; Palma Cabreva & Cerva Cerna, 2014). Numerous studies in the country have documented gender differences that affect women in areas including campaign financing (Speck & Mancuso, 2014), recruitment and training of cadres (Beer & Camp, 2016), internal selection of candidates (Vidal Correa, 2013), allocation of nominations in “lost districts” (Palma Cabrera & Cerva Cerna, 2014) and partisan symbolic support (Cerva Cerna, 2014). Women have been hampered in such a way that the greater the political participation of women, the greater the political violence against them because of their gender (Freidenberg & Osornio, 2017). As an explanation of the latter phenomena, Cerva Cerna (2014) argues that the pervasiveness of patriarchal values in the organizational structure and dynamics of Mexican political parties is the main source of obstacles for women politicians—for example, the beliefs that politics should be a space reserved for men and that women are taking positions that belong to them.

In relation to media coverage, Vega-Montiel (2008) and Címac (2012) have documented the pervasiveness of negative stereotypes about women candidates in media discourse, something that, together with negative attitudes towards women’s participation, political violence, and lack of gender equality, makes up for an unfavorable climate for women’s political participation in Mexico.

The case of Jalisco

The Mexican state of Jalisco implemented in 2012 a legal candidate quota mandated by the state law requiring political parties to nominate not more than 70% of local legislative candidates of the same sex. In the following 2015 local electoral process, candidate parity (50 percent candidates of each gender) mandated by the state law was implemented by all the political parties for the election of 39 state legislators.¹

Jalisco is the fourth most populous state in Mexico (after the State of Mexico, Mexico City, and Veracruz) (INEGI, 2017). Most of the population (87%) lives in urban locations—most of it inhabiting the Guadalajara Metropolitan Area (GMA). The human development index (HDI) of Jalisco in 2012 was 0.751, the 13th place among the country’s 32 states (UNDP, 2015). By 2016, indicators of women’s political participation in Jalisco were close to the national averages: 46.2% were

¹ 20 seats for relative majority and 19 for proportional representation.

female local deputies (41.1% national average); 4.8% were female mayors (9.4% national average), 35.6% were *regidoras* (female councilors in municipalities) (35.1% national average) and 37.9% were *síndicas* (female legal representatives in municipalities) (25.7% national average) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2016).

The availability of radio monitoring data from both local elections (2012 and 2015) provides the means to observe gender differences in the volume of media coverage on a changing electoral context where radio remains as the second media sector most used by citizens to gather news about politics (IFT, 2016). Compared with television, the radio sector has a larger quantity and diversity of programs about politics, as there are more licenses granted for radio than for television broadcasting. Hence, it can be argued that the potential for pluralism is greater in radio compared to television.

Taking the above into consideration, we posed the following research questions:

RQ1: Is there significant gender bias in the volume of radio coverage of the local electoral campaigns (2012-2015) in the state of Jalisco (Mexico)?

RQ2: Are institutional and contextual factors, such as party incumbency, size of political party, type of election, place of election and existence of a placement mandate (parity principle), involved in the observed gender differences?

RQ3: What meanings and understandings about gender differences in patterns of media coverage during electoral campaigns emerge from the actors most involved in this activity—journalists and candidates?

Method

Source of radio monitoring data

An analysis of existing radio monitoring data made possible this study. During the 2012 and 2015 local electoral processes, comprehensive media monitoring research commissioned by the local electoral institute (Electoral and Civic Participation Institute of the State of Jalisco, IEPC Jalisco) adhered to methodological guidelines that included a large sample of radio news programs², training of coders, and data inspection by supervisors (IEPC Jalisco, 2011, 2012, 2015).³

² The 2012 radio monitoring was conducted by the private company Verificación y Monitoreo and consisted of 71 radio programs transmitted during electoral pre-campaigns and campaigns. The 2015 radio monitoring was executed by the University of Guadalajara and consisted of 20 radio programs transmitted during the campaigns, 11 from the Guadalajara Metropolitan Area, four from Puerto Vallarta and five from other municipalities.

³ Trained operators listened to the radio programs and coded them. A supervisor “with greater political knowledge” reviewed all the collected data (IEPC, 2011, p. 51).

The media monitoring was done by different organizations in 2012 and 2015; thus, the radio programs sampled were not exactly the same. However, as relative data (share of radio coverage received by each candidate in relation to his/her counterparts in the same race) was analyzed instead of absolute data, we can still compare the volumes of media coverage devoted to each candidate across different periods. Also, using relative data allowed us to compare candidates in races that attract different levels of media attention.

Recoding and sampling of races

The original data was recoded to have candidates as units of analysis and to account for the following variables: candidate gender, type of election (gubernatorial, local legislative or municipality), share of minutes received in comparison with competitors in the same race, location, party competitiveness, and party incumbency. A previous analysis found that minutes and frequency of radio reports correlated significantly (Rodelo, 2016). Accordingly, in this study, we only use minute data as measurement variable.

The 47 races selected from these data were those where there was at least one-woman candidate. For the 2012 campaigns, we gathered data from the radio coverage of 141 candidates in 23 elections (101 candidates in 15 district elections, 35 candidates in seven municipal elections and five candidates in one state election). For the 2015 campaigns, we gathered data from the radio coverage of 211 candidates in 24 elections (173 candidates in 19 district elections and 38 candidates in five municipal elections).

Operationalization of nominal variables

Mean values of the share of minutes received in comparison with competitors in same race were compared among all male and female candidates and among the following subgroups:

Less and more competitive parties. We used campaign budget as a proxy for competitiveness since the latter is established by the local electoral institute with a formula that takes into consideration voting in previous elections. Seven parties and their coalitions participated in the local elections of 2012. The parties coded as “more competitive” were Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), and Partido Verde Ecologista de México, including the PRI-PVEM coalition. Each of these parties received between 14.7 and 40.5 million pesos to spend on their electoral campaigns. The parties coded as “less competitive” were Partido del Trabajo (PT), Partido Nueva Alianza (Panal) and Movimiento Ciudadano (MC), as they did not receive any public funding from the local electoral institute.

Nine parties and their coalitions participated in the local elections of 2015, as well as (for the first time) independent candidates. The parties coded as “more competitive” were Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), Movimiento Ciudadano, and their coalitions (PAN-PRD and PRI-PVEM). Each of these parties received between 11.8 and 21.7 million

pesos to fund their electoral campaigns (IEPC Jalisco, 2014). The parties coded as “less competitive” were Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT), Partido Nueva Alianza (Panal), Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Partido Encuentro Social (PES) and Partido Humanista (PH), as their campaign budgets amounted to between 1.4 and 6.6 million pesos. The only independent that entered into the analysis was also coded as “less competitive”, as independent candidates were assigned 0.75 million pesos to fund their campaigns.

Candidates with and without party incumbency. Re-election was made possible again in Mexico after the 2018 elections, as re-election had been banned since the Mexican revolution of 1910. In this study, however, we take into consideration party incumbency —defined as the success of the party in the last election in the same electoral district, municipality or state—, as we consider that it gives leverage to candidates from the party holding the represented area.

Races in and out of the Guadalajara Metropolitan Area. The Guadalajara Metropolitan Area is the largest urban agglomeration in the state and its elections attract the most media attention (in particular, the race for the municipality of Guadalajara).

Finally, other analyzed subgroups included: legislative and executive races, and 2012 candidates (before mandate legislative parity) and 2015 candidates (after mandate legislative parity) races.

Qualitative analysis

A qualitative phase at the end of a quantitative study can be useful for interpreting the quantitative data or to evaluate an intervention (Tolley, Ulin, Mack, Succop, & Robinson, 2016). Conversely, quantitative data can be used at an exploratory stage of the research, to supply useful information for designing a qualitative study (Tolley et al., 2016). For the topic of gender differences in campaign coverage, adding a (final) qualitative stage comprised of interviews has been suggested at least by Hooghe et al. (2015), Lachover (2017), Van Aelst & de Swert (2009), and Windett (2014). In this study, the rationale for supporting the findings with a qualitative phase is to better understand the meaning of the statistically significant differences observed in the quantitative analysis: Why is there a gender bias in media attention? Why is it that gender differences in the volume of coverage are greater after mandated candidate parity in legislative posts? How does this bias originate?

We sought to explore the subjective understanding of participants about the gender differences in patterns of media coverage during electoral campaigns with the purpose of explaining the causes of this bias. Semi-structured interviews were conducted during 2017 with four women that participated as candidates in the same electoral process, and with eight experienced journalists (five women, three men) who covered the 2015 local electoral campaigns of Jalisco for radio and newspaper outlets. Participant journalists were part of the same journalistic community as the media staff that produced the radio coverage analyzed in the quantitative phase of this study and had

been practicing journalism for a range of 10-20 years. Six of the eight participant journalists were producing contents for radio at the time; also, most of the participants were producing contents for more than one media sector at the same time (for example, newspaper and radio).

All participants were briefed about the purpose of the interview and the confidential use of the data. After the initial background questions, the interview guide included items about the role of media during electoral campaigns, resources and communication strategies of candidates, media treatment and attitudes toward quotas, and recommendations for candidates.

The interviews were recorded and transcribed for analysis. The qualitative analysis was conducted by the author following the coding procedure suggested by Auerbach & Silverstein (2003). A software program (QDA Miner) was used to facilitate this procedure, which included creating and structuring codes, coding interview segments and retrieving units of meaning. Codes were both developed from the general knowledge of the topic embodied in the literature review and inductively created after reading the transcripts.

Names of participants were omitted to ensure their privacy. Gender (m. or f.) and age were considered the most relevant subject variables, and, as such, both are reported before the quotations.

Findings

A large quantity of competing candidates (44.3%) in the selected 47 races did not get any radio coverage. Therefore, the distribution of minute shares ($n = 352$, $M = 13.4\%$, $SD = 0.223$) has a high number of zero values (44.3%) and a high number of candidates with relatively low shares, this causing a right-skewed distribution. For this reason, we opted for non-parametric tests. The findings are presented below in the same order as the research questions.

RQ1: Is there significant gender bias in the volume of radio coverage of the local electoral campaigns (2012-2015) in the state of Jalisco (Mexico)?

To answer the first research question, we began with scrutinizing the relationship between gender and presence of coverage. Then, we tested the differences in the minute share averages for male and female candidates. As previously mentioned, a high percentage of candidates running in the Jalisco local elections (44.3%) did not obtain any media coverage during the campaigns. A first test having as nominal variables the presence of media coverage and the candidate's gender was run to find out if there were differences attributable to gender when candidates were arranged according to the presence or absence of media coverage. A Chi-square independence test allowed us to conclude that the null hypothesis cannot be rejected: $\chi^2(1, N = 352) = 1.204$, $p = .273$. Hence, there is no evidence of gender difference in the presence of coverage. However, when the nominal variable is

“presence of above-average media share” (in other words, presence of coverage greater than 13.4%), the null hypothesis can be rejected: $\chi^2(1, N = 352) = 4.471, p = .034$. Thus, there is a gender difference in the presence of above-average coverage that cannot be attributed to chance.

To find out if there was gender bias in the volumes of radio coverage devoted to candidates, we calculated the shares of coverage for each candidate in relation to their competitors in the same race. Kruskal-Wallis tests were done to find out if the mean ranks of radio coverage minutes are the same in both groups —men and women. This non-parametric test is used when the measurement variable is not normally distributed (McDonald, 2014), as in this case: as previously explained, there were a high number of candidates without any radio coverage. We ran this test for the eleven samples.

Table 1. Minute share average by gender

| | Women | | Men | | <i>p</i> |
|---------------------------------|-------------------------------|----------|-------------------------------|----------|----------|
| | Average percent (<i>SD</i>) | <i>N</i> | Average percent (<i>SD</i>) | <i>N</i> | |
| All the candidates | 10.2 (20.2) | 131 | 15.2 (23.4) | 221 | .037* |
| Legislative races | 9.4 (19.7) | 113 | 14.5 (26.0) | 161 | .423 |
| Executive races | 16.3 (23.3) | 17 | 16.5 (14.1) | 56 | .426 |
| More competitive parties | 13.0 (18.8) | 44 | 21.4 (25.9) | 108 | .117 |
| Less competitive parties | 8.8 (20.8) | 87 | 9.3 (19.0) | 113 | .436 |
| Inside GMA | 9.3 (19.3) | 86 | 15.9 (25.9) | 145 | .064 |
| Outside GMA | 12.1 (21.8) | 45 | 13.9 (17.6) | 76 | .252 |
| With party incumbency | 16.0 (19.9) | 11 | 34.1 (30.3) | 36 | .052 |
| Without party incumbency | 9.7 (20.2) | 120 | 11.5 (19.9) | 185 | .423 |
| 2012: before legislative parity | 16.6 (28.6) | 37 | 16.2 (23.5) | 104 | .794 |
| 2015: after legislative parity | 7.7 (15.2) | 94 | 14.3 (23.3) | 117 | .030* |

Note: ** $p < .01$, * $p < .05$. *N* corresponds to number of candidates. Significance scores correspond to Kruskal-Wallis tests. Source: Author, with data from IEPC Jalisco (2012, 2015).

Globally, in the 47 races analyzed, the 131 female candidates had an average of 10.2% of the minutes of coverage whereas the 221 male candidates had an average of 15.2% of the minutes of coverage (see Table 1). The mean ranks of proportions of radio coverage were significantly different, $H(1, N = 352) = 4.37, p = .037$. Thus, there is a gender difference in the volume of radio coverage that cannot be attributed to chance.

RQ2: Are institutional and contextual factors involved in the observed gender differences?

To answer the second research question, share averages were calculated in ten subsamples that arranged candidates according to relevant variables: all candidates, legislative, executive, backed by competitive parties, backed by non-competitive parties, in the Guadalajara Metropolitan

Area (GMA), not in the GMA, with party incumbency, without party incumbency, competing in 2012 (before legislative parity) and, finally, competing in 2015 (after legislative parity).

Male candidates had a greater mean rank of radio coverage in samples of candidates in the 2015 elections, $H(1, N = 211) = 4.74, p = .030$, candidates with party incumbency, $H(1, N = 47) = 3.77, p = .052$, and candidates based in the Guadalajara Metropolitan Area, $H(1, N = 231) = 3.43, p = .064$ (see Table 1). Although “party incumbency” and “inside GMA” are not statistically significant, they remain very close to .05. On the contrary, there were no statistically significant differences between the mean ranks of share averages of radio coverage devoted to men and women in the rest of the variables: legislative, executive, more competitive parties, less competitive parties, outside the GMA, candidates without party incumbency and the 2012 elections.

To examine in more detail the change in average shares before and after mandated legislative parity, the same analysis was made including only the candidates running for legislative posts. Results showed a more pronounced average share difference after the implementation of legislative parity (see Table 2). However, both tests were not statistically significant.

Table 2. Minute share average by gender. Legislative races

| | Women | | Men | | <i>P</i> |
|----------------------------------|----------------------|----------|----------------------|----------|----------|
| | Average percent (SD) | <i>N</i> | Average percent (SD) | <i>N</i> | |
| Before legislative parity (2012) | 15.5 (28.5) | 27 | 14.6 (25.8) | 74 | .867 |
| After legislative parity (2015) | 7.5 (15.7) | 86 | 14.5 (26.4) | 87 | .359 |

Note: ** $p < .01$, * $p < .05$. *N* corresponds to number of candidates. Significance scores correspond to Kruskal-Wallis tests. Source: Author, with data from IEPC Jalisco (2012, 2015).

RQ3: What meanings and understandings about gender differences in patterns of media coverage during electoral campaigns emerge from the actors most involved in this activity?

To answer the third research question, eight experienced journalists (five women, three men, 10-20 years of journalistic experience), as well as four former candidates (all women), agreed to participate in the qualitative phase of this study. The analysis focused on (1) ideas concerning the role of media during electoral campaigns, (2) attitudes towards women and quotas in media organizations and political parties, and (3) resources and communication strategies of candidates.

Media coverage of elections: how it is and how it should be. The first topic discussed in the interviews was media coverage of elections. Descriptions of trends in coverage included: the media tend to pay too much attention to conflict issues labeled by the participants as “black campaigns”, *golpeteo* (flak), negative campaigns, dirty war, political leaks and scandals (D, F); media seek topics that attract the public’s attention (C); coverage is superficial because of economic and legal constraints (B) and there is favoritism towards candidates who will benefit the media organization in the future (F).

As prescriptions of media conduct during elections, interviewees proposed: that the media should scrutinize the candidates' proposals (and their repercussions for the people) as well as the candidates' backgrounds (B, D, E, F, J); that the media should be neutral and give equal space to all candidates (C, F) and that the media should seek the benefit of society (C).

Interestingly, some of the participants brought up in a spontaneous manner the unscrupulous action by media organizations of selling positive coverage, and/or negative coverage of political opponents (E, A, F, C).

Journalists' attitudes towards women and quotas. Some participants stated that there are women representatives without the capacity to perform their duties (C, F, A, B). Other related ideas were that there are women with capacities whose parties do not allow them to compete as candidates (C, F, E), that there are women who "arrive" *only* because of their connections (F, B) and that media outlets emphasize women's acquaintances while the media do not tend to question men's capacities or connections (A, B, L). For example, an interviewee (m., 27) set forth:

Men... they are not criticized for getting in as the result of a gender issue, but women are. And so, yes, it is different even in the way you tackle an article: you can criticize the whole political platform of men, but with women, they [the reporters] are always trying to find out whose wife they are or how they managed to get there.

A participant (f., 43) explained that lack of capacity is more noticeable in women and that people in political parties make fun of women who do not have the capacity:

Everyone agrees that they should have the opportunity and get there and stay, just the same as with men, though not just for women's issues, but you see more women... Because there are many men who stand out and not so many women who stand out, so, yes, as they say: "oh, why did she get in?" or "why did she come?" Sometimes there are comments from the parties against them because they see that they don't... Or [there are] jokes.

Some participants asserted that women need training (F, C, J), are short of ambition (C) or do not talk too much because they do not feel comfortable (C, A, L). For example, an interviewee (f., 50) explained:

There are always more... patronizing attitudes towards women as in [changing voice]: *Oh, yeah, the female candidates.* But they really do not stand out, they really do not have much to contribute, they really do not have much to say; so there is a kind of invisibilization process, of making them invisible; they are there for other reasons.

A female participant considered that misogyny in media organizations is not a problem (D), while male interviewees lamented the stereotype that beautiful women are not intelligent (E) and argued that male bosses tend to reinforce an ideology that minimizes women (B, L). For example (m., 27):

Among reporters it is very common to speak about this, even to express your own doubts about what is happening: "hey, it is damn tough that this girl has made it there for this and that." And you begin to talk and to make sense of it in company, with your colleagues, like the private soldier, you know, but when you talk to the bosses or the bosses of your bosses they are the ones that tell you, that's why I tell you that this ideology is reinforced. It is they

who tell you how it is that a woman got to be where she is and that is why it is not an issue of interest to the newspaper. You can say: “hey, she’s doing this, it would be cool to cover this part with these women” and they say: “no because it doesn’t concern our newspaper”. And then what they are doing is... yes, silence also reproduces ideology and they themselves tell you...

Regarding the existence of quotas, some participants advanced critical ideas: quotas will have to disappear (B) and they do not make sense if or because women lack capacities (F). For example, a respondent (f., 41) asserted:

It does not make any sense if it is only to comply. No, no, I don’t really think, if ... they are not there because of their ability, their career, their position, their intelligence, but because they are friends with someone, or somebody’s lover, or somebody’s companion. Or because the husband can’t compete, so it’s the wife, you know?

The allocation of candidacies by political parties as a resource. Some participants complained that women are given candidacies in places difficult to win (A, E) and that women are sent to less important positions (E), echoing a charge often made and highly documented in the literature (Palma Cabrera & Cerva Cerna, 2014). One participant explained that candidacies are given in accordance with two values: loyalty and obedience to the political group (A), something that implies that political parties prefer “recommended” or loyal women over talented ones (C, D). A female interviewee (f., 50) reflected on the consequences of poor criteria in the parties’ selection of candidates:

The media are aware of the need to fill quotas and of the internal arrangements of parties [...] depending also on the kicking under the table between groups is how they determine which districts or municipalities women will play for and in line with that understanding the group has to back a candidate; [...] then if these women that the group imposes, “Jane Doe is going to be the candidate”, if this woman does not satisfy that profile, she drags all us women down, which is when the media suddenly take notice: Who is this candidate? Where did she come from and why? What experience does she have? None? Whose companion is she, whose friend is she? Whose lover is she?... And all these series of things that you as a woman are blamed for, rather than your abilities: Where are you and who with? That is very common... this label or pre-judgment made by the media is very difficult to remove. If you are a candidate, what is your motive? It’s not because of your abilities: it is taken for granted that it’s not because of your abilities.

Other ideas displayed by respondents were that female candidates are seen by members of political parties, in the context of quotas, as an imposition (A) and that people in parties don’t like quotas because female candidates are dull (D) or unprepared (I). An interviewee (f., 30) stated that:

The men were getting very nervous and we have had to remove from their imaginary and their vocabulary the idea of “damn, it’s complicated because there are no women.” No, here we are, asshole, it’s just that we were never given a chance to participate [...] Today I feel those who take decisions are very nervous: [they say] “and where we are going to find them [female candidates]?” [...] or “they are not prepared.” Well, neither are the men, huh. 2018 is going to be a very interesting election, I do think we’ll continue to see on the ballot the wife of the guy who was going to be the candidate, but there’s going to be a transition, and

you'll see it sooner than we think, that will be much more real; you can see it was sudden, that the reforms were very, um, that they came to many as quite a surprise, didn't they? But if it wasn't going to happen that way, then it wasn't going to happen at all...

Gender differences in campaign strategy and resources. One interviewee asserted that there are no or very few gender differences in campaign strategies (B). Other participants identified certain contrasts: a female reporter complained about the strategies in women's campaigns as being superficially "pinkified" or "softened" only to reproduce common stereotypes (D). Another female reporter pointed out that men candidates are more tactful and have more public speaking skills because they have had more experience, while women are beginners (C, J, L), that it is rare to see women seeking interviews (C) and that there are women who lack knowledge and preparation (C). Another interviewee agreed that there are women who lack public speaking skills (F). Former candidates elaborated on women's difficulties. A participant (f., 32) considered this gender difference to be the result of personal responsibility:

Really it is a lack of knowledge, of experience, in certain matters that can make you limit yourself for fear of spoiling everything or for finding you have to say: I am not... er... specialized in this matter so let someone else who has the expertise do it.

Another interviewee (f., 30) reckoned the differences in skills formed a pattern:

Yes I think there must be a tremendous predominance of men and attention is still on men and I also think women... that women suddenly do not feel up to —this does not apply to me, by the way— I think they do not feel up to coming out with their own voice, or they are more timid to...: "hey, let me consult the boss to see if he will give me the chance to speak and..." I do not know, these are styles that... I think they are patterns that I think little by little have been breaking down, you know. That is, I do believe that the empowerment of women in politics will be greater day by day; well, it is recent; and you cannot expect us women overnight to grab the microphone and, er, come out with a solid result...

One participant (f., 50) reported gender differences in access to resources related to the perception of benefitted women as an imposition and to a lack of willingness to comply with the parity principle, to the extreme of parties seeking annulment of female candidacies by legal means:

[the party's leadership told us that] there will be no financial resources for the campaigns for the nomination of imposed candidates until a court has resolved it and a little of this... mood of saying: we do not know when they will decide, the electoral institute can decide even the day before the election that you are not the candidate, so we cannot give you the money as long as the institute has not decided. Then if the institute decides in a month you will have the money and if not then you will not have any money for the campaign.

What can a female candidate do to improve the media coverage about herself and her attributions of viability? Most journalists concurred that a clear and convincing plan is essential to improving a candidate's coverage, irrespective of their gender (B, C, D, F, J). Other recommendations included having public speaking skills (C, E, J); self-confidence (speaking with conviction) (C, E); not having a political background but having done relevant work before being a candidate (B);

having a good team of collaborators or public relations consultants (E); competing for an important position or representing an important party (B), and favoring women's issues (F).

Discussion and conclusions

First of all, the good news deriving from the findings of this study is that there is no statistically significant difference between men and women in the presence of radio coverage. In other words, the odds are no greater for women getting zero coverage about their campaigns than they are for men. The odds were however greater for women to get a below-average share of radio coverage than they were for men, as the difference in media attention between men and women candidates obtaining above-average radio coverage is statistically significant.

The results of the quantitative phase of the study show lower average shares of coverage for women candidates after the increase in female legislative candidates mandated by the parity principle in the 2014 Mexican political reform. These results demonstrate that mandated candidate parity does not guarantee an absence of gender bias in media attention —or, as argued by Lühiste and Banducci (2016, p. 24-25), “becoming a candidate does not equal media coverage”— and also suggest that gender bias in media attention may increase in electoral campaigns immediately after implementing mandated candidate parity.

Not all participants in the qualitative phase of the study agreed in acknowledging the existence of gender biases. However, data from the qualitative interviews make evident a variety of negative attitudes towards women politicians and gender quotas both in media organizations and political parties. These negative attitudes towards women include the belittlement of women and an insistence on explaining their career success through their political connections.

Taking together both pieces of evidence, it seems that women's lower radio coverage after the enactment of the parity principle reflects adverse attitudes towards female newcomers benefitted by the parity law, *both* from political parties and from media organizations; including the frequent perception of women as not being worthy of their nominations or as displacing men candidates. However, these perceptions rest on the common observation of competitive parties constantly preferring loyal to talented candidates.

Nowadays, women representation in legislative bodies is greater in Mexico in comparison with most of the Latin American countries. The rise in quota effectiveness in Mexico is associated to tighter and more precise quota laws (Palma Cabrera & Cerva Cerna, 2014). Greater effectiveness and increasing difficulty in getting around quota laws may have given rise to negative reactions towards women politicians benefitted by this gender policy —backlash that included unfavorable attitudes toward women politicians and manifested through a smaller average share of media coverage

compared with the previous elections. The latter describes a way in which the implementation of parity rule has the potential to influence gender differences in media coverage.

Alternative explanations for women's lower average shares after the increase in women candidates include differences in campaigns; especially, women's lesser political experience (noticed by media after spotting differences in public speaking skills) and a lack of resources for women benefiting from quota laws. The reported outcomes may also be caused by other inequalities in access to political representation already documented in the literature, such as the placement of women candidates in "lost" and/or less important districts and municipalities, as in both cases candidates receive fewer party resources (including symbolic support, or *acompañamiento*) and therefore become less appealing to the media.

In addition to the volume of media attention, further studies should just as well examine the substance of news items and include a sample that is representative of more Mexican states. Quantitative findings in this study have to be taken with care, as significance levels are sensitive to sample size.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the authors.

Funding

Fieldwork was partially funded by University of Guadalajara's program to support the improvement in the production conditions of the members of the SNI and SNCA (Prosní).

References

- Atkeson, L. R., & Krebb, T. B. (2008). Press coverage of mayoral candidates: The role of gender in news reporting and campaign issue speech. *Political Research Quarterly*, *61*(2), p. 239–252. doi:10.1177/1065912907308098
- Auerbach, C. F., & Silverstein, L. B. (2003). *Qualitative data: An introduction to coding and analysis*. New York: New York University Press.
- Beer, C. C., & Camp, R. A. (2016). Democracy, gender quotas, and political recruitment in Mexico. *Politics, Groups, and Identities*, *4*(2), 179–195. doi:10.1080/21565503.2015.1120223
- Bystrom, D. G., Robertson, T. A., & Banwart, M. C. (2001). Framing the fight: an analysis of media coverage of female and male candidates in primary races for governor and US Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*, *44*(12), 1999–2013. doi:10.1177/00027640121958456
- Carey, J. M., & Polga-Hecimovich, J. (2006). Primary elections and candidate strength in Latin America. *Journal of Politics*, *68*(3), 530–543. doi:10.1111/j.1468-2508.2006.00443.x

- Cerva Cerna, D. (2014). Participación política y violencia de género en México [Political participation and gender violence in Mexico]. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(222), 117–140. doi:10.1016/S0185-1918(14)70212-0
- Comunicación e Información de la Mujer (Cimac) (2012). *Participación política de las mujeres. Elecciones 2012*. Retrieved from <http://www.cimac.org.mx>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage Publications.
- Dan, V. & Iorgoveanu, A. (2013). Still on the beaten path: How gender impacted the coverage of male and female Romanian candidates for European Office. *International Journal of Press/Politics*, 18(2), 208–233. doi:10.1177/1940161212473508
- Devitt, J. (2002). Framing gender on the campaign trail: Female gubernatorial candidates and the press. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 445–463. doi:10.1177/107769900207900212
- Freidenberg, F., & Osornio, M. C. (2017). Las consecuencias imprevistas de la participación: La violencia política hacia las mujeres en México. En F. Freidenberg (Ed.), *La representación política de las mujeres en México* (pp. 273–298). Ciudad de México: INE.
- Hayes, D., & Lawless, J. L. (2015). A non-gendered lens? Media, voters, and female candidates in contemporary congressional elections. *Perspectives on Politics*, 13(1), 95–118. doi:10.1017/S1537592714003156
- Hooghe, M., Jacobs, L., & Claes, E. (2015). Enduring gender bias in reporting on political elite positions media coverage of female MPs in Belgian news broadcasts (2003–2011). *The International Journal of Press/Politics*, 20(4), 395–414. doi:10.1177/1940161215596730
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPC Jalisco) (2011). *Contrato de prestación de servicios de monitoreo de prensa escrita, así como en espectaculares y de las transmisiones en los programas de radio y televisión*. Retrieved from <http://www.iepcjalisco.org.mx>
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPC Jalisco) (2012). *Monitoreo radio televisión y prensa 2012*. Retrieved from <http://www.iepcjalisco.org.mx/monitoreo-radio-televi%C3%B3n-y-prensa-proceso-electoral-2012>
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPC Jalisco) (2015). *Monitoreo sobre campañas electorales 2015*. Retrieved from <http://www.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2015/monitoreo-sobre-campanas-electorales>
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPC Jalisco) (2014, 24 de diciembre). *Boletín 37/2014*. Retrieved from <http://www.iepcjalisco.org.mx/sala-de-prensa/boletines/boletin-informativo-372014>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2016). *Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2016*. Retrieved from <http://www.ift.org.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016). *Mujeres y hombres en México 2016 [Women and men in Mexico 2016]*. Retrieved from <http://www.inegi.org.mx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2017). *Información a nivel estatal y municipal*. Retrieved from <http://www.beta.inegi.org.mx/default.html>

- Instituto Nacional Electoral (INE) (2017). #Mujeres en el legislativo: nivel federal y estatal. Retrieved from <https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2017/10/Mujeres-Pol%C3%ADticas-Bolet%C3%ADn-01.pdf>
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA) (2019). *Gender quotas database*. Retrieved from <https://www.idea.int/data-tools/data/gender-quotas>
- Kahn, K. F. (1994). The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *The Journal of Politics*, 56(01), 154–173. doi:10.2307/2132350
- Lachover, E. (2017). Signs of change in media representation of women in Israeli politics: Leading and peripheral women contenders. *Journalism*, 18(4), 446–463. doi:10.1177/1464884915610991
- Lühiste, M., & Banducci, S. (2016). Invisible women? Comparing candidates' news coverage in Europe. *Politics & Gender*, 12, 223–253. doi:10.1017/S1743923X16000106
- McDonald, J. H. (2014). *Handbook of Biological Statistics* (3rd ed.). Baltimore, Maryland: Sparky House Publishing.
- Meeks, L. (2013). He wrote, she wrote: Journalist gender, political office, and campaign news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 58–74. doi:10.1177/1077699012468695
- Palma Cabrera, E., & Cerva Cerna, D. (2014). La importancia de las instituciones y la organización de las mujeres: El cumplimiento de la cuota de género en las elecciones federales mexicanas de 2012 [The importance of institutions and women's organization: The observance of gender quotas in the 2012 Mexican federal elections]. *Política y Gobierno*, 21(2), 291–325.
- Raicheva-Stover, M., & Ibroscheva, E. (Eds.). (2014). *Women in politics and media: Perspectives from nations in transition*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Rodelo, F. V. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México [Gender disparities in the media coverage of local electoral campaigns in Mexico]. *Cuadernos.info*, (39), 87–99. doi:10.7764/cdi.39.965.
- Ross, K., Evans, E., Harrison, L., Shears, M., & Wadia, K. (2013). The gender of news and news of gender: A study of sex, politics, and press coverage of the 2010 British general election. *International Journal of Press/Politics*, 18(1), 3–20. doi:10.1177/1940161212457814
- Shor, E., van de Rijt, A., Miltsov, A., Kulkarni, V., & Skiena, S. (2015). A paper ceiling explaining the persistent underrepresentation of women in printed news. *American Sociological Review*, 80(5), 960–984. doi:10.1177/0003122415596999
- Smith, K. B. (1997). When all's fair: Signs of parity in media coverage of female candidates. *Political Communication*, 14(1), 71–82. doi:10.1080/105846097199542
- Speck, B. W., & Mancuso, W. P. (2014). A study on the impact of campaign finance, political capital and gender on electoral performance. *Brazilian Political Science Review*, 8(1), 34–57. doi:10.1590/1981-38212014000100002
- Tolley, E. E., Ulin, P. R., Mack, N., Succop, S. M., & Robinson, E. T. (2016). *Qualitative methods in public health: a field guide for applied research*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- United Nations Development Program (UNDP) (2015). *Índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas, México 2015*. Retrieved from <http://www.mx.undp.org/>

- Valenzuela, S., & Correa, T. (2009). Press coverage and public opinion on women candidates: The case of Chile's Michelle Bachelet. *International Communication Gazette*, 71(3), 203–223. doi:10.1177/1748048508100913
- Van Aelst, P., & de Swert, K. (2009). Politics in the news: do campaigns matter? A comparison of political news during election periods and routine periods in Flanders (Belgium). *Communications*, 34(2), 149–168. doi:10.1515/COMM.2009.011
- Vega-Montiel, A. (2008). Claves para una reforma electoral democrática: La comunicación política en México. ¿Espacio de visibilidad o invisibilidad de las mujeres? [Keys to a democratic electoral reform: Political Communication in Mexico. A space of visibility or of invisibility for women?] *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 71–80. doi:10.22201/fcpys.2448492xe.2008.202.42600
- Vidal Correa, F. (2013). La descentralización de los procesos de selección de candidatos en los partidos y su impacto en la nominación de mujeres en los Congresos Estatales de México [The decentralization of candidate selection processes in political parties and its impact in the nomination of women in the Mexican local congresses]. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58(217), 171–196. doi:10.1016/S0185-1918(13)72279-7
- Windett, J. H. (2014). Gendered campaign strategies in US elections. *American Politics Research*, 42(4), 628–655. doi:10.1177/1532673X13507101

Rediscutiendo la Comunicación Política Comparada: epistemología, etnocentrismo y el objeto distante

Rethinking Comparative Political Communication: epistemology, ethnocentrism and the distant object

Luiz Leo

Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro
Orcid <https://orcid.org/0000-0003-1945-7628>
leo@puc-rio.br

Arthur Ituassu

Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro
Orcid <https://orcid.org/0000-0003-4781-1946>
ituassu@puc-rio.br

Vivian Mannheimer

Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro
Orcid <https://orcid.org/0000-0002-4072-8755>
vmannheimer@gmail.com

Letícia Capone

Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro
Orcid <https://orcid.org/0000-0003-3134-6701>
leticiaapone@gmail.com

Resumen: Este artículo presenta una discusión teórica y epistemológica sobre el campo de la comunicación política comparada. Desde nuestra perspectiva, el área presenta algunas contradicciones teóricas, conceptuales y metodológicas que su maduración todavía no ha sido capaz de resolver. Aquí se destacarán tres niveles de problemas: la prevalencia de una perspectiva epistemológica calcada en un paradigma positivista, con énfasis en relaciones deterministas y funcionales; el etnocentrismo de los análisis, orientados por parámetros predominantemente (norte)occidentales; y un distanciamiento relativo del campo de su objeto fundamental: la comunicación política *per se*. El presente trabajo confronta dichos condicionamientos, problematizando cuestiones y sugiriendo alternativas para las investigaciones.

Palabras clave: Comunicación política comparada, medios de comunicación y democracia, teoría, epistemología, objeto de análisis

Abstract: This article features a theoretical and epistemological discussion about the field of comparative political communication. From our perspective, the area has presents theoretical, conceptual and methodological contradictions, and although it had reached some maturity, it has not overcome these issues. Three problems will be highlighted here: the prevalence of an epistemological perspective traced in a positivist paradigm, with emphasis on deterministic and functional relationships; the ethnocentrism of the analyzes, oriented by predominant (North)Western parameters; and a relative distance between this field of study and its fundamental object: the political communication *per se*. This paper confronts these conditions, problematizing issues and suggesting alternative paths for future research.

Keywords: Comparative political communication, media and democracy, theory, epistemology, object of analysis

Fecha de recepción: 19/09/2019

Fecha de aprobación: 21/11/2019

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Leo, L., Ituassu, A., Mannheimer, V., & Capone, L. (2019). Rediscutiendo la Comunicación Política Comparada: epistemología, etnocentrismo y el objeto distante. *Revista de Comunicación Política*, 1, 95–109. doi:10.29105/rcp1-5

Introducción

El campo de la Comunicación Política Comparada (CPC) constituye una tradición de estudios razonablemente establecida (Blumler & Gurevitch, 1975, 1995, 2004; Canel & Voltmer, 2014; de Vreese, 2017; Esser & Pfetsch, 2004, 2016; Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014; Gunther & Mughan, 2000; Hallin & Mancini, 2004, 2011; Kaid, 2004; McNair, 1999; Nimmo & Sanders, 1981; Nordenstreng & Thussu, 2015; Norris, 2004, 2009; Siebert, Peterson, & Schramm, 1956; Zielonka, 2015). Jay Blumler y Michael Gurevitch (1975, 1995, 2004), pioneros de los primeros inventarios sobre el “estado del arte” de la investigación comparada en comunicación política, sugieren que el campo pasó de su “infancia”, allá por los años 70 (donde el tono era de incertidumbre), a una especie de “adolescencia” a inicios de los años 90 (período marcado de forma más optimista por el crecimiento y la identidad emergente de las investigaciones), y llegando a la “madurez” a mediados de la primera década del 2000, con una base teórica más sólida en los trabajos y un empirismo más amplio en los resultados alcanzados por las investigaciones (Esser & Pfetsch, 2004).

Sin dejar de reconocer los avances, este artículo argumenta, buscando contribuir con los estudios del área, que la madurez alcanzada por las investigaciones de comunicación política comparada esconde algunas controversias importantes, y defiende la idea de que el campo de estudios, formado a partir de una tradición de investigación con una amplia literatura especializada, necesita una reevaluación y una actualización de sus presupuestos básicos. Existen problemas teóricos, conceptuales y metodológicos que deben enfrentarse. Las preocupaciones no son recientes, pero poco se ha hecho hasta ahora para encontrar salidas efectivas para determinados *impasses*, que alimentan un relativo estancamiento de los estudios producidos en las últimas décadas. De forma general, las críticas dirigidas a la Comunicación Política Comparada derivan de los cuestionamientos que viene sufriendo la propia Comunicación Política (Barnhurst, 2011; Nielsen, 2014; Blumler & Coleman, 2017; Brants & Voltmer, 2011; Henn, Jandura, & Vowe, 2015; Norris, 2000).

Las discusiones que se establecen en estos trabajos sugieren un *rethinking* de la comunicación política, destacando problemas como: el énfasis excesivo en la perspectiva sistémica; el enfoque prácticamente restringido a las relaciones de causa y efecto; la amplia preponderancia de los análisis cuantitativos con respecto a los cualitativos; la noción limitada de comunicación en los debates sobre los medios y la política; el papel pasivo del público, restringido al de sujeto de los efectos de la comunicación política; y, entre otros, las preocupaciones crecientes en cuanto al propio estado de los medios de comunicación en la actualidad, frente a sus profundas transformaciones tecnológica y económicas. En tal sentido, hay por lo menos tres posicionamientos críticos que indican la orientación de este artículo.

El primero es el relativo conformismo con relación a los presupuestos epistemológicos en los que se apoya la mayor parte de los estudios de la comunicación política comparada, en la forma de abordajes de cuño positivista (es decir, centrados predominantemente en relaciones de causa y

efecto). Aquí no hacemos propiamente una crítica al positivismo, sino a la falta de diversidad epistemológica en el campo. El segundo es la prevalencia de criterios normativos más adecuados a la realidad del hemisferio Norte, lo que conduce a cuestionamientos recurrentes en cuanto al etnocentrismo de los estudios comparados de comunicación política. Y el tercero es un enfoque mayoritario en la perspectiva sistémica, con una reducida atención a la comunicación política *per se*, en el sentido de una comprensión más concreta de los procesos de comunicación política, que resultan de las interacciones entre los agentes.

Como se afirmó anteriormente, este artículo no es de naturaleza empírica. Pretende, en realidad, confrontar algunos de los condicionamientos señalados esperando así contribuir con futuros abordajes que puedan completar vacíos importantes en el campo. En tal sentido, el presente trabajo se divide en tres secciones, además de esta introducción. En la primera se discuten las limitaciones epistemológicas del campo, especialmente a través de lo importante trabajo de Hallin y Mancini (2004), *Comparing Media Systems*. En la segunda, el relativo etnocentrismo del campo y, en la tercera, el distanciamiento de su objeto de análisis fundamental: la comunicación política *per se*. Finalmente, en las conclusiones, consolidamos los resultados de las discusiones expuestas y sugerimos posibilidades alternativas de desarrollo para el área, con especial foco de atención en la América Latina.

La cuestión epistemológica

Pippa Norris (2002) hace una ponderación importante para referirse a la tradición de los estudios de comunicación política, que nos parece que puede extenderse al campo de la comunicación política comparada. Según esta autora, el estudio de la comunicación política “es inherentemente interdisciplinario” (p. 133), ya que reúne historiadores culturales, sociólogos, economistas, escuelas de periodismo profesional y psicólogos sociales, así como analistas de medios de comunicación y politólogos. Sin embargo, la autora destaca una diferencia significativa de enfoque en los abordajes que atraviesan una gran parte de los estudios de área. En los análisis de tipo comunicacional, prevalece el tratamiento del contenido de los mensajes políticos como “la variable dependiente central” para la explicación de los fenómenos “en términos de valores o un contexto social, económico y político más amplio” (p. 133). Por otro lado, los politólogos “tienden a considerar el contenido de las comunicaciones políticas principalmente como variables independientes, en un intento por explicar patrones de actitudes y comportamientos de masa” (p. 133). En ambos casos, a pesar de la importancia conferida a las variables en análisis, lo que prevalece es una lógica notoriamente de causa y efecto que orienta la reflexión de los autores.

En cierto modo, los estudios de comunicación política comparada se inscriben en lo que Boaventura de Souza Santos (1988) define como un “orden científico hegemónico” (p. 47). Una for-

ma de hacer ciencia más “tradicional” y “dominante”, caracterizada por un modelo de racionalidad moldeado por y para las ciencias naturales, que privilegia los aspectos cuantitativos de los fenómenos y busca una cierta regularidad lineal de la naturaleza, con vistas a la posibilidad de prever un comportamiento futuro.

Antes de avanzar en las discusiones, cabe destacar que el modelo más convencional de racionalidad que “preside la ciencia moderna” (Santos, 1988, p. 48) no tiene nada de malo en sí mismo. Lo que aquí se problematiza es la hegemonía incomparable de ese modelo, así como su adecuación a una reflexión más amplia en el campo de la comunicación política comparada, frente a la necesidad de una revisión crítica y de la actualización de algunas premisas principales del área, como ya se señaló.

Un ejemplo importante del paradigma epistemológico del campo proviene del trabajo de Hallin y Mancini, la principal referencia reciente del área. En *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (Hallin & Mancini, 2004), los autores instituyen un modelo de análisis orientado por una perspectiva funcionalista (de lógica determinista) en la cual las estructuras condicionan los procesos, en este caso, las dimensiones de los medios de comunicación y de la política. De la “herencia” dejada por *Four Theories of the Press* (Siebert et al., 1956), la “trampa” de la estructura (o causa) que define los procesos (o efectos) tiene su raíz en los estudios comparados de la comunicación política. De esa manera, y dado el carácter deductivo en el que se apoya el método de abordaje de estos análisis, examinar solamente las estructuras no aproxima los estudios de la comunicación política a lo que, de hecho, se da en términos de “un proceso interactivo de transmisión de informaciones entre los políticos, los medios de comunicación y el público”, en los términos sugeridos por Pippa Norris (2002, p. 127). Al contrario, casi siempre los aleja.

La perspectiva sistémica, que se fortalece en un contexto de mundo globalizado, tiende a reforzar un cuadro de análisis ya profundamente orientado por dicha epistemología positivista. Tomada de la teoría sistémica, la noción de sistemas, por su carácter dinámico y multidimensional (Luhmann, 1995), comenzó a utilizarse de forma regular en el estudio de las relaciones entre comunicación y política. La literatura sitúa las correlaciones de las variables explicativas en términos sistémicos, en lo que se suele llamar el nivel macroanalítico o cultural (con el cual se combinan otras posibilidades de correlaciones también en los niveles mesoanalítico o de las organizaciones y/o instituciones, y en el microanalítico, correspondiente a las actividades de los actores). Son, casi siempre, lecturas cargadas de presupuestos funcionalistas en los que el énfasis en las estructuras determina el alcance de los análisis.

Por lo tanto, se configura una línea de razonamiento determinista fundada en explicaciones a partir de una relación lineal, de causa y efecto. Y más aún, al tratar sobre los sistemas políticos o las sociedades, en términos comparados, como “conjuntos” con desarrollos, complejidades y desafíos propios, los abordajes sistémicos sugieren la posibilidad de identificar equivalencias o diferen-

cias entre dichas realidades. El problema es que el concepto de sistema conlleva un barniz antihistórico, en general ignorado en los análisis comparativos, ya que se lo utiliza constantemente como una metáfora de un presunto arreglo institucional, fundado sobre un criterio de estabilidad que, en la práctica, no existe. Las transformaciones continuas que delimitan la realidad y su propio carácter dialéctico e imprevisible convierten el esfuerzo de categorización sistémica en un ejercicio eficiente, pero también limitado. De esa manera, orientados por ese “modelo de análisis”, los estudios siguen una “regla” implícita, aunque acordada, de que las estructuras moldean los procesos, en carácter prácticamente unidimensional. Es lo que defienden, por ejemplo, Frank Esser y Bárbara Pfetsch (2004), en la antología de estudios (2004) que organizaron. Según los autores, “las estructuras, normas y valores específicos de los sistemas políticos moldean los papeles y comportamientos de la comunicación política” (Esser & Pfetsch, 2004, p. 8).

En el otro extremo del espectro de cuestiones y temas que despertaron la atención de los investigadores del campo en el mismo período, los temores con respecto a la homogeneización de los medios, de los contenidos de los medios y de los procesos de comunicación política como resultado de los cambios tecnológicos, sociales y políticos hicieron surgir líneas de investigación alrededor de los conceptos de convergencia y de americanización, globalización y modernización. Esos temas están relacionados con lo que denominamos, en la sección siguiente, “la cuestión etnocéntrica”.

La cuestión etnocéntrica

Además de las discusiones que se aproximan tangencialmente a lo que denominamos en este artículo “problema epistemológico” –en la medida en que los análisis de la comunicación política comparada parecen muy condicionados por relaciones de causa y efecto, resultantes de perspectivas deterministas (funcionalistas/positivistas)–, la orientación de la literatura por valores, normas, conceptos y métodos de análisis oriundos del hemisferio norte también aparece con un peso importante en las investigaciones desarrolladas en el campo. En términos cuantitativos, es razonablemente simple constatar la fuerte prevalencia de las escuelas occidentales cuando se observa la procedencia de las principales obras colectivas del área y, en ellas, la cantidad de artículos de autores de origen estadounidense y de Europa Occidental. En *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*, de Frank Esser y Barbara Pfetsch (2004), editado en Inglaterra, hay 17 artículos que reúnen 20 autores, de tan solo cinco nacionalidades, la mayoría de ellos estadounidenses y alemanes. En *Comparing Political Communication across Time and Space: New Studies in an Emerging Field*, editado por María José Canel y Katrin Voltmer (2014), también en Inglaterra, son otros 14 artículos que reúnen las contribuciones de 26 autores de nueve nacionalidades diferentes, con un predominio de alemanes, suizos e ingleses.

Pippa Norris (2009) contribuyó con la problematización de la cuestión. Según la autora, “la mayor parte de las investigaciones sobre comunicación política todavía se realizan en el contexto de los Estados Unidos, una nación caracterizada por medios de comunicación y un sistema político atípicos en muchos aspectos importantes” (pp. 322–323). Como consecuencia de esto, el “vocabulario común” que surge de la literatura estadounidense puede, muchas veces, “aumentar la neblina conceptual general”, mientras los investigadores “buscan diligentemente fenómenos difusos y mal definidos, como la ‘personalización’ (de la política), la ‘profesionalización’ (de los medios de comunicación), los ‘*game frames*’ o la ‘lógica de los medios’” (Norris, 2009, p. 323).

Una forma de ver esto está en lo que el área denomina convencionalmente “americanización” (Blumler & Gurevitch, 2004; Hallin & Mancini, 2004; Negrine & Papathanassopoulos, 1996; Swanson & Mancini, 1996). La tendencia es a menudo relativizada en los análisis, contrapuesta a las tesis de la “modernización” o la “secularización” (Swanson, 2004), que explicarían cambios estructurales de los actores políticos, de los medios de comunicación y del público como resultado de procesos de largo plazo que implican diferenciaciones funcionales necesarias de las sociedades modernas, que reaccionan de forma adaptativa, caso por caso.

En este contexto, Norris señala el desafío permanente de superar el etnocentrismo que marca los estudios de comunicación política comparada, casi siempre teniendo como parámetros de análisis dimensiones, variables e indicadores propios de una realidad determinada (frecuentemente del Norte), que, a pesar de no pretender ser universales, afectan los análisis de otras regiones y contextos. Para la autora, la cuestión central continúa siendo entender si la comunicación política en un determinado país “es más o menos como en los Estados Unidos (para bien o para mal), en lugar de generar *insights* más fructíferos, hipótesis más imaginativas y observaciones más interesantes para la comparación en una amplia gama de estados, regímenes, eras y contextos” (Norris, 2009, p. 323).

María José Canel y Katrin Voltmer (2014) también alertan sobre la necesidad de ampliar el alcance y diversificar las perspectivas de análisis de la comunicación política comparada. Según las autoras, hay “una inquietud con respecto al dominio de la investigación anglosajona en el campo, que muchas veces presupone que los desarrollos específicos de los Estados Unidos son universales” (p. 5). Así, argumentan sobre la importancia de desarrollar más investigaciones comparativas no solo en una dimensión espacial (en el sentido de la transversalidad), sino también longitudinal (en el sentido temporal), de modo que los análisis puedan explicar el hecho de que “los sistemas y las culturas no están congelados en el tiempo, sino cambiando de forma constante bajo la influencia de diversos procesos de transformación” (p. 15).

En términos generales, el hecho de que las preocupaciones sobre el etnocentrismo afecten el desarrollo del campo parece ocupar un lugar de importancia creciente en la literatura. Al señalar los desafíos de las investigaciones de comunicación política comparada en un mundo en transformación, Frank Esser y Barbara Pfetsch (2004) destacan una faceta importante de este tipo de estudio:

el análisis comparativo proporciona un antídoto para la universalización ingenua, contrariando la tendencia de presumir que los resultados de la comunicación política del propio país también se aplican a otros países. Eso ayuda a prevenir el parroquialismo y el etnocentrismo (p. 384). La ponderación no toma en cuenta, sin embargo, que los presupuestos normativos, conceptuales y metodológicos de análisis comparados están, por regla general, vinculados a un “orden científico” y son influenciados por valores culturales específicos. De cualquier manera, las atenciones crecientes (y extemporáneas) dedicadas al problema son una señal de que no hay una acomodación en el cuadro.

Al respecto, se están desarrollando esfuerzos importantes en diversas regiones del mundo para comprender los diferentes modos de comunicación política practicados en la contemporaneidad, sin el velo de una mirada a partir del centro. En ese contexto, algunos análisis regionales “periféricos” adquirieron una expresión más relevante, como la obra organizada por Jan Zielonka (2015) acerca de la comunicación política en las jóvenes democracias de Europa Central y Oriental. La investigación organizada por Kaarle Nordenstreng y Daya Thussu (2015), que aborda la relación entre los sistemas de medios de comunicación y políticos de los BRICS, va en el mismo sentido. Y también podemos mencionar los avances, aunque todavía tímidos, en el análisis de los sistemas de medios de comunicación latinoamericanos con un enfoque comparado (Lugo, 2008). Sin embargo, las preocupaciones en cuanto a la orientación etnocéntrica del área no deberían resumirse tan solo a una mayor producción de estudios fuera de un contexto de centralidad. Esser y Pfetsch (2016), en un artículo más reciente, señalan que la investigación futura debería “dedicar todavía más atención a la revelación de las interacciones político-mediáticas en países no occidentales y en democracias jóvenes, teniendo en cuenta que el papel de la cultura en la comunicación política es crítico para la comprensión de las transiciones políticas y los cambios en el sistema” (p. 14).

Quienes ponderan los efectos negativos de esta “contaminación” por una mirada sesgada por las perspectivas del Norte son Afonso de Albuquerque (2012) y Afonso de Albuquerque y Pamela Pinto (2014). Refiriéndose al contexto de las investigaciones desarrolladas en Brasil, Albuquerque y Pinto (2014) critican “el uso de referencias externas para estructurar los medios de comunicación a partir de modelos como el estadounidense y el británico” (p. 552), y condenan la lógica de la “polarización entre centro (exterior) y periferia (nacional)”, considerando fundamental abandonarla, para una comprensión mejor y más efectiva de las relaciones entre los medios de comunicación, la política y la economía, aplicadas al caso brasileño (p. 518). En alguna medida (y para efectos de ilustración del argumento), la misma línea de razonamiento se puede aplicar a las discusiones en torno a los parámetros que determinan el concepto de democracia, como uno de los elementos clave para los análisis comparados de comunicación política. Frecuentemente, lo que se tiene en cuenta en los modelos de análisis es lo que se define convencionalmente como “democracias consolidadas” o “avanzadas”, que se aplica a países occidentales marcados por procesos históricos específicos. En las realidades distintas (de Occidente), en contraposición, la literatura se refiere a las democracias como procesos políticos en transición, en desarrollo, tardíos o jóvenes, dependiendo del autor.

El objeto distante

John Dewey, a inicios del siglo XX, participó de un importante debate con sus pares del momento, con Walter Lippmann en particular, acerca de la relevancia del público en las dinámicas de la política. El “diálogo” se establece con la publicación de *The Public and its Problems: An Essay in Political Inquiry* (Dewey, 1927/2012), contraponiéndose a las ideas de Lippmann (1922), en *Public Opinion*. El autor defiende la tesis de que las prácticas comunicativas son constitutivas de la política en las sociedades democráticas (Ituassu, Capone, Magalhães Firmino, Mannheimer, & Murta, 2019). Dewey (1922) reconoce, sin embargo, un “eclipse del público” (p. 101), con motivo del fuerte desarrollo tecnológico que originó la “gran sociedad”. Con esa expresión, el autor se refiere a grupos humanos cada vez más desagregados, abstractos e impersonales, impulsados por el proceso de industrialización, que rompió con el carácter comunitario. En su obra, Dewey defiende el importante papel que la comunicación debe cumplir para el rescate de los vínculos vitales y participativos, capaces de generar experiencias en común y contraponer el proceso de desagregación y atomización que afecta al público moderno.

Lo que las ideas de Dewey tienen de relevante para la investigación de la comunicación política comparada es que el autor no promueve la separación entre los procesos comunicativos y los sistemas. Así, las dimensiones de los medios de comunicación, de la política y del público son pensadas de forma completamente integrada, para dar sentido a la comprensión de los procesos de comunicación política resultantes de dicha correlación de fuerzas. Más que eso, Dewey le atribuye a la comunicación la “misión” de restaurar el público y la cohesión de los grupos comunitarios, confiando en la igualdad de los individuos ante la ley y en el ciudadano como fuente creadora de la autoridad. Así, ve la formación de los sujetos como resultado de la política y la sociedad como un organismo humano, cuyas partes están vinculadas por la armonía para la cual las prácticas comunicativas son vitales. En esa línea de razonamiento, las investigaciones comparadas de comunicación política, sobre todo las que adoptan las perspectivas de análisis sistémicos en busca de modelos y parámetros normativos de validez más amplios, parecen distanciarse de lo más esencial en una reflexión sobre la comunicación política: las prácticas en sí, los fenómenos concretos que resultan de la relación entre los autores que integran en sistema.

En *The crisis of public communication*, Jay Blumler y Michael Gurevitch (1995) señalan una crisis de la “comunicación cívica” en el balance que hacen de la presencia de los medios de comunicación en el universo de la política contemporánea. Los autores se concentran en el último cuarto del siglo XX para constatar que el papel de los medios de comunicación de masas se ha vuelto cada vez más influyente, controvertido y perturbador. Defienden la idea de que la situación llegó a un punto de tensión al argumentar que las prácticas de la comunicación política estuvieron muy por debajo de los ideales democráticos, lo que generó una “crisis de comunicación para la ciudadanía” (p. 1). Concentrados en la realidad anglosajona, establecen una mirada crítica sobre la relación

entre la radiodifusión, los medios de comunicación y los políticos británicos y estadounidenses, con énfasis en las campañas electorales de fines de los años 1960. En un esfuerzo por comprender las raíces del problema, argumentan que la crisis no es culpa ni de los políticos ni de los periodistas, sino que tiene un carácter "estructural" (p. 1). De esa manera, observan un público cada vez más descontento con el ambiente social y político, y cuya capacidad de entender los problemas de la ciudadanía es confusa y frustrante.

Como forma de complementar el método usado para abordar las características sistémicas de la comunicación política en sociedades democráticas complejas, los autores sostienen además que los dos conjuntos de instituciones aludidas, las organizaciones políticas y los medios de comunicación, estarían involucrados en el curso de la preparación de los mensajes, en interacción horizontal entre sí, mientras que, en un eje "vertical", actuarían por separado en el sentido de divulgar y procesar información e ideas de y para los ciudadanos (público). En ese contexto, las interacciones entre las instituciones estarían condicionadas por relaciones mutuas de poder. Sin embargo, se trata de poderes independientes emanados de una misma fuente, que son sus relaciones con la audiencia/sociedad (que supuestamente ejercería el papel de "fiel de la balanza")

Como conclusión de sus propuestas, sostienen que la "visión de la comunicación política" presentada "se basa en el concepto de un sistema como un conjunto de relaciones de entrada y salida que vinculan sus elementos constituyentes en una red de dependencias mutuas" (Blumler & Gurevitch, 1995, pp. 23-24). Además, defienden que el modelo tiene utilidades tanto teóricas como empíricas, ya que facilitaría un análisis comparativo de los sistemas de comunicación política de las diferentes sociedades, siendo capaz de generar hipótesis sobre las cuales se podría lanzar una serie de investigaciones transnacionales.

Lo que nos causa extrañeza en la revisión del modelo clásico propuesto por Jay Blumler y Michael Gurevitch es el virtual abandono, por parte de los autores que les siguieron, de las dimensiones de análisis que involucran la participación del público en el proceso de la comunicación política, así como de análisis más centrados específicamente en los mensajes producidos por el sistema. Concorre para esa desvirtualización de los análisis el enfoque excesivamente macroanalítico o cultural, combinado con reflexiones orientadas hacia los niveles mesoanalíticos (o de las organizaciones y/o instituciones) que el trabajo de Daniel Hallin y Paolo Mancini desencadenó. La publicación de *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (Hallin & Mancini, 2004), en tal sentido, parece haber llevado al campo hacia un patrón de análisis que contribuyó con un alejamiento paulatino de las investigaciones comparadas de la comunicación política en sí, como objeto específico de reflexión.

De cierta manera, Richard Gunther y Anthony Mughan (2000), editores de *Democracy and the Media: A Comparative Perspective* realizan la misma crítica cuando constatan que los análisis de los medios de comunicación ahora tienden a concentrarse a veces en el nivel micro, en los efectos

de nivel individual de la comunicación política, y otras en los estudios macro de la “estructura de los sistemas mediáticos y cómo estos afectan la política” (p. 1). Sin embargo, pocos buscaron combinar las perspectivas macro y micro con el fin de examinar la relación entre medios de comunicación y política en las sociedades democráticas o en proceso de democratización. Para los autores, los medios de comunicación de masas son “el tejido conectivo de la democracia” (p. 1). Y por su intermedio los ciudadanos y los políticos se comunican, “en sus esfuerzos recíprocos por informar e influir” (p. 1). Pero Gunther y Mughan (2000) lamentan que, a pesar del reconocimiento de la importancia de esa función de comunicación política, hay una notable ausencia de “análisis comparativos rigurosos de la interacción mutuamente influyente entre el flujo de información política, por un lado, y el carácter democrático básico de los regímenes políticos y las actitudes y comportamientos individuales, por el otro” (p. 1). La falta de una agenda integrada en la literatura y la dispersión de investigadores entre diferentes disciplinas académicas, según Gunther y Mughan (2000), se convirtió en un “obstáculo importante para una comprensión más profunda de la relación entre los medios de comunicación y el proceso político democrático” (p. 1). Con eso, se estableció una bifurcación entre distintas escuelas de análisis: por un lado, analistas de medios de comunicación enfocados en una perspectiva micro, con una mirada en cuestiones relacionadas con cómo y de qué manera los medios son importantes, restringidos a las investigaciones de los efectos de nivel individual de las comunicaciones políticas, generalmente durante las campañas electorales; por el otro, los más concentrados en el nivel macro, que estudiaron la estructura de los sistemas de medios de comunicación y cómo esos sistemas afectan la política, examinando características sistémicas tales como los patrones de regulación gubernamental, de propiedad de los medios, de contenido programático, de estructura de audiencia y de la audiencia, entre otras.

En el libro, los autores tratan de “resolver” el dilema ofreciendo una síntesis de las perspectivas macro y micro en diez estudios de caso de países diferentes, que exploran “la relación entre los medios de comunicación y la democracia a partir de una variedad de perspectivas y en escenarios políticos ampliamente variables” (p. 2). En ese sentido, se enfocan en las “maneras por las cuales las comunicaciones políticas influyen en las actitudes y el comportamiento de los ciudadanos y afectan la calidad de la vida política en los sistemas democráticos establecidos” (p. 2), a través de un “esfuerzo para enriquecer la perspectiva de nivel micro, examinando sistemáticamente las características macro o estructurales de los sistemas de medios de comunicación, así como la interacción entre los niveles micro y macro” (Gunther & Mughan, 2000, p. 2).

Conclusión

El objetivo de este artículo fue producir una discusión teórica y epistemológica sobre el campo de la comunicación política comparada, reflexionando sobre problemas teóricos, conceptuales y metodológicos todavía no resueltos y que deben enfrentarse. Es importante señalar que se trata de una investigación en estado inicial, que aún debe desarrollarse con más profundidad, en especial en lo que se refiere a la literatura especializada. De cualquier manera, lo que esta reflexión pretendió apoyar hasta aquí es que las investigaciones en comunicación política comparada contienen contradicciones que se fueron arraigando en los análisis ya realizados, en la medida en que la disciplina fue logrando una supuesta madurez, según el argumento propuesto por Blumler y Gurevitch (2004).

A partir de las contextualizaciones y de las discusiones propuestas, sugerimos tres percepciones críticas que determinaron la orientación de este artículo: 1) la relativa conformidad con relación a los presupuestos epistemológicos en los que se basa una gran parte de los estudios de la comunicación política comparada, en forma de abordajes de cuño positivistas; 2) la prevalencia de criterios normativos más afines a la realidad del hemisferio Norte, lo que conduce a cuestionamientos recurrentes en cuanto al etnocentrismo de los estudios de naturaleza comparada en comunicación política; 3) una atención todavía limitada a los abordajes comparativos sistémicos de la comunicación política, acerca de las prácticas de comunicación política y, en última instancia, una reducida atención a la comunicación política *per se*, en el sentido de una comprensión más concreta de los fenómenos de comunicación política en sí mismos, como resultado de las interacciones entre los agentes (de los medios, la política y el público) en sus dinámicas.

Enfatizamos, una vez más, que el presente artículo no es de naturaleza empírica. Pretende, en realidad, confrontar algunos de los condicionamientos señalados esperando así contribuir con futuros abordajes que puedan completar vacíos importantes en el campo. No hay, por cierto, un camino consensuado sobre qué podría cubrir todas las deficiencias. Las perspectivas teóricas, conceptuales y metodológicas que la ciencia ofrece son variadas y no hay que pensar, necesariamente, en una ruptura, sino más bien en un esfuerzo de compatibilización de las tradiciones de investigación y de las herramientas de análisis existentes, tanto del campo de la ciencia política comparada, como de la propia área de comunicación política.

En un sentido más amplio, la dirección señalada por John Dewey (1927/2012) parece favorecer algunas alternativas más factibles para un desarrollo efectivo de la comunicación política comparada. El autor está alineado a una tradición epistemológica del pragmatismo, en la cual importa más la observación de los fenómenos en su concreción, es decir, en términos de sus desdoblamientos prácticos, a partir de una comprensión de los contextos donde se producen. En tal sentido, los abordajes de carácter normativo, fundados en una lógica estricta y determinista, que establecen las explicaciones causales para la comunicación política en los niveles macro y meso, con fines

comparativos, podrían profundizarse para contemplar también lo que acontece en términos de las relaciones de nivel micro, entre agentes y contenidos.

En la vertiente derivada de este último abordaje, el trabajo de James Carey (2008) también proporciona indicios para la elaboración de un cuadro epistemológico menos limitado en los análisis de los fenómenos de la comunicación política al ampliar la comprensión de la “comunicación como cultura”, que supera una lógica científica que ve la comunicación como un fenómeno de transmisión –por lo tanto orientado por una razón instrumental, generadora de efectos o, incluso, sirviendo a otros fines, como la política, en este caso– para examinarla según una visión más amplia y ritualista, como dimensión de la cultura.

En ambos casos los autores dialogan con una perspectiva más constructivista y hermenéutica, en la cual los contextos solo pueden comprenderse a partir de los fenómenos que los constituyen, en un proceso permanente de reconfiguración entre “textos” (prácticas) y “contextos” (estructuras) donde se producen los fenómenos. Desde ese ángulo de investigación es posible analizar los procesos y las prácticas de la comunicación política como comunicación *per se*, comprendidos así como fenómenos representacionales (Hall, 2106) y, por lo tanto, más vinculados a una tradición de investigaciones que valoriza la crítica, la historia, los discursos y el lenguaje como construcciones sociales de la realidad. Este refinamiento metodológico, calcado en una visión epistemológica menos mecanicista, permite dirigir preguntas más prácticas a los esfuerzos de comparación de los sistemas de comunicación política (ya sean los más semejantes o los más diferentes) y se aproxima a lo que autores como Gunther y Mughan (2000) defienden en su abordaje de múltiples niveles (es decir, examinando sistemáticamente las características macro o estructurales de los sistemas de medios de comunicación y de la política, enriquecidas por perspectivas de nivel micro, con el fin de integrarlas). En este contexto, es de suma importancia destacar también los trabajos de Martín-Barbero (2010), García Canclini (2005) y Waisbord (2014^a, 2014b, 2019), que ofrecen un especial potencial de contribución a los estudios de comunicación política comparada en América Latina.

Eso no implica negar lo que ya se viene haciendo, sino ampliar el alcance de las explicaciones. Por medio de la profundización de los análisis (macro y meso) estructurales, alcanzando las actividades de los agentes, en términos de sus prácticas de comunicación –en sí y no limitadas a las dimensiones de los medios de comunicación y la política– sería posible una comprensión más aguda del panorama de la comunicación política en las realidades más variadas. Y al avanzar en el análisis de las especificidades del nivel micro, de las prácticas de comunicación política entre los agentes que componen el campo de estudio, también se confrontarían las trampas del etnocentrismo, que a menudo son consecuencia de los condicionamientos de los modelos de análisis demasiado normativos. Lo que esta argumentación apoya es que existe la posibilidad de articular los valores, las teorías, los conceptos y los métodos que dominan la producción científica en el área de la comunicación política comparada a otras herramientas, de manera que se generen resultados positivos para la investigación como un todo.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores no informaron ningún posible conflicto de intereses.

Fondos

Este artículo se desprende del proyecto de investigación “Comunicação política comparada: uma abordagem para a América Latina” (Clave 000001), financiado por la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) de Brasil, en su Programa Institucional de Internacionalização (PRINT).

Referencias

- Albuquerque, A. (2012). On models and margins: Comparative media models viewed from a Brazilian perspective. En D. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing media systems beyond the western world* (pp. 72–95). Nueva York: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139005098.006
- Albuquerque, A., & Pinto, P. A. (2014). O inferno são os outros: mídia, clientelismo e corrupção. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 21(2), 541–562. doi:10.15448/1980-3729.2014.2.16424
- Barnhurst, K. G. (2011). The new “media affect” and the crisis of representation for political communication. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 573–593. doi:10.1177/1940161211415666
- Blumler, J. G., & Coleman, S. (2017). A democracia e a mídia revisitadas. *Compólitica*, 7(2), 7–34. doi:10.21878/compolitica.2017.7.2.119
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1975). Towards a comparative framework for political communication research. En S. H. Chaffee (Eds.), *Political communication: strategies and issues for research* (pp. 165–184). Beverly Hills, CA: Sage.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Nueva York: Routledge/Psychology Press.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2004). State of the art of comparative political communication research. En F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges* (pp. 325–344). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511606991.015
- Brants, K., & Voltmer, K. (Eds.). (2011). *Political communication in postmodern democracy: Challenging the primacy of politics*. Londres: Palgrave Macmillan UK.
- Canel, M. J., & Voltmer, K. (Eds.). (2014). *Comparing political communication across time and space: New studies in an emerging field*. Londres: Palgrave Macmillan UK.
- Carey, J. (2008). *Communication as culture, revised edition: Essays on media and society*. Nueva York: Routledge.
- de Vreese, C. H. (2017). Comparative Political Communication Research. En, K. Kenski & K. Jamieson (Eds.), *The oxford handbook of political communication* (1st ed.) (pp. 1–17). Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.82

- Dewey, J. (2012). *The Public and its problems: An essay in political inquiry*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press. (Obra original publicada en 1927)
- Esser, F., & Pfetsch, B. (Eds.). (2004). *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2016) *Comparing political communication: an updated* (Working Paper N° 89). Wildhainweg, Suiza: National Center of Competence in Research (NCCR).
- García Canclini, N. (2009). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: POC.
- Guerrero, M. A., & Márquez-Ramirez, M. (Eds.). (2014). *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gunther, R., & Mughan, A. (2000). *Democracy and the Media: a comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Apicuri.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2011). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Henn, P., Jandura, O., & Vowe, G. (2015). The traditional paradigm of political communication research reconstructed. En P. Henn, & G. Vowe (Eds.), *Political Communication in the Online World* (pp. 11–25). Nueva York: Routledge. doi:10.4324/9781315707495-2
- Ituassu, A., Capone, L., Magalhães Firmino, L., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la Comunicación*, 12(2).
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of political communication research*. New Jersey: Routledge.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Nueva York: McMillan Co.
- Lugo, J. O. (Ed.). (2008). *The Media in Latin America*. Glasgow: Open University Press.
- Luhmann, N. (1995). *Social systems*. California: Stanford University Press.
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Anthropos.
- Mcnaair, B. (1999). *An Introduction to Political Communication*. Londres: Routledge.
- Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (1996). The “Americanization” of Political Communication: A Critique. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 45–62. doi:10.1177/1081180X96001002005
- Nielsen, R.K. (2014). Political Communication Research: New Media, New Challenges, and New Opportunities. *MediaKultur*, 30(56), 5–22. doi:10.7146/mediekultur.v30i56.9712
- Nimmo, D. D., & Sanders, K. R. (1981). *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Nordenstreng, K., & Thussu, D. K. (Eds.). (2015). *Mapping BRICS media*. Abingdon, UK: Routledge.

- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). Campaign communications. En L. Leduc, R. G. Niemi, & P. Norris (Eds.), *Comparing democracies 2: new challenges in the study of elections and voting* (pp. 127-147). Londres: Sage.
- Norris, P. (2004). Global political communication. En F. Esser, & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political communication: Theories, cases and challenges* (pp. 115-150). Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2009). *Comparative political communications: Common frameworks or Babelian confusion? Government and Opposition*, 44(3), 321-340. doi:10.1111/j.1477-7053.2009.01290.x
- Santos, B. de S. (1988). Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna. *Estudos avançados*, 2(2), 46-71. doi:10.1590/S0103-40141988000200007
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956) *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Illinois: University of Illinois Press.
- Swanson, D. L. (2004). Transnational trends in political communications. En F. Esser, & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges* (pp. 45-63). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511606991.004
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.
- Waisbord, S. (2014a). Latin America media and the limitations of the media “globalization” paradigm. En M. A. Guerrero & M. Márquez-Ramirez (Eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 24-42). Hampshire: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137409058_2
- Waisbord, S. (Ed.). (2014b). *Media sociology: A reappraisal*. Londres: Polity.
- Waisbord, S. (2019). *Communication: A post-discipline*. Londres: Polity.
- Zielonka, J. (Ed.). (2015). *Media and politics in new democracies: Europe in a comparative perspective*. USA: Oxford University Press.

COLABORADORES:

Abraham A. Hernández Paz

Universidad Autónoma de México
<https://orcid.org/0000-0003-3895-7281>
abraham.hernandezp@uanl.mx

Doctor en Gerencia y Política Educativa. Profesor de Tiempo Completo y director de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Su línea de investigación se centra en la gestión y política educativa.

Rubén Flores González

Universidad Veracruzana. Centro de Estudios de Opinión y Análisis
<http://orcid.org/0000-0002-2415-6742>
rubeflores@uv.mx

Doctor en psicología con líneas de investigación en Psicología Política y Comunicación Política. Coordinador de la Especialización en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana, e investigador del Centro de Estudios de Opinión y Análisis, en la misma universidad.

Juan de Dios Martínez Villarreal

Universidad Autónoma de Nuevo León
<http://orcid.org/0000-0002-5868-3786>
juandediosmtzv@hotmail.com

Doctor en Filosofía con Orientación en Ciencias Políticas (2012-2015) por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Profesor de tiempo Completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales desde 2001. Participa como investigador en el Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) y líder del Cuerpo Académico de Ciencias Políticas. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Ha sido Responsable Técnico de proyectos PRODEP, PAICYT. Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de los factores que determinan la cultura política y la participación política de los jóvenes.

Pedro Paul Rivera Hernández

Universidad Autónoma de Nuevo León
<https://orcid.org/0000-0002-2137-2538>
pedro_riverahdz@hotmail.com

Doctor en Filosofía con Orientación en Ciencias Políticas por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Docente de Tiempo Completo en la misma institución. Maestría en Derecho Procesal Constitucional y Licenciatura en Derecho por la Facultad de Derecho de la UANL; Línea de investigación: Mediación y Políticas Públicas.

Devany Ana Karen Covarrubias Alemán

Universidad Autónoma de Nuevo León
<https://orcid.org/0000-0001-9405-1789>
devany.covarrubias@gmail.com

Estudiante de posgrado en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Fernando Girón Bárcenas

Universidad Autónoma de Nuevo León
<https://orcid.org/0000-0002-7014-8444>
bunquer924@hotmail.com

Estudiante de posgrado en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Evelia Mani

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
<https://orcid.org/0000-0002-8098-4323>
evelia.mani@gmail.com

Maestra en Comunicación Estratégica. Doctoranda en Ciencias de Gobierno y Política de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Sus líneas de investigación son la cobertura mediática en proceso electorales, la información política negativa y la confianza en las instituciones.

Martín Echeverría

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

<http://orcid.org/0000-0001-6071-8725>

echevemartin@yahoo.com.mx

Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla, máster en Comunicación política y Opinión pública por la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel I. Vicepresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Sus líneas de investigación son los formatos audiovisuales de la comunicación política y el periodismo político. Profesor investigador en el Centro de Estudios en Comunicación Política de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

Frida V. Rodelo

Universidad de Guadalajara

<http://orcid.org/0000-0002-7547-2446>

virirodelo@gmail.com

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Actualmente es profesora titular en la Universidad de Guadalajara. Hace investigación académica sobre prácticas y coberturas periodísticas. Estuvo en 2010 en Timor Oriental colaborando con el Centro Internacional para Periodistas. En 2009 el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc) le otorgó el premio a la mejor tesis de maestría sobre Comunicación. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores (2017-2019). Coordinó el monitoreo de radio y televisión de la cobertura electoral en Jalisco. Es integrante de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información Capítulo Jalisco y la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.

Luiz Leo

Pontifícia Universidade

Católica do Rio de Janeiro

<https://orcid.org/0000-0003-1945-7628>

lleo@puc-rio.br

Doutorando em Comunicação Social (2016 a 2019). Mestre em relações internacionais (1996). Docente na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1996 - presente). Publicitário (1990), jornalista (1991) e advogado (2010). Agente esportivo e gerente de negócios.

Arthur Ituassu

Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro
<https://orcid.org/0000-0003-4781-1946>
ituassu@puc-rio.br

Professor de Comunicação Política na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Doutor em Relações Internacionais (IRI). Diretor do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Política (COMP). Membro do Conselho do Instituto de Altos Estudos em Ciências Humanas da PUC-Rio (IAEHu). Pesquisador Associado do Centro de Estudos Ibero-Americanos Interdisciplinares da PUC-Rio (Ei). Pesquisador Associado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Democracia Digital (INCT-DD).

Vivian Mannheimer

Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro
<https://orcid.org/0000-0002-4072-8755>
vmannheimer@gmail.com

Doutoranda no programa de pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Faz parte do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Política (COMP - PUC RJ). Mestre em Comunicação pela mesma universidade. Possui pós-graduação (Msc) em Política Internacional pela London School of Economics and Political Sciences, Londres.

Leticia Capone

Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro
Orcid <https://orcid.org/0000-0003-3134-6701>
leticiaapone@gmail.com

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e membro do COMP, Grupo de Comunicação e Política da PUC-Rio.

NORMAS ÉTICAS DE LA PUBLICACIÓN:

La Revista de Comunicación Política suscribe los principios éticos y de buena praxis establecidos como estándares internacionales por las organizaciones CSE (Council of Science Editors) y COPE (Committee on Publication Ethics). Entre ellos, los estándares recogidos en el 2nd World Conference on Research Integrity, Singapore (2010):

Equipo editorial

- El equipo editorial debe realizar sus funciones editoriales basadas en las buenas prácticas de edición científica fomentando la transparencia, la originalidad, la integridad y la calidad de todas las publicaciones.
- Debe adoptar medidas para la detección de plagio, auto plagio, fraude por falsificación o manipulación de datos, publicación redundante o duplicada.

Editor

- El editor es el responsable de todo lo publicado en la revista, debe basar sus decisiones en la validez del trabajo y en la importancia que tenga para los lectores; por lo tanto, se hace libre de expresar de forma crítica pero responsable y respetuosa sus impresiones derivadas de la revisión de los artículos.
- Las decisiones de aceptar o rechazar un artículo para publicación deben ser objetivas y basarse únicamente en la importancia, originalidad y claridad del objeto de estudio.
- Debe sostener una comunicación cordial y respetuosa con los miembros del equipo editorial, comités científicos y editorial, autores y revisores.
- Debe fomentar un comportamiento responsable y disuadir de las malas prácticas editoriales.
- Debe actuar como garante de la confidencialidad de la información contenida en los manuscritos recibidos y en los comentarios de evaluación.
- Debe proporcionar información actualizada sobre los criterios de autoría siguiendo las normas éticas internacionales en publicación.
- Debe tomar medidas correctivas en caso de plagio u otra mala conducta.
- Debe informar a los autores si el artículo será admitido a proceso de evaluación por pares.
- Podrá retirar artículos publicados en caso de una mala práctica comprobada.

Autores

- Los autores deben tener un compromiso con el desarrollo ético y responsable de sus investigaciones.
- Sus trabajos de investigaciones deben ser producción propia, inédita y original. No deben tener plagio ni auto plagio.
- Deben proporcionar de forma correcta sus datos personales

- Los artículos deben ser coherentes con el contenido del trabajo, es decir, el problema de investigación identificado debe corresponder con los objetivos del artículo, la metodología, los resultados y las conclusiones.
- Deberán enviar de forma transparente y original toda la documentación requerida por el equipo editorial
- Deben proporcionar el uso de permisos si se utilizó recursos de otros autores (imágenes, etc.).
- Deben confirmar que la propuesta del manuscrito no ha sido enviada a otra revista.
- Se comprometen a declarar cualquier posible conflicto de interés.

Revisores

- Los revisores deben adoptar una posición integral al momento de evaluar los artículos, la revisión debe ser objetiva en relación con el contenido del trabajo.
- Las decisiones de los revisores deben estar fundamentadas en el rigor y la calidad científica.
- Sus comentarios deben estar argumentados mostrando siempre respeto por el trabajo del autor.
- Deberán informar al editor en caso de detectar similitud entre el trabajo que revisa y alguna obra publicada, o si tiene conocimiento de una obra similar en proceso de revisión.
- Los revisores no tendrán acceso a los datos de los autores del artículo que evalúan y tampoco podrán exigir información acerca de ellos.
- Deberán enviar las evaluaciones en el tiempo estipulado por la revista.

Además, sigue los protocolos de buenas prácticas editoriales de Elsevier (PERK Publishing Ethics Resource Kit) y Wiley (Ethics Guidelines), que guían la toma de decisiones sobre los siguientes conflictos:

- Conflicto de autoría.
- Plagio.
- Duplicación, concurrentes publicaciones o envíos simultáneos a varias publicaciones.
- Apropiación de resultados de investigación.
- Fraude o errores de investigación.
- Violación de normas de investigación.
- Conflictos de intereses no revelados.
- Sesgo en los revisores.

DIRECTRICES PARA LOS AUTORES:

1. Los artículos propuestos para su publicación en la Revista de Comunicación Política deberán ser originales, no podrán haber sido publicados en otras revistas incluso en el mismo o en otro idioma, no podrán haber sido sometidos simultáneamente a otra revista y deberán estar escritos preferentemente en español, aunque también se aceptarán aportaciones en inglés.
2. Los artículos deberán tener un carácter eminentemente académico, por lo que queda excluida la publicación de otros trabajos como, por ejemplo, artículos de divulgación, artículos de género periodístico, artículos de opinión, ensayos o comentarios generales sobre algún tema.
3. Los artículos tendrán una extensión de entre 8000 y 10000 palabras, incluyendo figuras, tablas, notas a pie de página y referencias. El comité editorial podrá aceptar la publicación de trabajos con una extensión distinta a la señalada atendiendo al interés de la revista.
4. Los trabajos serán redactados en tamaño carta, con un interlineado de 1.5 a 12 puntos, en tipografía Times New Roman, siguiendo escrupulosamente las normas APA en su 6a edición (se recomienda revisar previamente al envío el siguiente tutorial: *The Basics of APA Style*).
5. En los metadatos del envío, se deberán registrar los siguientes datos: nombre del autor o autores, su adscripción institucional, el número ORCID de todos los autores, las referencias del artículo (separadas por un salto de línea entre cada una de ellas) y, en su caso, la financiación de la investigación si el trabajo deriva de un proyecto de investigación financiado.
6. Se deberá generar un archivo que contenga toda la información del artículo: título, resumen, palabras clave, introducción, metodología, análisis, discusión y conclusiones, referencias, tablas y figuras, posibles anexos. Se seguirá la siguiente estructura:
 - a. En la primera página se incluirá el título, tanto en español como inglés, de preferencia breve (máximo 80 caracteres) y que refiera el contenido del trabajo. También se aportará el resumen, tanto en español como en inglés, de no más de 250 palabras que aporte información concisa acerca del contenido del artículo (objetivo, método seguido, principales resultados y conclusiones generales). También se enlistarán cinco palabras clave, tanto en español como inglés (se recomienda utilizar para su selección el *Thesaurus de la UNESCO*).
 - b. A partir de la siguiente hoja se presentará el cuerpo del artículo, precedido por el título del mismo, aunque sin indicar el nombre del autor o autores.

- c. El cuerpo del artículo incluirá una introducción donde se establezca claramente el problema de investigación, una revisión actual de la literatura y las teorías existentes que concluya con el planteamiento de las hipótesis y/o preguntas de investigación, el desarrollo metodológico utilizado para realizar la investigación, el análisis de los resultados principales, la discusión y conclusiones de los resultados obtenidos a la luz de la literatura revisada y, en su caso, agradecimientos.
 - d. Las referencias efectivamente citadas en el artículo se aportarán en página aparte, utilizando las normas APA para su elaboración.
7. Se podrá utilizar notas al pie en el documento, aunque se recomienda que éstas sean usadas únicamente para aportar información o datos relevantes para el estudio, sin abusar en su utilización. Se realizarán a pie en cada página correspondiente, y deben ser escritas en Times New Roman tamaño 10 a espacio simple.
8. Para la elaboración de los títulos y subtítulos se seguirán las normas APA acerca de los diferentes niveles de organización de los manuscritos.
9. Las figuras (mapas, fotografías, esquemas y gráficos) y tablas serán las estrictamente necesarias y deberán explicarse por sí solas sin tener que recurrir al texto para su comprensión. Se incluirán en páginas independientes después de las referencias. En el texto únicamente se hará una llamada a la tabla o figura correspondiente a efectos de edición.
10. Las figuras deberán remitirse en formato JPG o TIFF en la mejor calidad posible (estándar de 300 ppp). Las tablas serán elaboradas en Word, aportando los datos suficientes para su comprensión, en especial cuando se trate de tablas que se refieren a información estadística.
11. Todas las figuras y tablas deberán ir numeradas con arábigos consecutivos (de forma separada para tablas y figuras) e incorporar un título que describa claramente el contenido de la figura y/o tabla. En el caso de las tablas, dicha información aparecerá en la parte superior, mientras que para las figuras se aportará en la parte inferior.
12. Las citas y referencias seguirán el sistema APA en su sexta edición de 2009 (<http://www.apastyle.org/>), aceptándose una autocita no mayor al 20%.
13. Además del archivo con el artículo, se deberá subir como documento complementario una carta, firmada por todos los autores, de declaración de conflicto de intereses. El texto de dicha carta se puede encontrar en la siguiente liga: Carta. La no presentación de dicha carta debidamente firmada por todos los autores, imposibilitará iniciar el proceso editorial de revisión.

Editorial

Presentación del primer volumen de la Revista de Comunicación Política
Abraham A. Hernández Paz

Artículos científicos

¿Qué es el populismo? Definición de los usuarios de Twitter durante la campaña electoral presidencial mexicana 2017 - 2018
Rubén Flores González

Las prácticas comunicativas online y su impacto en las actitudes políticas de las y los jóvenes en la zona Metropolitana de Monterrey Nuevo León
Juan de Dios Martínez Villarreal
Pedro Paul Rivera Hernández
Devany Ana Karen Covarrubias Alemán
Fernando Girón Bárcenas

Confianza política y medios de comunicación. Teoría, hallazgos y metodologías
Evelia Mani
Martín Echeverría

After parity. A mixed methods study on gender bias in the volume of media coverage of electoral campaigns
Frida V. Rodelo

Rediscutiendo la Comunicación Política Comparada: epistemología, etnocentrismo y el objeto distante
Luiz Leo
Arthur Ituassu
Vivian Mannheim
Letícia Capone

