

ISSN: 2992-7714

Revista de Comunicación Política

Volumen 3 enero - diciembre 2021

ISSN: 2992-7714

Revista de Comunicación Política

Volumen 3 enero - diciembre 2021

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Dr. Santos Guzmán López

Rector

Dr. Juan Paura García

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. 3 enero-diciembre 2021, 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

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 tercer volumen de la Revista de Comunicación Política	9
---	----------

Carlos Muñiz

The connection between perceptions of media bias and influence and affective polarization: an examination in Brazil and Mexico and the United States	11
---	-----------

La conexión entre las percepciones de sesgos mediáticos y su influencia en la polarización afectiva: un examen en Brasil, México y Estados Unidos

Chau Tong
Haley Winckler
Hernando Rojas

Tratamiento informativo (framing) del candidato independiente frente a los candidatos de partidos tradicionales en el estado de Nuevo León durante la campaña electoral 2015	33
---	-----------

Information treatment (framing) of the independent candidate versus traditional party candidates in the state of Nuevo León during the 2015 election campaign

Ana Carolina Flores Villalobos

El papel de las redes sociales en la participación organizada de los jóvenes en Nicaragua.....	59
---	-----------

The role of social media in the organized participation of young people in Nicaragua

Luis Jara

Desafección política y medios de comunicación en México. Aproximaciones teóricas, tendencias y hallazgos.....	75
--	-----------

Political disaffection and the media in Mexico. Theoretical approaches, trends and findings

Juan Luis Meza Medina

Análisis del discurso de los elementos nacionalistas en las películas Chicogrande (2010) y Ciudadano Buelna (2013) de Felipe Cazals.....	93
Discourse analysis of the nationalist elements in the Felipe Cazals' movies Chicogrande (2010) and Ciudadano Buelna (2013)	

Luis Gerardo Frías

Colaboradores del volumen	105
--	------------

Normas éticas de la publicación.....	107
---	------------

Directrices para los autores	109
---	------------

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

Carlos Muñiz

Universidad Autónoma de México
Orcid <https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>
carlos.munizm@uanl.mx

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Muñiz, C. (2022). Presentación del tercer volumen de la Revista de Comunicación Política. *Revista de Comunicación Política*, 3, e210300.

Presentación

Es un enorme placer presentar, como editor de la de la *Revista de Comunicación Política* el nuevo volumen de esta publicación arbitrada, creada en 2019 desde la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales 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, se ha venido trabajando desde 2018 por parte de un equipo de especialistas de esta y otras instituciones en la creación de esta revista, en gran medida por parte del equipo de investigadores que forman parte del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP).

Cabe destacar que, siguiendo con la política establecida desde un inicio, esta revista cumple con todos los requisitos de calidad solicitados a las publicaciones seriadas para su indización. Por ello, todos los artículos que han sido publicados en este volumen de la revista han pasado necesariamente por un riguroso proceso de revisión por pares a doble ciego para asegurar la calidad de los mismos. Por ello, se agradece ampliamente a todos los investigadores y colaboradores que han participado dictaminando alguno de los artículos que aquí se presentan, una tarea sin la cual el resultado final de su publicación no podría ser posible. Además, cabe agradecer al comité científico de la revista, que cuenta con investigadores de calidad nacional e internacional, que asegura la calidad de todos los procesos editoriales que se han llevado a cabo, así como la calidad en la dictaminación y selección de los textos que serán publicados en la revista.

En este sentido, el presente volumen queda establecido por cinco trabajos presentados por diferentes investigadores de México y Estados Unidos, en los que aportan resultados y hallazgos novedosos en el campo de la comunicación política. Por ello, se agradece a todos los autores que han colaborado con el volumen, pues si aportación es esencial para el buen funcionamiento de la *Revista*

de Comunicación Política. Solo me resta reconocer la labor de los diferentes profesores investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales y los alumnos colaboradores que han coadyuvado para promover este importante proyecto, así como agradecer al equipo directivo de la facultad por su constante apoyo a este proyecto editorial. 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 y nacionales. Les invito a seguir acompañándonos en este proyecto, como autores, revisores y lectores.

The connection between perceptions of media bias and influence and affective polarization: an examination in Brazil and Mexico and the United States

La conexión entre las percepciones de sesgos mediáticos y su influencia en la polarización afectiva: un examen en Brasil, México y Estados Unidos

Chau Tong

Cornell University
Orcid <http://orcid.org/0000-0002-6609-9889>
ctt39@cornell.edu

Haley Winckler

University of Wisconsin-Madison
<https://orcid.org/0000-0002-7408-8266>
hwinckler@wisc.edu

Hernando Rojas

University of Wisconsin-Madison
Orcid <https://orcid.org/0000-0002-0012-4041>
hrojas@wisc.edu

Abstract: This study examines two types of news media-related perceptions (hostile media perceptions and third-person perceptions) and the relationship with affective polarization, or the increased partisan hostility between opposing members in Brazil, Mexico and the United States. Operationalizing affective polarization as the estimated discrepancy between members of one's own political party and those of others on certain personality traits, including intelligence, caring about the welfare of humanity, being informed, and being tolerant, we found strong and statistically significant positive correlations between each type of perception and affective polarization. In other words, thinking that the media is biased against one's own side and thinking that partisans on the other side are more susceptible to biased media influence respectively and directly associates with how one feels about adversarial partisans. The implications of these findings are discussed in relation to the prominence of perceptions of media bias and affective polarization in countries with different levels of media professionalism and party polarization.

Keywords: Brazil, Mexico, United States, public opinion, media effects, political perceptions, political attitudes, affective polarization, hostile media perception, hostile media effect, perceived media influence, third-person effect

Resumen: Este estudio examina dos tipos de percepciones relacionadas con los medios de comunicación (percepción de los medios hostiles y percepción de tercera persona) y su relación con la polarización afectiva, o la creciente hostilidad partidista entre miembros de partidos opuestos en Brasil, México y Estados Unidos. Operacionalizando la polarización afectiva como la discrepancia estimada entre los miembros del propio partido político y los de otros en ciertos rasgos de personalidad, como la inteligencia, el preocuparse por el bienestar de la humanidad, el estar informado, o el ser tolerante, encontramos correlaciones positivas fuertes y estadísticamente significativas entre dichas percepciones y la polarización afectiva. En otras palabras, pensar que los medios están sesgados en contra del propio bando y pensar que los partidarios del otro lado son más susceptibles a la influencia sesgada de los medios, se asocia directamente con lo que uno siente acerca de los que pertenecen a otros partidos. Las implicaciones de estos hallazgos se discuten en relación con la prominencia de las percepciones de sesgos mediáticos y la polarización afectiva en países con diferentes niveles de profesionalismo mediático y polarización partidista.

Palabras clave: Brasil, México, Estados Unidos, opinión pública, efectos mediáticos, percepciones políticas, actitudes políticas, polarización afectiva, percepción hostil de los medios, influencia mediática percibida, efecto de la tercera persona

Fecha de recepción: 01/03/2021

Fecha de aprobación: 23/08/2021

How to cite this paper / Cómo citar este artículo: Tong, C., Winckler, H., & Rojas, H. (2021). The Connection Between Perceptions of Media Bias and Influence and Affective Polarization - An Examination in Brazil and Mexico and the United States. *Revista de Comunicación Política*, 3, e210301. <https://doi.org/10.29105/rcp3-1>

Introduction

The affordances of the current media environment are thought to foster political polarization as they facilitate content filtration, socially enabled echo chambers, and the distribution of extreme views on a historically unprecedented scale. Within political polarization studies, the examination of affective polarization, or the notion of people's dislike for those with differing political positions and partisan affiliations, has gained significant traction. This phenomenon emphasizes the "affective" and identity component of party membership as a driving factor pushing in- and out-party members apart (Iyengar et al., 2012).

Affective polarization is particularly problematic for democracy as it threatens basic notions of solidarity that are the core of democratic practices (Tong et al., 2020). If an individual considers that those in their imagined outgroup are not intelligent, tolerant, informed or don't care about the welfare of humanity, the incentives to engage those others in rational debate are diminished. Examining polarization writ large, scholars have contended that current changes to the contemporary media environment are introducing more nuanced effects to different phenomena of political polarization (Barberá, 2020; Persily & Tucker, 2020). On the one hand, social media and their mechanism of weak-tie connections have been found to facilitate cross-cutting exposure to incongruent information and interactions with different others (Gil de Zuniga & Valenzuela, 2011; Bakshy et al., 2015), thus reducing political extremity and increasing awareness of ideological differences. On the other hand, individual and social filtering algorithms embedded in social media and digital platforms are also found to augment selective exposure to certain types of content (Flaxman et al., 2016; Prior, 2007), increase the salience of political identities and amplify hostility towards those with opposing political views (Garrett et al., 2014; Settle, 2018).

Affective polarization has been empirically examined quite extensively (and somewhat limitedly) in the context of the United States, even though the notion of unbalanced feelings for the in-groups and out-groups can be logically applied to other democracies with similar concepts of party identification. Motivated by this gap in the current literature, in this study, we propose an exploratory empirical examination into the state of affective polarization in Brazil and Mexico - two young democratic nations in Latin America with striking similarities in terms of levels of democratization, media professionalism and party polarization. Taking a comparative approach that juxtaposes these two cases alongside with the United States, we hope to theoretically explain how affective polarization vary under different conditions of political and media systems.

We also propose examining public perceptions related to the news media and fellow citizens, as well as their corresponding relationships with affective polarization. As opposed to a different line of research which focuses on the link between new media (including social media) and polarization, in this article, we focus attention on traditional news media and public perceptions of their potential bias and influence. Making theoretical connections between affective polarization, perceived media

influence (i.e. third person perceptions) and biased media perceptions (i.e. hostile media perceptions), we examine how the two types of perceptions independently and interactively correlate with the degree of affective polarization in the three countries of interest.

While the connection between feeling negatively about political opponents and perceiving the news media coverage to be biased in the opponents' favor has been well established in the context of the U.S. (Gunther, 1992, 1998), less empirical evidence has been found in Brazil and Mexico. Based on the extant literature on hostile media and third-person perceptions, we contend that negative feelings for the other side (i.e., affective polarization) can be reinforced if one perceives the media to be biased *and* having influential impact on others. There are at least two reasons for this argument: First, individuals who perceive the media to be biased and influential will ultimately consider that members of the out-groups will be swayed from the "correct" position by "biased" media and thus are more deserving of contempt. Second, perceptions of media bias and influence could increase perceptions of being threatened by a supposedly powerful entity, thus triggering negative feelings for the "out-groups" with undue favorable media treatment.

To test these propositions, we used data from a set of nationally representative surveys collected to understand the political cultures in the U.S., Brazil and Mexico. The findings are discussed in terms of the extent of the relationships between perceptions of media bias, media influence and affective polarization in different national contexts, as well as suggestions for future research.

Political Polarization

Efforts to define and assess political polarization have focused on different facets of polarization, including issue extremity, issue alignment, perceived polarization, elite polarization and affective polarization.

Initial conceptualizations of polarization were based on the increasingly prominent bimodality of public opinion distributions on several political issues (Fiorina et al., 2005; Fiorina & Abrams, 2008). Under this logic, polarization implies that on possible positions for a given policy issue, less people identify with compromises in the center and instead prefer more extreme positions on either side of the issue (Abrams & Fiorina, 2012). While intuitively appealing, there has been a considerable debate on whether issue-level publics, particularly in the United States, have become more polarized over the past few decades. Scholars arguing for increased issue polarization point toward the polarization of political elites and argue that mass polarization will follow the pattern at the elite level (Druckman et al., 2013; Evans, 2003), or refer to the alignment of issue positions - the notion that partisans increasingly align with their party's position across several issues, with less partisans having cross-cutting preferences (Abramowitz & Saunders, 2005, 2008). Scholars arguing against increased issue polarization tend to focus on specific issues and how preference distributions for the most part

tend to remain stable, as well as the idea that affiliation with political parties becomes weakened over time (for a summary of this debate see Abrams & Fiorina, 2012). Issue polarization remains a major component of political polarization studies because of its relevance to democratic functioning. For example, under conditions of high polarization, when citizens are presented with opposing frames on an issue, partisans' opinion moves uniformly in the direction of the frame endorsed by their party, even if the other party's argument is stronger (Druckman et al., 2013).

Another facet of polarization is party system polarization, which refers to the “degree of ideological differentiation among political parties in a system”, suggesting whether the parties would compete for the median voter or a more ideologized one (Dalton, 2008, p. 900). This dimension of polarization is argued to lead to political alignment, as the polarization at the party system level could explain the corresponding level of polarization among the elites and the public.

Finally, perceived and affective polarization are the two facets of polarization that are receiving a lot of attention, particularly in the domain of communication research. Perceived polarization refers to the evaluation by individuals about how distant social or political groups are from one another (Yang et al., 2016). Brought about by exposure to media reports about political polarization at the aggregate level, or discussions of the issue online and via social media, individuals perceiving increased polarization may come to change their conversation behaviors or become more polarized on issues (Ahler, 2014). Perceived increase in polarization could also lead to heightened dislike or distrust towards people from different social or political camps (Levendusky & Malhotra, 2016). This is commonly called “affective polarization” (Iyengar et al., 2012) or “psychological polarization” (Settle, 2018).

Affective polarization is prominently high in the United States, where dislike for members of the “other” party has more than doubled in the last 20 years according to Pew Research Center Report (2014). This intense dislike for people from the opposing party includes thinking their policies “are so misguided that they threaten the nation’s well-being”, attributing negative traits to their supporters (for example, calling them selfish or lacking intelligence), and hesitating to initiate close relationships with the other side (Iyengar et al., 2012). Affective polarization has been theorized to root from considering partisan identity as a form of social group association. Due to this logic, fellow party members are viewed more positively as they are considered the “in-groups” as opposed to the “out-group” opposing party members.

Considering how party membership and identification are shared characteristics of political democratic systems, we are interested in how this identity relates to the discrepancy in partisan feelings in young but flourishing democracies like Brazil and Mexico. We further examine the hypothesis that: if politically active individuals perceive the media as biased and can sway others into a further incorrectly “biased” position, the different “others” will be condemned even more because of such supposedly negative media effects.

In the following section, we discuss the current literature on perceptions related to media, and how such perceptions relate to the levels of media professionalism in young democracies like Brazil and Mexico.

Perceptions of Media Bias

In tandem with affective polarization, perceptions of media bias have also been on the rise. The Pew Research Center (2014) data shows that, for example, in the United States trust in the news media has consistently declined. Distrust in the mainstream news media is even more pronounced among political partisans (especially those on the political right) who disproportionately use and trust partisan media outlets that align with their political beliefs. In Brazil, Ituassu et al. (2018) showed that in addition to mainstream media sharing, partisans who supported the two candidates in the 2014 presidential election shared about 40% of partisan content on Twitter, illustrating how partisan media have become prominent in the media diets of citizens and suggest the potential connections between partisan media sharing and polarization in this national context.

While the rise of partisan media might partly account for general dissatisfaction with the news (Jones, 2004), it has been well established that perceptions of media coverage and perceived slant in the opinion climate are often connected (Gunther, 1998). In other words, individuals who perceive the media to be biased against their side also estimate relatively less support for their side in the surrounding opinion environment. Cognitive biases such as negativity bias further make disagreeable content stand out in cognition and increase biased perceptions when individuals interpreting news content.

The phenomenon according to which politically involved individuals, particularly partisans, interpret neutral news as biased against their own position, was originally identified by Vallone, Ross, and Lepper (1985), and labeled as the hostile media phenomenon. This phenomenon refers to a perceptual bias by which partisans tend to perceive media coverage of an issue or group to be unfairly slanted against the group they belong to (Gunther, 1992), and has been consistently documented in the literature (Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther et al., 2009; Rojas et al., 2016; Tsfati, 2007).

Schmitt et al. (2004) suggest three mechanisms that explain hostile media perceptions, including selective recall (i.e., negative information being more memorable), selective categorization (i.e., certain pieces of evidence being misinterpreted), and different standards (as to what constitutes “appropriate” evidence). In all cases, such colored interpretations result in perceiving media content as biased even when it is neutral.

It should be noted that the hostile media phenomenon is not necessarily confined to a specific nation, type of government, or media system. Evidence of biased interpretation of media content has

been documented in several countries, including Singapore (Chia et al., 2007), Israel (Tsfati, 2007), South Korea (Choi et al., 2009), Colombia (Rojas, 2010); and Switzerland (Matthes, 2011). While the hostile media phenomenon grew out of work testing reactions to specific types of media content, it has been extended to generalized evaluations of media content (see for example Barnidge & Rojas 2014), especially in national contexts where media fragmentation is generally low and the concept of partisan media is not widely applicable.

Hostile media phenomenon reflects a form of in-group bias grounded in the processes of group identity that evoke cognitive differentiation between the in-group and the outgroup (Matheson & Dursun, 2001). Affective involvement can also result in the perceptions of media bias (Matthes, 2011). This suggests that partisans or highly involved citizens often see the media as not supportive enough of their position and thus “biased” against their side.

Based on the current literature, we propose a positive correlation between affective polarization and perceptions of media bias. That is, perceptions of hostility in media content should be accompanied with the devaluation of the out-group, as partisans project that partisans on the other side must be poorly informed and malleable enough to accept the narrative of biased and “incorrect” media. Thus, we pose the following hypothesis:

H1. Perceptions of biased media will be positively related to affective polarization.

Third-person Perceptions

A closely related phenomenon to hostile media perceptions was described by Davison (1983). According to this notion, people tend to perceive greater media effects on others relative to the effects on themselves (third-person perception) and such perceptions can, in turn, evoke meaningful responses and outcomes (third-person effects). The basic underlying idea is that because negative media content is perceived to have more effects on others (particularly more distant others), anticipating such effects makes individuals respond in certain ways, hence an indirect effect on their own (McLeod et al., 2001).

Differential estimates of media effects on others have been systematically established (see for example Cohen et al., 1988; Price et al., 1998; Perloff, 1999 for a review) and the effects of such discrepant perceptions have been found to relate to pro-censorship attitudes (McLeod et al., 1997), compliance (Gunther et al., 2006), defiance (Tsfati & Cohen, 2005), withdrawal (Tewksbury et al., 2004), and corrective action (Rojas, 2010).

At the basis of these findings is a social distance corollary (Cohen et al., 1988; Duck & Mullin, 1995) according to which the perceived similarity, familiarity, and identification of in- and out-groups play a role in individuals' perceptions of who are affected and how severely affected they are by media

content. If the mere membership to a meaningless group (i.e., “Group A” and “Group B”) leads to actions directed at favoring the members of the in-group against the members of the out-group (Billig & Tajfel, 1973), it is expected that with political affiliation as a social group designation, the presumed effects on the out-group are even stronger.

Thus, there should be a positive relationship between perceptions of media influence and affective polarization. In other words, perceiving that others are more susceptible to biased media messages (compared to the self) might be enough for partisans to discern an intellectual gap between themselves (and people like them) and those from the opposition. Thus, perception of media influence implies that one would see out-party members as being less informed and more misguided by media messages. We propose that assumptions about “greater” media influence on others can activate concerns about the possible consequences of such media on others as well as one’s evaluations of them. Accordingly, we pose the following hypothesis:

H2. Third-person perceptions of media effects will be positively related to affective polarization.

As hostile media perceptions generate concerns about the public being swayed from the “correct” position and third-person perceptions refer to the implied evaluations of the effects of negative content, these two perceptions are closely related. Thus, we also examine whether hostile media perceptions or third-person perceptions are more consistent predictors of affective polarization and if there is an interaction effect between them. The following research questions are posed:

RQ1: Between biased media perceptions and third person perceptions, which are the more consistent predictor of affective political polarization?

RQ2: Do biased media perceptions and third person perceptions interact to amplify their potential effect on affective political polarization?

In the following, we introduce our rationale for choosing Brazil and Mexico as the two cases to consider alongside the United States.

Context or Rationale for Comparison

While previous research has extensively studied media perceptions and important political outcomes, including affective polarization in the United States and other developed Western democracies, significantly less attention has been paid to other young democracies. This lack of scholarly attention prevents the ability to explore the extent to which these phenomena occur, prevail and interact in other socio-political conditions.

Media system and public perceptions of the media

The Latin American media environment has transformed over different phases of history, from the dominance of political power over public communication through investments in the 1940s, to the emergence of media commercialization and concentration in the 1990s, to the current state of moderate political democratization (Matos, 2012). In thriving democracies like Brazil and Mexico, despite market expansion and democratization, the media systems are still heavily influenced by pressures from external interests, namely the Church and elected politicians. Compared to their neighbors in the region, Brazil and Mexico have stronger broadcasting systems, lower media concentration and higher diversity (Matos, 2011).

Historically, due to the conservative control over the media, political news coverage tends to be more biased against left-wing candidates than right-wing candidates. The rise of commercial media, the “left turns” in politics and the rise of populist presidents, however, introduce new complexities and conflicts to the relationships between the media and the government. For example, research noted how some media, e.g., those owned by businesses with conservative interests, are more motivated to exercise the watchdog function than other types of media (Boas, 2013). Others noted how this watchdog function is overthrown when the media play a hand in conspiring against democracy (in Brazil, see Albuquerque, 2019; Paulino & Guazina, 2020). In Mexico, the media and telecommunication markets are characterized as one of the most concentrated ones in the world (Huerta-Wong & Gómez García, 2013), and controlled by key enterprises such as Televisa, who often benefit from deregulation and investment through foreign capital. The long-term connection between commercial forces and politicians affected the tone of news coverage especially in the 1980s, which was mostly empathetic towards the president and the government. However, with politicians owning regional media and media executives running for office seats, this dynamic becomes more complex (for Mexico, see more works such as Márquez-Ramírez, 2014; Márquez-Ramírez & Guerrero, 2014; Gómez García & Treré, 2014).

Brazil and Mexico both have a moderate level of media professionalization (score of 32.6 and 49.3 respectively) (“Word Press Freedom Index”, 2016). According to Hallin and Mancini (2004)’s media typologies, the press media in both systems are still highly dependent on state subsidies and considered to be at the service of local oligarchs who use the media to solidify political control (Hallin & Papathanassopoulos, 2002). There is a conflicting sentiment towards the news media in these systems, where citizens increasingly consider the media as one of the institutions with the most positive influence on national development (Vice & Chwe, 2017), although in some cases, trust in news media is not very high (Horowitz, 2013).

Party system and polarization

The politics of Brazil and Mexico both take place in a framework of a federal presidential representative democratic republic, where the President is head of state and head of government. The government is based on a congressional multi-party system politics. Party identification among the public in Brazil and Mexico is still weak and party competition is not yet fully open (McCann & Lawson, 2003). The level of party system polarization in these two countries is highly unstable across elections (see Dalton, 2008, 2017). In the past, larger parties used to dominate the political landscape (particularly Partido dos Trabalhadores, Partido da Social Democracia Brasileira and Partido Socialista Brasileiro in Brazil and Partido Revolucionario Institucional –PRI, Partido de la Acción Nacional –PAN, and Movimiento de Regeneración Nacional -MORENA in Mexico). However, what was observed during the 2018 Brazilian presidential election suggested a divergence from this trend, when Jair Bolsonaro, who then affiliated with Partido Social Liberal PSL (a small and lesser known party), competed against candidates from major parties and eventually won the presidency. Run-off competitions between major parties are likely to continue to be a feature of high-stake elections in the foreseeable future.

In Mexico, political polarization was less intense than in Brazil (according to data from Reuters Institute 2016). Current research also notes a growing disenchantment among the public with the leadership of major parties (Cuddington & Wike, 2015; Barthel & Mitchell, 2017). There were numerous cases of politicians and public figures being removed from positions due to corruption scandals. Due to this reason, the public had low confidence in the government and negative feelings for members of political parties who are constantly in direct opposition (Weitz-Shapiro & Winters, 2016; Winters & Weitz-Shapiro, 2014).

Comparison with the US

The US was identified in the Hallin and Mancini (2004)'s typology as belonging to the “liberal” group, high level of media professionalism. The politics of the US is also distinct from the other two countries because of the domination of the two major political parties in the democratic processes. These parties (Democratic and Republican) distance themselves ideologically at both the elite and electorate level (Webster & Abramowitz, 2017).

There are widespread perceptions, among the American right, that the mainstream news media has a “liberal bias”. This narrative has been presented and reinforced by conservative politicians as well as conservative media sector. The notion of media bias, thus, are pervasive. With the increased media fragmentation and the rise of digital media outlets, public trust in the general quality of information has also decreased consistently (Pew Research Center, 2009). It is, thus, expected that the levels of affective polarization in the US, as well as perceptions of biased media will be higher than those in Brazil and Mexico. In the following, we describe our data collection process and sample as well as the measures of the variables of interest.

Methods

Samples

Data were collected between April and June of 2016 using online survey panels administered by Survey Sampling International (SSI). The sample was designed to reflect the population of adults (age 18+) in Brazil, Mexico and the United States. SSI uses a two-stage sampling process. First, subjects are randomly selected from each country's online panel constructed along geographic and demographic parameters. Next, subjects are presented with profiling questions to create a final sample that is balanced regarding certain demographics: age, gender and education.

The Brazilian dataset was completed between June 22 and June 26, 2016 and contains 520 complete responses; 14 responses were discarded due to excessive missing responses. The sample reflects well the Brazilian adult population in terms of gender (sample: 49% males; census¹ 48.5% males). In terms of age our sample is slightly younger than the population (sample: 18 to 39 years old 54%, 40 to 64 years old 34%, and 65 and over 12%; census 18 to 39 years old 46%, 40 to 64 years old 41%, 65 and over 13%), in terms of race more white than the general population (sample: white 56%; census 45%) and in terms of educational level significantly more educated than the general population (sample: did not complete high school 5.2%, high school and/or some college 52%, completed college 43%; census data: did not complete high school 56%, high school and/or some college 30%, completed college 14%).

The Mexican dataset was completed between April 11 and April 15, 2016 and contains 510 complete responses; 17 responses were discarded due to excessive missing responses. The sample reflects well the Mexican adult population in terms of gender (sample: 47% males; census² 49% males). In terms of age our sample is slightly younger than the population (sample: 18 to 39 years old 56%, 40 to 59 years old 32%, and 60 and over 13%; census 18 to 39 years old 51%, 40 to 59 years old 33%, 60 and over 16%), in terms of race our sample is less white than the general population (sample: white 13%; population³ 17%) and in terms of educational level significantly more educated than the general population (sample: did not complete high school 2%, high school and/or some college 37%, completed college 61%; census data: did not complete high school 44%, high school and/or some college 47%, completed college 9%).

The United States dataset was completed between April 5 and April 10, 2016 and contains 514 complete responses; 10 responses were discarded due to excessive missing responses. The sample

¹ Brazilian Institute of Geography and Statistics (http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2016/default_tab_xls.shtm) describes 2016 Brazilian population estimates.

² Instituto Nacional de Estadística y Geografía (<http://www.inegi.org.mx/>) provides description of Mexican population estimates.

³ INEGI, official Mexican statistics bureau, does not collect race information. This population estimate is based on less formal sources (https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_M%C3%A9xico).

reflects well the U.S. adult population in terms of gender (sample: 48% males; census⁴ 49% males), age (sample: 18 to 44 years old 46%, 45 to 64 years old 38%, and 65 and over 16%; census 18 to 44 years old 48%, 45 to 64 years old 35%, 65 and over 17%), educational level (sample: did not complete high school 10%, high school and/or some college 53%, college 37%; census data: did not complete high school 11.6%, high school and/or some college 55.9, completed college 32.5%), and race (sample: white 78%; census 77%).

Measurement

Survey instruments were originally written in English. Then using back translation techniques, a Spanish and Portuguese version were developed.

Affective polarization, our core criterion variable, was measured using four items that asked whether they would describe people who vote for a political party as “intelligent,” “ignorant and misguided,” “intolerant,” and interested in “the welfare of humanity.” Subsequently, survey respondents had to answer parallel questions for major political parties in their country (Brazil: *Partido dos Trabalhadores -PT*, Partido da Social Democracia Brasileira –PSDB and Partido Socialista Brasileiro –PSB); Mexico: Partido Revolucionario Institucional –PRI, Partido de la Acción Nacional –PAN, and Movimiento de Regeneración Nacional -MORENA; United States: Democratic Party and Republican Party). In the United States, for each dimension of polarization, the gaps in the scores given to members of each party were coded as one (e.g., members of one party are more intelligent than members of the other party), whereas a lack of discrepancy (e.g., everyone is intelligent, or no one is intelligent) was coded as zero. In Brazil and Mexico, the gaps in the scores given to members of each party were averaged. The resulting variable for each individual then can range from zero (no discrepancies) to four (a discrepancy on every characteristic). For descriptive information on affective polarization see Table 1.

Third-person perceptions. Perceived media influence on others was measured by subtracting the degree of agreement with “The media have a lot of influence on my own opinion” from the statement “The media have a lot of influence in the opinion of people” (0: strong disagreement, 5: strong agreement). A positive value (from 1 to 5) indicated strong perceived media influence on others.

Perceptions of media bias. Respondents were asked to place their political ideology and the ideology of the mainstream media on a scale where 0 is the left, 5 is the center and 10 the right. The ideology discrepancy is calculated by subtracting one score from the other and taking the absolute value that indicates a perceived gap between one’s own ideology and the mainstream media ideology (a similar method was used in other studies, for example, Rojas, 2010).

⁴ United States Census Bureau QuickFacts (<https://www.census.gov/quickfacts/>) describes US population estimates as of July 1, 2016.

Table 1. Descriptive analysis

	United States (N = 514)		Brazil (N = 520)		Mexico (N = 511)	
	M	SD	M	SD	M	SD
Gender	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Age	45.9	16.0	40.8	15.7	40.0	14.6
Education	6.0	1.3	6.1	1.3	6.6	1.1
Income	2.7	1.4	3.2	1.1	2.8	1.3
Political interest	3.1	1.7	3.4	1.7	2.9	1.6
Partisanship	0.7	0.5	0.3	0.4	0.4	0.5
Media use	2.9	1.2	3.7	1.1	3.3	1.1
Political talk	1.4	1.0	1.9	1.0	1.5	0.9
Perceptions of media bias	1.2	1.4	2.0	2.5	2.3	2.5
Third-person perceptions	1.8	1.7	2.0	1.7	2.0	1.7
Affective Polarization	1.7	1.4	1.3	1.2	1.3	1.1

Control variables:

Party ID. Party identification was measured from a single item asking respondents to indicate if they were a supporter or lean towards any particular political party. In the US survey, respondents placed their party preference on a 7-point scales (1: strong Republican, 7: strong Democrat). This was transformed into a dummy variable, with 0 indicating respondents identifying as independents and 1 indicating respondents identifying as a member of the Republican or Democratic party. In the other three countries subjects were asked if they identified with one of the main parties. A dummy variable was created in which 0 signifies no identification and 1 identifying with a one of the main-stream parties.

Political interest. Political interest was measured by asking respondents how interested they were in national politics on a scale ranging from 0 “not at all,” to 5 “a lot.”

Political talk. Frequency of political conversation was measured with a single item asking how frequently respondents talk about public affairs to other people on a 4-point scale ranging from “never” to “nearly every day.”

News media use. Respondents answered questions about their use of different media outlets including national daily newspapers, regional or local newspapers, national television news, regional television news, online news and social media news on six-point scales ranging from “never” to “frequently.” These items were averaged to create an index of news media use in each country (Cronbach’s alpha for Brazil .81; for Mexico .78; and for the United States .77).

Results

Before formally testing our hypotheses, a series of one-sample t-tests was conducted to examine the prominence of third-person perceptions, hostile media perceptions and affective polarization in each country. The results show that the means of each variable are statistically different from zero.

Third-person perceptions were common in all three countries: Brazil ($M = 2.0$, $SD = 1.7$, $t = 26.64$, $p < .001$); Mexico ($M = 2.0$, $SD = 1.7$, $t = 25.93$, $p < .001$); and the United States ($M = 1.8$, $SD = 1.7$, $t = 24.64$, $p < .001$).

In the same fashion, hostile media perceptions were recurrent in: Brazil ($M = 2.0$, $SD = 2.5$, $t = 18.09$, $p < .001$); Mexico ($M = 2.3$, $SD = 2.5$, $t = 21.59$, $p < .001$); and the United States ($M = 1.2$, $SD = 1.4$, $t = 18.91$, $p < .001$).

With regard to our criterion variable, affective polarization, we also find significant values in all countries: Brazil ($M = 1.3$, $SD = 1.2$, $t = 24.14$, $p < .001$); Mexico ($M = 1.3$, $SD = 1.1$, $t = 26.22$, $p < .001$); and the United States ($M = 1.7$, $SD = 1.4$, $t = 27.05$, $p < .001$).

To formally test our expectations, we performed a series of OLS regressions predicting affective polarization. In the analyses, demographics, media use patterns, political predispositions including political talk and political interest were included as control variables; then hostile media perceptions and third person perceptions were put in as separate blocks. To answer research question 2, we tested a possible interaction between hostile and third person perceptions, but it was not significant in any of the countries considered and thus results of the interaction block are omitted. In the three countries, we run separate models with identical variables.

Table 2. OLS Models Predicting Affective Polarization in Brazil

	Model 1	Model 2	Model 3
Gender (Male = 1)	0.04	0.04	0.03
Age	0.08	0.08	0.07
Education	0.06	0.05	0.05
Income	0.10*	0.09	0.09
Political interest	0.13**	0.12*	0.11*
Partisanship	0.18***	0.18***	0.19***
Media use	-0.05	-0.04	-0.03
Political talk	0.03	0.03	0.04
Perceptions of media bias		0.10*	0.09*
Third-person perceptions			0.06
Incremental R^2		0.9%	0.3%
Total R^2	11.3%***	12.2%**	12.5%

Note: Entries are standardized regression coefficients. $N = 520$. Significance at: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Table 3. OLS Models Predicting Affective Polarization in Mexico

	Model 1	Model 2	Model 3
Gender (Male = 1)	0.09*	0.09*	0.09*
Age	0.07	0.07	0.07
Education	-0.03	-0.04	-0.04
Income	0.01	0.00	0.00
Political interest	0.12*	0.11*	0.11*
Partisanship	0.12**	0.14**	0.14**
Media use	0.05	0.05	0.05
Political talk	0.06	0.06	0.06
Perceptions of media bias		0.12**	0.12**
Third-person perceptions			0.01
Incremental R^2		1.4%	0.0%
Total R^2	7.0%***	8.4%***	8.4%

Note: Entries are standardized regression coefficients. $N = 511$. Significance at: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

In the Brazilian sample, political interest ($\beta = .13$, $p < .01$) and party identification ($\beta = .18$, $p < .001$) are significantly and positively related with evaluations of out-party members as more ignorant, misguided, less intelligent and less interested in general welfare. Perceptions of media bias is also significant ($\beta = .09$, $p < .05$), indicating that hostile media perceptions increase one's level of negative partisan affect. Third person perceptions were not related to affective polarization.

Table 4. OLS Models Predicting Affective Polarization in the United States

	Model 1	Model 2	Model 3
Gender (Male = 1)	.02	.02	.01
Age	.04	.04	.02
Education	.02	.00	.00
Income	-.01	-.01	.00
Political interest	.13*	.11*	.09
Partisanship	.19***	.18***	.19***
Media use	.00	.02	.04
Political talk	.11**	.08	.08
Perceptions of media bias		.21***	.19***
Third-person perceptions			.15***
Incremental R^2		4.3%	2.3%
Total R^2	10.3%***	14.6%***	16.9%***

Note: Entries are standardized regression coefficients. $N = 514$. Significance at: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

In Mexico, there was a positive association between political interest ($\beta = .11, p < .05$) and party identification ($\beta = .14, p < .05$) with affective polarization. A perception of media bias was also significant ($\beta = .12, p < .001$).

In the United States, political interest ($\beta = .13, p < .05$), party identification ($\beta = .19, p < .001$), and political talk ($\beta = .11, p < .05$) are significant upon entry, with party identification ($\beta = .19, p < .001$) remaining significant in the final model. Perceptions of media bias ($\beta = .19, p < .001$) and third-person perceptions ($\beta = .15, p < .001$) significantly predicted affective polarization.

Discussion

Overall, our findings provide support for our expectation that perceptions of media bias (H1) and, to some extent, third-person perceptions (H2) positively correlate with affective polarization. In the three countries (Brazil, Mexico, and the United States), perceptions of media bias are significantly related to affective polarization. However, only in the United States, both perceptions of media bias and third-person perceptions are related with affective polarization.

Unsurprisingly, party identification is the most consistent predictor of affective polarization in the three countries considered, but our findings provide evidence that beyond party identification, perceptions about media content and how such content is perceived to influence others, also matter.

As one of our research questions, we sought to elucidate whether perceptions of media bias or third-person perceptions were more consistent predictor of affective polarization. The results suggest that perception of media bias seem to be the more stable predictor, with significant results in three out of the three countries considered. We also pondered whether both perceptions would interact, amplifying their effect on affective polarization, but did not find a significant interaction in any of the cases. This might be due to the close relation between these two perceptions, i.e., third-person effects occur when information is considered undesirable, as in biased media, and perceptions of biases have been related to fears that neutral “others” would be swayed by the “incorrect” information, thus considering media to be influential on others.

The most significant contribution of this paper is providing evidence that in fact perceptions of media bias and third-person perceptions do relate with affective polarization. This finding is particularly significant in a new communication environment in which perceptions of media bias and affective polarization are on the rise. Our country results also follow an interesting pattern: In the United States, the country in our study with the highest levels of affective polarization and the lowest gap between one’s own position and the position of the mainstream media, perceptions explain close to 7% of change in levels of affective polarization, while in Brazil and Mexico they explain 1.2% and 1.4% respectively.

So, in the United States, a country with higher levels of journalistic professionalism and moderate party system polarization, the perception of bias in media and their influence is extremely important in predicting affective polarization, while in Brazil and Mexico, with lower media professionalism and higher party system polarization, their impact, while significant, is less powerful. One could argue that in Brazil and Mexico, as media professionalism is lower, the perception of bias is “accurately” higher and thus more extended, which in turns makes it less of an explanatory factor, while in the U.S., as actual professionalism is higher, having the perception of bias becomes a central aspect resulting in affective polarization.

Some limitations of our study are the cross-sectional nature of our design and the limited number of countries that do not allow for formal multilevel testing. It is plausible that people who are more affectively polarized also see media as more biased against them. However, if affective polarization leads to perceiving media bias and not the other way around, as we posit, it is hard to understand why in the U.S., where we have the highest levels of affective polarization, we have the lowest levels of perceived bias. The pattern of perceived media bias in our results and journalistic professionalism (“World Press Freedom Index”, 2016), suggests to us that there is a relation between potential bias and perceived bias, in that in systems where the perception of bias is less tied to actual bias, its explanatory potential on affective polarization is higher. Further research that is experimental or longitudinal in nature is warranted to sort the thrust of the causal influence. In the same vein, research that incorporates a higher number of countries is also desirable to allow for more formal testing of system level variables. Another limitation of the study is that the samples from both Brazil and Mexico had a higher level of education compared to the general public. This could potentially lead to overestimating the level of affective polarization in these nations, as well as the extent of biased perceptions related to the media. The findings presented here thus might not accurately represent the opinion of the general public.

Nevertheless, based on the results of this study, we are convinced that exploring the role of media perceptions with respect to affective polarization, poses a fruitful path for the expansion of the literature concerned with the impact of media perceptions, as well as expands our understanding of the factors at play in an increasingly affectively polarized world.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the authors.

References

- Abramowitz, A., & Saunders, K. (2005). Why Can't We All Just Get Along? The Reality of a Polarized America. *The Forum*, 3(2), 1–22. <https://doi.org/10.2202/1540-8884.1076>
- Abramowitz, A., & Saunders, K. (2008). Is Polarization a Myth? *The Journal of Politics*, 70, 542–555. <https://doi.org/10.1017/S0022381608080493>
- Abrams, S. J., & Fiorina, M. P. (2012). “The Big Sort” That Wasn't: A Skeptical Reexamination. *PS: Political Science & Politics*, 45, 203–210. <https://doi.org/10.1017/S1049096512000017>
- Ahler, D. J. (2014). Self-fulfilling Misperceptions of Public Polarization. *The Journal of Politics*, 76, 607–620. doi:10.1017/S0022381614000085
- Albuquerque, A. (2019). Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*, 20(7), 906–923. <https://doi.org/10.1177/1464884917738376>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348, 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Barberá, P. (2020). Social media, echo chambers, and political polarization. In N. Persily & J. Tucker (Eds.), *Social Media and Democracy: The State of the Field and Prospects for Reform*. Cambridge University Press.
- Barnidge, M., & Rojas, H. (2014). Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk: Expanding the corrective action hypothesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 26, 135–156. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edto32>
- Barthel, M., & Mitchell, A. (2017). *American's Attitudes about the News Media Deeply Divided along Partisan Lines*. Pew Research Center. http://www.journalism.org/2017/05/10/americans-attitudes-about-the-news-media-deeply-divided-along-partisan-lines/pj_2017-05-10_media-attitudes_a-07/
- Billig, M., & Tajfel, H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 3, 27–52. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420030103>
- Boas, T. (2013). Mass media and politics in Latin America. *Constructing democratic governance in Latin America*, 48–77. http://people.bu.edu/tboas/media_LA.pdf
- Chia, S. C., Yong, S. Y. J, Wong, Z. W. D, & Koh, W. L. (2007). Personal Bias or Government Bias? Testing the Hostile Media Effect in a Regulated Press System. *International Journal of Public Opinion Research*, 19, 313–330. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edm011>

- Choi, J., Yang, M., & Chang, J. (2009). Elaboration of the Hostile Media Phenomenon. *Communication Research*, 36, 54–75. <https://doi.org/10.1177/0093650208326462>
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived Impact of Defamation: An Experiment on Third-Person Effects. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161–173. <https://doi.org/10.1086/269092>
- Cuddington, D., & Wike, R. (2015). *Declining Ratings for Mexico's Pena Nieto*. Pew Research Center. <http://www.pewglobal.org/2015/08/27/declining-ratings-for-mexicos-pena-nieto/>
- Dalton, R. J. (2008). The Quantity and the Quality of Party Systems: Party System Polarization, Its Measurement, and Its Consequences. *Comparative Political Studies*, 41, 899–920. <https://doi.org/10.1177/0010414008315860>.
- Dalton, R. J. (2017). *Party System Polarization Index for CSES Modules 1-4*. <http://www.cses.org/datacenter/usercommunity3/usercommunity3.htm>
- Davison, W. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1–15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- Druckman, J., Peterson, E., & Slothuus, R. (2013). How Elite Partisan Polarization Affects Public Opinion Formation. *American Political Science Review*, 107, 57–79. <https://doi.org/10.1017/S0003055412000500>
- Duck, J. M., & Mullin, B. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25, 77–93. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420250107>
- Evans, J. H. (2003). Have Americans Attitudes Become More Polarized? An Update. *Social Science Quarterly*, 84, 71–90. <https://doi.org/10.1111/1540-6237.8401005>
- Fiorina, M. P., & Abrams, S. J. (2008). Political Polarization in the American Public. *Annual Review of Political Science*, 11, 563–588. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053106.153836>
- Fiorina, M. P., Abrams, S. J., & Pope, J. (2005). *Culture Wars? The Myth of Polarized America*. Pearson Longman.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Garrett, R., Gvirsman, S. D., Johnson, B. K., Tsfati, Y., Neo, R., & Dal, A. (2014). Implications of Pro and Counter-attitudinal Information Exposure for Affective Polarization. *Human Communication Research*, 40, 309–332. <https://doi.org/10.1111/hcre.12028>

- Gil de Zuniga, H., & Valenzuela, S. (2011). The mediating path to a stronger citizenship: Online and offline networks, weak ties, and civic engagement. *Communication Research*, 38(3), 397-421. <https://doi.org/10.1177/0093650210384984>
- Giner-Sorolla, R., & Chaiken, S. (1994). The Causes of Hostile Media Judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 165-180. <https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1008>
- Gómez García, R., & Treré, E. (2014). The # YoSoy132 movement and the struggle for media democratization in Mexico. *Convergence*, 20(4), 496-510. <https://doi.org/10.1177/1354856514541744>
- Guerrero, M., & Márquez-Ramírez, M. (2014). *Media systems and communication policies in Latin America*. Springer.
- Gunther, A. (1992). Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups. *Public Opinion Quarterly*, 56, 147-167. <https://doi.org/10.1086/269308>
- Gunther, A. (1998). The Persuasive Press Inference: Effects of Mass Media on Perceived Public Opinion. *Communication Research*, 25, 486-504. <https://doi.org/10.1177/009365098025005002>
- Gunther, A., Bolt, D., Borzekowski, D., Liebhart, J., & Price, J. (2006). Presumed Influence on Peer Norms: How Mass Media Indirectly Affect Adolescent Smoking. *Journal of Communication*, 56, 52-68. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00002.x>
- Gunther, A., Miller, N., & Liebhart, J. L. (2009). Assimilation and Contrast in a Test of the Hostile Media Effect. *Communication Research*, 36, 747-764. <https://doi.org/10.1177/0093650209346804>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective. *Media, Culture & Society*, 24, 175-195. <https://doi.org/10.1177/016344370202400202>
- Horowitz, J. M. (2013). *Dissatisfaction in Brazil, Despite Positive Views of the Economy*. Pew Research Center. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/06/21/dissatisfaction-in-brazil-despite-positive-views-of-the-economy/>
- Huerta-Wong, J. E., & Gómez García, R. (2013). Concentration and diversity of the media and telecommunications in Mexico. *Communication and Society*, (19), 113-152. <https://doi.org/10.32870/cys.voi19.206>

- Ituassu, A., Lifschitz, S., Capone, L., Vaz, M. B., & Mannheim, V. (2018). Sharing Media and Electoral Preference on Twitter: Analysis of Public Opinion during the 2014 Elections in Brazil. *Palabra Clave*, 21(3), 860–884. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.9>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology. *Public Opinion Quarterly*, 76, 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jones, D. A. (2004). Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(2), 60–75. <https://doi.org/10.1177/1081180X04263461>
- Levendusky, M., & Malhotra, N. (2016). Does Media Coverage of Partisan Polarization Affect Political Attitudes? *Political Communication*, 33, 283–301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1038455>
- Márquez-Ramírez, M. (2014). Post-Authoritarian Politics in a Neoliberal Era: Revising media and journalism transition in Mexico. In M. A. Guerrero & M. Márquez Ramírez (Eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 272–292). Palgrave Macmillan.
- Márquez-Ramírez, M., & Guerrero, M. A. (2014). Introduction: Media Systems in the Age of (Anti) Neoliberal Politics. In M. Guerrero & M. Márquez-Ramírez (Eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 1–23). Palgrave Macmillan.
- Matheson, K. & Dursun, S. (2001). Social Identity Precursors to the Hostile Media Phenomenon: Partisan Perceptions of Coverage of the Bosnian Conflict. *Group Processes Intergroup Relations*, 4, 116–125. <https://doi.org/10.1177/1368430201004002003>
- Matthes, J. (2011). The Affective Underpinnings of Hostile Media Perceptions. *Communication Research*, 40, 360–387. <https://doi.org/10.1177/0093650211420255>
- Matos, C. (2011). Media and democracy in Brazil. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 8(1), 178–196. <https://doi.org/10.16997/wpsc.180>
- Matos, C. (2012). *Media and politics in Latin America: globalization, democracy and identity* (Vol. 52). IB Tauris.
- McCann, J. A., & Lawson, C. H. (2003). An Electorate Adrift? Public Opinion and the Quality of Democracy in Mexico. *Latin American Research Review*, 38(3), 60–81.
- McLeod, D. M., Detenber, B. H., & Eveland, W. P. (2001). Behind the Third-Person Effect: Differentiating Perceptual Processes for Self and Other. *Journal of Communication*, 51(4), 678–695. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02902.x>

- McLeod, D. M., Eveland, W. P., & Nathanson, A. I. (1997). Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics. *Communication Research*, 24, 153-174. <https://doi.org/10.1177/009365097024002003>
- Paulino, F. O., & Guazina, L. S. (2020). The Brazilian Media System in a Turbulent Environment. In D. K. Thussu & K. Nordenstreng (Eds.), *BRICS Media: Reshaping the Global Communication Order*. Routledge.
- Persily, N., & Tucker, J. A. (Eds.). (2020). *Social Media and Democracy: The State of the Field and Prospects for Reform*. Cambridge University Press.
- Perloff, R. M. (1999). The Third-person Effect: A Critical Review and Synthesis. *Media Psychology*, 1, 353-378. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0104_4
- Pew Research Center (2009). *Public Evaluations of the News Media: 1885-2009. Press Accuracy Ratings Hit Two-decade Low*. <http://www.people-press.org/2009/09/13/press-accuracy-rating-hits-two-decade-low/>
- Pew Research Center (2014). *Political Polarization in the American Public*. <http://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/>
- Price, V., Tewksbury, D., & Huang, L-N. (1998). Third-Person effects on publication of a holocaust-Denial advertisement. *Journal of Communication*, 48(2), 3-26. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02745.x>
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.
- World Press Freedom Index (2016). Retrieved 31 August 2021, from <https://rsf.org/en/ranking/2016>
- Rojas, H. (2010). "Corrective" Actions in the Public Sphere: How Perceptions of Media Effects Shape Political Behaviors. *International Journal of Public Opinion Research*, 22, 343-363. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq018>
- Rojas, H., Barnidge, M., & Abril, E. P. (2016). Egocentric publics and corrective action. *Communication and the Public*, 1, 27-38. <https://doi.org/10.1177/2057047315619421>
- Schmitt, K., Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2004). Why Partisans See Mass Media as Biased. *Communication Research*, 31, 623-641. <https://doi.org/10.1177/0093650204269390>
- Settle, J. E. (2018). *Frenemies: How social media polarizes America*. Cambridge University Press.
- Tewksbury, D., Moy, P., & Weis, D. S. (2004). Preparations for Y2K: Revisiting the Behavioral Component of the Third-Person Effect. *Journal of Communication*, 54(1), 138-155. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02618.x>

- Tong, C., Gill, H., Li, J., Valenzuela, S., & Rojas, H. (2020). "Fake News Is Anything They Say!"—Conceptualization and Weaponization of Fake News among the American Public. *Mass Communication and Society*, 23(5), 755-778. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1789661>
- Tsfati, Y. (2007). Hostile Media Perceptions, Presumed Media Influence, and Minority Alienation: The Case of Arabs in Israel. *Journal of Communication*, 57(4), 632-651. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00361.x>
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005). The Influence of Presumed Media Influence on Democratic Legitimacy: The Case of Gaza Settlers. *Communication Research*, 32, 794-821. <https://doi.org/10.1177/0093650205281057>
- Vallone, R., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577-585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>
- Vice, M., & Chwe, H. (2017). *Mexican Views of the U.S. Turn Sharply Negative: Widespread Dissatisfaction with Economy and Political Leaders*. Pew Research Center. http://www.pewglobal.org/2017/09/14/mexican-views-of-the-u-s-turn-sharply-negative/pg_2017-09-14_mexico_0-03/
- Yang, J., Rojas, H., Wojcieszak, M., Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S., Jones, P., Mazzoleni, G., Papathanassopoulos, S., Rhee, J., Rowe, D., Soroka, S., & Tiffen, R. (2016). Why Are "Others" So Polarized? Perceived Political Polarization and Media Use in 10 Countries. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 349-367. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12166>
- Weitz-Shapiro, R., & Winters, M.S. (2016). Can Citizens Discern? Information Credibility, Political Sophistication, and the Punishment of Corruption in Brazil. *Journal of Politics*, 79(1), 60-74. <https://doi.org/10.1086/687287>
- Winters, M.S. & Weitz-Shapiro, R. (2014). Partisan Protesters and Nonpartisan Protests in Brazil. *Journal of Politics in Latin America*, 6(1), 137-50.
- Webster, S., & Abramowitz, A. (2017). The Ideological Foundations of Affective Polarization in the U.S. Electorate. *American Politics Research*, 45(4), 621-47. <https://doi.org/10.1177/1532673X17703132>

Tratamiento informativo (framing) del candidato independiente frente a los candidatos de partidos tradicionales en el estado de Nuevo León durante la campaña electoral 2015

Information treatment (framing) of the independent candidate versus traditional party candidates in the state of Nuevo León during the 2015 election campaign

Ana Carolina Flores Villalobos

Universidad Autónoma de Nuevo León

Orcid <https://orcid.org/0000-0003-0652-9530>

anacaro.cg@hotmail.com

Resumen: Dentro de los procesos electorales los medios de comunicación juegan un importante papel y es esto uno de los aspectos que se demuestran en la presente investigación. El presente texto revisa cómo a través de los medios se da una cobertura mediática de la campaña electoral del 2015 en el estado de Nuevo León y cómo a partir de esta cobertura se logró posicionar a los candidatos a la gubernatura siendo el candidato independiente quien obtuvo la victoria, todo esto respaldado a partir de la teoría del *framing* la cual sustenta numerosos estudios en la línea de investigación de la comunicación política.

Palabras clave: *Framing*, campañas electorales, encuadre, medios de comunicación, comunicación política, candidatos independientes, *agenda setting*

Abstract: Within the electoral processes, the media play an important role and this is one of the aspects demonstrated in this research. This text reviews how media coverage of the 2015 electoral campaign in the state of Nuevo León was given through the media and how this coverage was used to position the candidates for the governorship, being the independent candidate the one who won the victory, all this supported by the framing theory which supports numerous studies in the research line of political communication.

Keywords: Electoral campaigns, framing, media, political communication, independent candidates, agenda setting

Fecha de recepción: 03/11/2021

Fecha de aprobación: 03/12/2021

Cómo citar este artículo: Flores Villalobos, A. C. (2021). Tratamiento informativo (framing) del candidato independiente frente a los candidatos de partidos tradicionales en el estado de Nuevo León durante la campaña electoral 2015. *Revista de Comunicación Política*, 3, e210302. <https://doi.org/10.29105/rcp3-2>

Introducción

La naturaleza de las campañas estriba en las estrategias y objetivos que la condicionan y funcionan bajo dos premisas esenciales: persuadir e informar. Tienen como objetivo principal dar a conocer a un candidato, partido, ideología y establecer una vinculación entre gobernantes y votantes (Ahuactzin et al., 2014).

En el proceso electoral, la comunicación política es un elemento que se utiliza como estrategia fundamental para persuadir al ciudadano y al elector. Es el mejor instrumento con el que cuenta un candidato o partido político para posicionarse frente a sus electores. Cuando se habla de la relación entre política y comunicación, se hace referencia a una práctica entre ambas pudiéndose considerar principalmente su difusión masiva por medio de medios tradicionales, como la televisión, y los medios *online* y las redes sociales (Rospir, 2003).

Los medios de comunicación cumplen dos tipos de roles informativos: alertan al público acerca de los acontecimientos y cambios que están teniendo lugar en su entorno, cumpliendo así una función indicadora; pero también cumplen una labor como traductores de los lenguajes, es decir, hacen comprensibles las noticias para una gran parte del público que las consume (McCombs & Evatt, 1995). Es necesario conocer el contenido real al que los ciudadanos son expuestos durante la campaña electoral cuando consumen los contenidos realizados por estos medios. En especial a través de la cobertura que hacen de la campaña, la cual será realizada con un tratamiento informativo, el cual pueda ser entendido por la ciudadanía a través del tratamiento informativo o *framing* que se ofrece (Muñiz, 2015).

Entman (1993) señala que la teoría del *framing* explica un proceso donde se seleccionan aspectos de la realidad misma los cuales se hacen resaltar en los medios de comunicación, para así difundir una problemática, acontecimiento, realidad, etc. Los *frames* pueden definirse como aquellos enfoques que se utilizan en determinado texto para dar una explicación y una forma a diversos asuntos o acontecimientos (Sádaba, 2001). Los periodistas van a tener como fin elegir qué es lo que se va a plasmar en el texto. Estos enfoques, también llamados encuadres, serán indispensables en el trabajo periodístico explicado desde la teoría del *framing*, constituyendo variables en el proceso noticioso y de creación de opiniones (Muñiz, 2015).

Lo dicho anteriormente permite asumir que existirán diversos encuadres respecto de un mismo acontecimiento y/o problema, asunto, etc. Se entiende así el *framing* como un proceso que conforma la creación, selección y establecimiento de ciertos encuadres noticiosos (Matthes, 2012). Los encuadres noticiosos son los que se van a encargar de establecer la forma en la cual va a ser organizada la información que se dará a conocer a los medios. Su utilización por parte de los periodistas conlleva una decisión sobre qué elementos que van a ser seleccionados, que es lo que se va a recalcar

y que es lo que simplemente se va a omitir para así construir el discurso (Muñiz, 2011; Ryan, 2012; Scheufele, 2000).

En materia de campañas electorales, la legislación mexicana considera que los medios de comunicación deben dar una cobertura por igual a los partidos políticos. En el año 2014 se realizó una reforma política electoral a partir de la que se dio oportunidad de presentar candidaturas independientes. Por tanto, la cobertura de los medios de comunicación ya no debería ser exclusiva de partidos, sino también de este nuevo tipo de candidaturas. En el caso de las elecciones para gobernador del estado mexicano de Nuevo León del año 2015 surgió un candidato independiente. Así, Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” se postuló para obtener dicha gubernatura como independiente.

La importancia de las campañas electorales

Una campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas utilizadas por los candidatos y partidos para lograr el voto de los ciudadanos. Tanto los candidatos como los partidos, así como los asesores de la campaña misma, analizan las acciones realizadas en el pasado para determinar estrategias a implementar en el presente y las visiones futuras, para así intentar convencer al votante de elegir al partido al cual representan (Martínez, 2008).

A partir de los cambios y las evoluciones en la década de los ochenta en América Latina, las estructuras económicas como políticas y la evolución tecnológica por la que se atravesó, se generó un nuevo núcleo social en el que la sociedad misma comienza a sustentarse en la información, la comunicación y el conocimiento, la cual a lo largo de los años sigue aún en un proceso de construcción el cual conlleva a la generación de nuevas formas de dar y recibir información, así como persuadir al receptor. Se espera que, dentro de este tipo de sociedad, la cual está basada en el conocimiento y la información, se pueda generar una serie de cambios en la manera de acceder, controlar, ejercer y producir el poder público. En este sentido, las campañas electorales han experimentado a lo largo del tiempo distintos cambios, tanto en su conceptualización, organización, financiamiento, así como en la forma de comunicación y la forma de movilizar al electorado (Valdez, 2010).

Estos procesos electorales no solo informan a la ciudadanía, también incentivan al voto. Son fruto de una necesidad, misma que se refiere a llegar al mayor número de electores. Tienen como objeto el dirigirse a un gran público y, de esta manera, no solo ser una actividad política, sino también una actividad social. La campaña electoral es, por tanto, el conjunto de actividades que coadyuvan a la configuración del voto y, por ende, a llevar a la conformación de los órganos representativos que se van a elegir (Soler, 2001).

Dentro de la política, las campañas son momentos en los cuales el candidato y/o partido va a exponer sus ideas, propuestas y van a estar en constante comunicación y contacto con la ciudadanía

para tratar de convencer al elector con respecto a la aportación de su voto. No va a ser, por tanto, un momento cualquiera sino, por lo contrario, será un momento decisivo donde no solamente distintos partidos van a disputarse el voto sino, también es el tiempo en el cual se le va a dar legitimidad a las ideas y propuestas de estos, estableciéndolas así en la mente de los electores (Toussaint, 2000).

Cobertura informativa de las campañas electorales

Los procesos electorales constituyen un momento primordial en el desenvolvimiento de una sociedad, pues en ellas se hace presente el juego democrático. Constituyen un momento donde todos los sectores sociales se hacen presentes y ejercen la participación política, formándose una dinámica donde participan electores y candidatos. Dentro de esta dinámica es imposible que no se haga notar la presencia de los medios de comunicación, dándose un proceso de comunicación social fuerte de transmisión de información política hacia la ciudadanía (Aceves, 2000).

La comunicación que hoy se busca es una que sea capaz de llegar al elector de manera individual, con atención personalizada para que atienda las inquietudes del votante y sus expectativas. Los medios de comunicación tienen la habilidad de cambiar la perspectiva y/o consideraciones de la opinión pública, los criterios que las audiencias tienen para evaluar a los candidatos y/o políticos o bien para tomar una decisión en cuanto a la emisión de su voto a determinado candidato, en su mayoría son influidos por la información dada por los medios de comunicación. Por ello, la información transmitida por los medios durante una campaña electoral sobre un tema en específico o bien sobre un candidato o partido es primordial en la decisión del votante y posteriormente en la emisión del voto (Valdez, 2010).

Los medios de comunicación configuran un espacio público a la acción y contexto político, pueden centrarse en procesos de comunicación política, primordialmente en los procesos electorales, tienen la capacidad de poder establecer una agenda política que permite desarrollar temáticas diversas como proyectos, propuestas y promesas de campaña, dar a conocer a los candidatos, etc. Por ello, esto los convierte en un instrumento para la construcción de la democracia, además que promocionan condiciones de competencia electoral más equitativa (Aceves, 2004).

La cobertura que ofrecen los medios de comunicación busca dar a conocer los acontecimientos electorales, abundando con ello en el conocimiento del candidato que tiene el ciudadano. La televisión, por su parte, es un medio que permite ver y escuchar al candidato, por lo que en una presentación en la televisión cada detalle deberá ser estudiado, tener definido dónde se hace la presentación, qué noticia se va a lanzar, quiénes acompañan al candidato, etc. La radio es otro de los medios de comunicación a considerar que, si bien tiene de manera explícita un gran poder, también se somete a considerables limitaciones en una campaña electoral. Su poder principal radica en el sentido de que

es móvil, ya que puede ser escuchada en cualquier trayecto, llega a todos los sectores, incluso zonas rurales donde aún no es posible contar con televisión. Sin embargo, su limitante radica en que impide ver y, por lo tanto, percibir más cualidades personales del candidato (Lozano et al., 2012).

La presencia de los medios de comunicación dentro de las campañas electorales posibilita que una gran diversidad de mensajes se dé a conocer a los consumidores y audiencias de dichos medios. Se debe tomar en cuenta a qué mensajes y a qué contenidos están expuestos los receptores, que en este caso tienen la capacidad de convertirse además en electores. De esta manera, se pueden analizar y saber qué tan efectivos o no son dichos mensajes, su significado y el impacto que los mismos tienen en quien los recibe. Algo que ha sido estudiado desde la teoría del *framing*.

Teoría del *framing*

El origen de la teoría del *framing* surge en el contexto de la sociología interpretativa, asumiendo que las interpretaciones de la realidad que hacen las personas corresponden a un objetivo de análisis, definiendo una situación en particular. La teoría del *framing* da una aproximación a lo que sucede cuando se representa la realidad. Al hablar de definición de una situación, se hace referencia en las situaciones que son reales y que conllevan consigo consecuencias reales, de manera que al definirse por parte de los comunicadores e interpretarse por parte de la sociedad se llegue a una percepción de la realidad social, donde el individuo va a hacerse una idea de la situación tomando en cuenta para ello sus conocimientos, actitudes y experiencias, que en gran medida son establecidos o afectados por las representaciones de la realidad que hacen los medios (Sádaba, 2001).

La teoría del *framing* se utiliza en el estudio de los medios de comunicación para analizar y explicar cómo los periodistas interpretan las situaciones y realidades para darlas a conocer. Por ende, el *framing* va a ser un instrumento que permite describir un proceso y una interpretación de un significado en particular, siendo una herramienta para obtener significados de la realidad (Sadaba, 2001). Entman (1991) concibe el *framing* como una selección de la realidad, a través del que el periodista va a poner de manifiesto los acontecimientos y dar una determinada imagen de lo que está aconteciendo, de tal modo que, al seleccionar estos acontecimientos, los hará más notables ante la audiencia. El *framing*, por tanto, concibe la definición de la realidad como una cuestión de selección. De esta manera, lo que aparece en los medios parecerá que es lo que realmente está aconteciendo y casi siempre las noticias definirán la realidad tanto por lo que seleccionan como por lo que dejan de seleccionar.

Los *frames* son estructuras que permiten conocer la realidad, que trabajan señalando que la realidad se mira desde distintos lugares, distintas ventanas y que esa realidad cambia. Dichos frames, encuadres o marcos son instrumentos mentales que diferencian una cosa de otra, con los que se va a intentar dar una respuesta a lo que va a ser un fenómeno y que establecerán un marco que permitirá

comprender el mensaje. Goffman (1986) parte de la sociología y utiliza también el concepto de “marco”, señalando que los acontecimientos no solo se organizan en la mente, sino en la sociedad misma. Indica que las definiciones de una determinada situación van a construirse de acuerdo con una organización de principios dentro de acontecimientos. Cada persona va a definir las situaciones a partir de los *frames*, mismos que darán sentido a los acontecimientos.

Tal y como señalan Igartua et al. (2005), el proceso del *framing* está relacionado tanto con la selección y el énfasis dado en el texto informativo a ciertas palabras, expresiones e imágenes para contextualizar una realidad y concretar una perspectiva dentro de la información. El *framing* se puede trasladar a distintos niveles en el proceso de información, por lo que quien se adentra en dicho proceso informativo, va a poder enfocar o encuadrar la información desde diferentes puntos de vista (Gimenez 2006). En este sentido, el *frame* puede entenderse como una idea organizadora de los contenidos informativos que va a contener una noticia. Dicha idea va a dar un contexto y a su vez va a sugerir de que se trata determinado tema, a partir de una selección y un análisis de este (Tankard, 1991). Por otra parte, Gitlin (1980) señala que los *frames* son recursos que utilizan los medios desde una posición la cual predomina, esto con el fin de organizar la realidad de una sociedad. Los *frames* de los medios van a situarse por tanto en un dominio cognoscitivo y van a ir ligados hacia una actitud informativa, teniendo así una visión constructivista de la realidad (Sádaba, 2001)

El uso de la teoría del *framing* en la investigación en comunicación, Sádaba señala que ha tenido un desarrollo notable, sobre todo porque se presentan debates referentes a los medios de comunicación que tienen que ver con la posibilidad que tiene el periodista de utilizar el *framing* para dar a conocer la realidad objetivamente y/o tal y como es. Considerándose, por tanto, como una práctica periodística con actitud informativa, ética y objetiva. En el área del periodismo, la teoría del *framing* se fundamenta en que los medios de comunicación juegan un papel mediador entre el hombre y la sociedad, donde se van a dar a conocer las noticias. Los medios, por tanto, van a situarse como intermediarios entre el mundo exterior y la audiencia, siendo los medios en la mayoría de las ocasiones el único modo de acceso de lo que está sucediendo (Sádaba, 2001).

Tal y como señala Meyer (2014), la cobertura que brindan los medios de comunicación como prensa escrita y televisión a las campañas electorales se encuadra en términos de juego estratégico (*strategic game frame*), lo que permite que los candidatos tengan importancia, así como presencia en los medios esto con el fin de obtener mayor beneficio electoral. Esto ayuda a que los medios de comunicación puedan llevar a cabo un tratamiento de asunto o temático (*issue frame*), el cual a su vez va a ayudar al debate sobre los candidatos, sus propuestas y temáticas de índole político (de Vreese, 2012; Cappella & Jamieson, 1997). Si bien es el tratamiento de juego estratégico el que resulta ser dominante, ambos *frames* (juego estratégico y temático) se confrontan haciéndose presente en las noticias la crítica, conflicto y el debate (Muñiz & Ramírez, 2014). Así, los medios son los que crean un significado de lo que ocurre en la sociedad (Sádaba, 2001).

En lo que respecta a la cobertura de campañas electorales realizadas por los medios de comunicación, se realizaron una serie de trabajos donde se tenía como objetivo identificar la equidad de la cobertura a los diferentes candidatos. Sin embargo, en su mayoría se llega a la conclusión de que los medios de comunicación dan una cobertura no equitativa o más bien prioritaria hacia un candidato en particular, que es el que pertenece al partido que tiene el poder (Aceves, 2000; Martínez & Godínez, 2013). El *framing* del asunto o temático (*issue frame*) es el que va a permitir aportar información acerca de las propuestas de campaña, las problemáticas que acontecen y las soluciones para resolverlas, así como las consecuencias de estas, con ello el ciudadano y/o votante tiene el acceso a información que permite conocer la posición política de los candidatos, así como también sus propuestas. El *frame* del asunto o temático va a permitir determinar como bien lo dice el concepto, las temáticas políticas dentro del proceso de una campaña electoral (Muñiz 2015). Por otra parte, el encuadre de estrategia (*strategy frame*), es aquel que coadyuva a que el candidato y/o partido político lleve a cabo estrategias las cuales lo posicionen con una intención de voto favorable, a su vez se presenta el encuadre de juego (*game frame*) en el cual se expone que los medios de comunicación presentan a las noticias como un juego en el que los partidos y los políticos compiten por tener una posición favorable ante el ciudadano.

Por su parte, Lozano et al. (2012) detallan que los medios informativos nacionales mexicanos, dedican la cobertura de las campañas electorales en gran parte al desprestigio, los ataques, las descalificaciones, las personalidades ya sean positivas o negativas y la posición en la que están, no todos los candidatos, sino los dos más fuertes, además de que no se centran en lo que realmente es relevante: las propuestas. Esta descripción del tipo de cobertura de las campañas electorales sitúa a dichos estudios cerca de los planteamientos realizados desde la teoría del *framing* acerca del tratamiento informativo de la política y, más en específico, de las campañas electorales (Muñiz, 2015).

Una de las líneas de estudio desde la teoría del *framing* es la que se centra en el análisis de los encuadres noticiosos que se presentan en las noticias de los medios dedicadas a la política. Dentro de dichas noticias se centra la importancia de la información que se da sobre política, en especial durante las épocas de campañas electorales, donde tiende a aumentar el debate de los medios de comunicación en torno al tema. Ello tiene como objetivo el determinar una relación existente entre las etapas de la vida política y el desarrollo de las actitudes políticas (Muñiz, 2015; Schuck et al., 2013).

En el entorno político, sobre todo en momentos electorales, se intensifica el trabajo de las élites y candidatos para tratar de introducir sus encuadres en el entramado informativo de los medios con el objetivo de influir en los comportamientos de los ciudadanos (Hanggli & Kriesi, 2012; Muñiz, 2015). La élite política por tanto, traslada a los medios en ciertos encuadres (*advocacy frames*) esto con el fin de expresar sus puntos de vista sobre lo acontecido actualmente, a su vez, en los medios también se presentan encuadres periodísticos (*journalistic frames*), los cuales son utilizados por los

periodistas para dar un enfoque a la información que transmiten los actores políticos pudiendo mantener el encuadre original, proponer un encuadre diferente o bien dar uno totalmente opuesto al del político, realizando una interpretación (Muñiz, 2015; de Vreese, 2012).

El contexto electoral en Nuevo León en 2015

Durante el año 2015 se realizaron diversas elecciones en el territorio mexicano, entre ellas, las elecciones para gobernador de varios estados, como el caso de Nuevo León. Entre las candidaturas para obtener la gubernatura en distintos estados, es precisamente el estado de Nuevo León donde por primera vez se presentan las candidaturas independientes, en el marco de este proceso electoral de 2015. Básicamente, la reforma electoral 2013-2014 incluyó la posibilidad de las candidaturas independientes para competir por cargos de elección popular (Berumen & Medellín, 2016). Entre sus diversas modificaciones y adiciones a la ley se hacen presentes diversas disposiciones para los candidatos independientes. En la Ley General de Instituciones y Procesos electorales (Cámara de Diputados del H. Congreso de La Unión, 2020), se encuentran disposiciones de diversos rubros, entre ellos las candidaturas independientes. Incluyendo modificaciones en el financiamiento, el acceso a los medios de comunicación, franquicias postales, propaganda, etc. Dichas candidaturas están incluidas con las candidaturas de partidos tradicionales.

En el caso particular de Nuevo León, la candidatura independiente a gobernador fue la presentada por Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”. La estructura de apoyo de dicho candidato capitalizó el uso de las redes sociales, logrando un total de 394 182 firmas de apoyo a su candidatura electoral. Finalmente, en marzo del 2015 se hizo legal su registro como candidato independiente a la gubernatura del estado de Nuevo León (Berumen & Medellín, 2016).

A pesar de que la Reforma Política Electoral 2013-2014 planteaba un proceso electoral justo y equitativo para todos los candidatos en cuanto a su acceso a los medios, en lo que respecta a la campaña electoral, el candidato independiente a la gubernatura del estado de Nuevo León Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” prefirió priorizar el uso de redes sociales para establecer su estrategia de campaña respecto a la contienda por la gubernatura del estado de Nuevo León (Berumen & Medellín, 2016).

A partir de los datos oficiales de la Comisión Estatal Electoral y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), Berumen y Medellín (2016) señalan que a Jaime Rodríguez Calderón le correspondió un apoyo oficial para hacer campaña 383,329.46 pesos (Comisión Estatal Electoral, 2015, p. 34), es decir, menos de 1% de los topes de campaña referido a los partidos políticos. Debido a esto, el candidato independiente recurrió principalmente al financiamiento privado, que le fue reconocido como legal por el órgano electoral a casi unos días de la fecha de la elección (7 de junio), siempre con un tope de hasta 49,929,949.27 pesos (Acuerdo CEE, 2015). Finalmente, Jaime

Rodríguez Calderón utilizó en su campaña, de acuerdo con la Unidad Técnica de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral (INE), el monto de 8,907,441.01 pesos, cifra validada en la resolución definitiva del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). Una cantidad no comparable con la manejada por los candidatos oponentes: Ivonne Álvarez, 42.3 millones de pesos, y Felipe de Jesús Cantú, 39.4 millones de pesos, gastos reconocidos formalmente ante la Unidad Técnica de Fiscalización del INE.

La reforma a la legislación electoral fue la que permitió a Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, tener la posibilidad de inscribirse en dicho proceso electoral y posteriormente ganar la gubernatura en el estado de Nuevo León. Finalmente, la votación del 7 de junio se resolvió a favor del candidato independiente con una considerable ventaja sobre sus opositores. La votación reconocida por el órgano electoral fue la siguiente: Felipe de Jesús Cantú 466 543 votos (22.32 %); Ivonne Álvarez 498 644 (23.85 %) y Jaime Rodríguez Calderón 1 020 552 votos (48.82 %) (Comisión Estatal Electoral, 2015).

Metodología

En la presente investigación se llevó a cabo un diseño de estudio cuantitativo, no experimental transversal y asociativo, gracias al cual se puede determinar si dos variables están correlacionadas o no; lo que permite conocer si un aumento o disminución en una variable coincide un aumento o disminución en otra. También permite comparar las diferencias existentes en ciertas variables en función de los grupos de las variables que se utilice como independiente. Para obtener los datos se realizó un estudio de análisis de contenido, siendo analizados los mensajes de televisión y prensa escrita publicados durante la campaña electoral de Nuevo León de 2015.

El análisis de contenido es una técnica de investigación que se utiliza para analizar los mensajes que la audiencia que la consume está recibiendo. Es una técnica que tiene un conjunto de procedimientos que permiten interpretar “productos comunicativos” (mensajes, textos o discursos), los cuales proceden de procesos específicos de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) van a tener como fin el crear y procesar datos relevantes acerca de las distintas condiciones en que se ha producido y ejemplificado la información que llega a los receptores (Marañón, 2015, p. 132).

Las unidades de análisis, en este caso noticias, fueron seleccionadas a partir de determinadas características; debido a que la temática que se aborda es acerca del tratamiento informativo (*framing*) del candidato independiente frente a los candidatos de partidos tradicionales en el estado de Nuevo León durante la campaña electoral 2015, fueron tomadas en cuenta únicamente las noticias tanto de prensa escrita como de televisión referidas a la campaña electoral de los candidatos Jaime

Rodríguez Calderón “El Bronco”, Ivonne Liliana Álvarez García y Felipe de Jesús Cantú Hinojosa. Cabe mencionar que dentro de la campaña electoral 2015 a la gubernatura del Estado de Nuevo León se presentaron otros candidatos a la misma, sin embargo, se decidió tomar en cuenta únicamente al candidato independiente y a los candidatos de partidos tradicionales (en este caso PRI y PAN) y de esta manera determinar el impacto que las mismas tuvieron durante el periodo de elecciones del año correspondiente.

Las unidades de contexto utilizadas correspondieron a la prensa escrita y a la televisión. En prensa escrita, los periódicos que fueron analizados para la presente investigación fueron *ABC de Monterrey*, *El Horizonte*, *El Norte*, *El Porvenir*, *Milenio MTY*, *Publimetro* y *Reporte Índigo*. En televisión, las noticias analizadas fueron las emitidas por *Televisa*, *Multimedios* y *TV Azteca*.

El muestreo corresponde al periodo de campaña electoral 2015 por la gubernatura del estado de Nuevo León, siendo éste el período de elecciones electo para la realización del estudio. La muestra seleccionada se tomó en cuenta a partir del día 6 de marzo de 2015 hasta el día 3 de junio de 2015, siendo seleccionadas las noticias de prensa escrita correspondientes a ese período. Las noticias seleccionadas en televisión fueron las correspondientes a los horarios de 7:00 am a 2:00 pm y el otro horario de selección corresponde al de 6:00 pm a 12:00 am. En televisión se hizo el proceso de selección en los horarios mencionados con el propósito de que durante el horario de 3:00 pm a 5:00 pm se generara la actualización de noticias correspondientes a los candidatos analizados.

El tamaño de la muestra fue de un total de 430 noticias, específicamente en televisión contó con una submuestra de 237 noticias, mientras que de prensa escrita se contó con un total de 193 notas periodísticas.

El instrumento utilizado para realizar el análisis de las noticias de la presente investigación consistió en dos libros de códigos, uno de prensa y otro de televisión, los cuales contienen variables que ayudaron a obtener información concreta sobre el contenido de las noticias analizadas. Para ello, fue necesario realizar secciones de este, las cuales permitieron obtener información más precisa acerca de que tratamiento se les dio a los tres candidatos analizados (en este caso Jaime Rodríguez, Felipe de Jesús Hinojosa e Ivonne Álvarez). Dichas secciones permitieron determinar aspectos como el tiempo estimado que los candidatos tuvieron ante los medios de comunicación, el carácter informativo con el cual eran dados a conocer, la extensión de las notas, si daba o no presencia a los candidatos, si eran o no protagonistas de ésta, etc.

Las variables que fueron estudiadas en el estudio fueron:

Presencia del Candidato

Se evaluó si cada candidato tuvo presencia en la noticia como candidato principal. En este caso, se analizaron únicamente las noticias donde aparecen el candidato independiente, el candidato del PAN y la candidata del PRI.

Valencia afectiva de las noticias

Además, también se evaluó si la noticia sobre cada candidato se presentó con un carácter negativo (0 = No; 1 = Sí) y positivo (0 = No; 1 = Sí) para cada uno de los candidatos analizados. Esta variable permite determinar la valencia afectiva que se le dio a cada candidato dentro de los medios de comunicación analizados, tanto prensa escrita como televisión.

Framing episódico y temático de la información

Para cada noticia se evaluó si la misma proporcionaba una información amplia, discutía razones, fuentes, responsabilidades de gobierno o empresas etc., o por el contrario proporcionaba información breve y concreta sin relacionar e involucrar causas, fuentes, etc. La variable, además de proporcionar información acerca de un tema abordado, permite determinar la extensión de la noticia proporcionando el nivel de cobertura.

Framing del acontecimiento narrado

Se evaluó la presencia en las noticias del encuadre de conflicto, a partir de la propuesta realizada originalmente por Semetko y Valkenburg (2000) y en la versión al español usada, entre otros, por Muñiz (2011). En concreto, se codificó mediante una escala de tres reactivos si en el relato se aludía o se hacía referencia o no a “cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países”, a “dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado” o a que “un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país”. La consistencia interna de la escala fue alta tanto para televisión ($\alpha = .74$) como para prensa ($\alpha = .75$), con valores similares a los obtenidos en otros estudios previos (Dimitrova & Strömbäck, 2012; Semetko & Valkenburg, 2000).

En contraposición a la existencia de conflicto, que marca la presencia en la nota de información relativa a posturas encontradas e incluso enfrentamiento entre actores, se consideró la posible existencia de un encuadre que diera a conocer la existencia de debates sobre propuestas que derivaran en acuerdos políticos. En este sentido, en el presente estudio se trabajó con una escala compuesta por cuatro reactivos que evaluaban si en el relato se aludía o se hacía referencia o no a los siguientes aspectos: “el texto enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto”, “el texto presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores”, “el texto enfatiza el acuerdo logrado por los actores tras una negociación alrededor de la decisión informada” y “el texto presenta la toma de decisiones políticas como escucharse mutuamente, como comprensión mutua, etc.”. El análisis factorial realizado con los cuatro ítems convergió en un único componente, tanto para la televisión, $KMO = .756$, $\chi^2(6, N = 351) = 567.140$, $p < .001$, como para la prensa, $KMO = .647$, $\chi^2(6, N = 304) = 383.784$, $p < .001$. La escala, además, presentó buena consistencia interna en la televisión ($\alpha = .79$) y aceptable en la prensa ($\alpha = .67$).

Framing político de los acontecimientos

Tomando en cuenta los estudios previos existentes (Aalberg et al., 2012; Cappella & Jamieson, 1997; Dimitrova & Strömbäck, 2012; Elenbaas & de Vreese, 2008; Muñiz, 2015), se utilizó una escala de cinco reactivos para medir la presencia del encuadre de juego estratégico (*strategic-game frame*) dentro de las noticias. Se evaluó si la nota señalaba, mencionaba o utilizaba (1) o no (0) aspectos como “metáforas generalmente asociadas con el deporte, competencia o incluso la guerra” o si “aporta datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, asuntos, etc.”. La consistencia interna de la escala fue baja tanto para televisión ($\alpha = .52$) como para prensa ($\alpha = .53$), pero en consonancia con estudios previos (e.g. Muñiz, 2015).

Resultados

Análisis de las variables descriptivas

De acuerdo con las 430 noticias que se analizaron, la presencia de los candidatos a la gubernatura del estado de Nuevo León dentro de las mismas fueron variantes. Dentro de la variable del candidato se determinó no solo el número de ocasiones en las que el candidato se mencionó dentro de una noticia, sino también en que fue protagonista o bien candidato principal de la nota. En este caso, Ivonne Álvarez (PRI) protagonizó el 25.35% en noticias en televisión, mientras que Felipe Cantú (PAN) obtuvo un total del 20.22% y Jaime Rodríguez por último se presentó ante televisión como candidato principal con un 21.93% en noticias. En lo que a prensa escrita respecta, Ivonne Álvarez (PRI) protagonizó un total del 27.3% de las notas, Felipe Cantú (PAN) obtuvo un 19.1% y por último Jaime Rodríguez (Independiente) con un 17.1% de apariciones en las notas periodísticas. El estudio arrojó una significancia de $p = .390$ lo que indica que no se presentaron diferencias significativas entre los medios (prensa escrita y televisión), $\chi^2(2, N = 430) = 1.882, p = .390$. (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Candidato principal de la nota

Medio	Televisión		Prensa	
	N	%	N	%
Ivonne Álvarez	89	25.35	83	27.3
Felipe Cantú	71	20.22	58	19.1
Jaime Rodríguez	77	21.93	52	17.1

Carácter evaluativo del candidato

La prueba *t* de Student realizada al candidato Felipe de Jesús Cantú arrojó diferencias estadísticamente significativas en cuando al carácter evaluativo utilizado para dar cobertura mediática a su actividad, $t(344) = -3.307$, $p < .001$. Se observa cómo la prensa presentó un carácter evaluativo más favorable del candidato ($M = .25$, $DE = .46$) respecto de la televisión ($M = .12$, $DE = .34$). Con esto puede demostrarse que ambos medios de comunicación (prensa y televisión escrita) ofrecieron un tratamiento informativo distinto, esto en el caso de Felipe de Jesús.

Esto a diferencia de la candidata del Partido Revolucionario Institucional, Ivonne Álvarez, para quien no fueron estadísticamente significativas las diferencias entre los medios, $t(353) = -0.752$, $p = .453$. En todo caso, se puede observar que al igual que con Felipe de Jesús Cantú la prensa presentó un carácter evaluativo más favorable ($M = .21$, $DE = .59$) con respecto a la televisión ($M = .17$, $DE = .45$). En el caso de la candidata Alianza por tu Seguridad se pudo observar cómo ambos medios de comunicación presentan distintos resultados ofreciendo la prensa escrita un tratamiento informativo más favorable (Ver Tabla 2)

Por último, las estadísticas de Jaime Rodríguez Calderón presentaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos medios de comunicación, $t(428) = -2.696$, $p = .007$. Presentando carácter evaluativo desfavorable en televisión ($M = -.15$, $DE = .45$) respecto a la prensa escrita, en la cual también arrojó carácter evaluativo desfavorable ($M = -.03$, $DE = .51$).

Con Jaime Rodríguez Calderón se puede observar que, al contrario de Ivonne Liliana Álvarez y Felipe de Jesús Cantú, el tratamiento informativo que ofrecieron ambos medios fue similar, en este caso desfavorable para el candidato independiente por la gubernatura del estado de Nuevo León. Estos resultados permiten observar que la valencia afectiva informativa que los medios brindaron a Jaime Rodríguez fue distinta a la ofrecida a Ivonne Álvarez y Felipe de Jesús (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Carácter evaluativo del candidato

Candidato	Medio de comunicación	M	DE
Felipe de Jesús Cantú	Televisión	.12	.34
	Prensa	.25	.46
Ivonne Liliana Álvarez	Televisión	.17	.45
	Prensa	.21	.59
Jaime Rodríguez Calderón	Televisión	-.15	.45
	Prensa	-.03	.51

Uso de los diferentes encuadres en los medios

Dentro del análisis de las noticias otra de las variables que se presentaron fue la de *framing* episódico y temático de la información. La televisión obtuvo un total de 13.9% de noticias donde se proporcionaba un contexto amplio del hecho y un total del 86.1% donde la noticia informaba sobre un hecho en concreto. En cuanto a la prensa escrita, se obtuvo un total de 10.9% de notas con noticias que proporcionaban un amplio contexto mientras que la cobertura de hechos concretos se obtuvo un total de 89.1% de notas periodísticas. El estudio determinó que no se encontraron diferencias significativas entre los medios en la utilización del framing episódico y temático de la información, $\chi^2(1, N = 430) = 0.897, p = .344$ (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Framing episódico y temático de la información

		Medio de Comunicación		Total
		Televisión	Prensa	
La nota proporciona el contexto más amplio del evento	Frecuencia	33	21	54
	Porcentaje	13.9	10.9	12.6
La nota sólo informa del hecho concreto	Frecuencia	204	172	376
	Porcentaje	86.1	89.1	87.4
Total	Frecuencia	237	193	430
	Porcentaje	100	100	100

La prueba *t* de Student realizada con respecto al encuadre de juego estratégico arrojó diferencias estadísticamente significativas en cuando su presencia dentro de la cobertura mediática de la campaña, $t(389) = 5.342, p < .001$. Se observa cómo la televisión uso más este encuadre ($M = .23, DE = .28$) respecto de la prensa ($M = .11, DE = .16$). Lo que permite comprobar que se presentaron diferencias en el tratamiento informativo en ambos medios de comunicación. En el encuadre de asunto el estudio no arrojó diferencias estadísticamente significativas entre los medios, $t(428) = -1.415, p = .158$, detectándose en la televisión una presencia del encuadre ($M = .19, DE = .22$) igual con respecto a la prensa ($M = .16, DE = .19$). Tal y como se puede observar anteriormente, en el encuadre juego estratégico la televisión hace más uso del presente encuadre con respecto a la prensa.

Tabla 4. Encuadres en medios de comunicación

	Medio de comunicación	<i>M</i>	<i>DE</i>
Encuadre de juego estratégico	Televisión	.23	.28
	Prensa	.11	.16
Encuadre de asunto	Televisión	.19	.22
	Prensa	.16	.19
Encuadre de conflicto	Televisión	.11	.22
	Prensa	.14	.22
Encuadre de debate político	Televisión	.05	.16
	Prensa	.04	.14

Lo mismo sucedió para el uso del encuadre de conflicto, $t(428) = -1.430$, $p = .153$, el cual tampoco presenta diferencias estadísticamente significativas, teniendo la prensa una utilización del encuadre de conflicto ($M = .14$, $DE = .22$) igual que la televisión ($M = .11$, $DE = .22$). A diferencia de los encuadres anteriores, en esta ocasión es la prensa escrita el medio de comunicación que tendía a utilizar más este encuadre. Por último, para el encuadre de debate no se encontraron diferencias estadísticas significativas, $t(428) = 0.341$, $p = .733$, presentando la televisión el mencionado encuadre ($M = .05$, $DE = .16$) en un nivel igual a la prensa ($M = .04$, $DE = .14$). Los resultados mencionados permiten observar que, aunque las estadísticas no fueron estadísticamente significativas ambos medios de comunicación (televisión y prensa escrita) utilizaron variación en los encuadres presentados dentro de las noticias, lo cual demuestra que el tratamiento informativo ofrecido fue distinto en noticias de televisión frente a las de prensa escrita (Ver Tabla 4).

Uso de los diferentes encuadres de los candidatos

La prueba ANOVA realizada con respecto al encuadre de juego estratégico no arrojó diferencias estadísticamente significativas en cuando su presencia dentro de la cobertura donde cada candidato fue protagonista, $F(2, 427) = 0.333$, $p = .717$. Por tanto, se observa que en términos generales todos los candidatos presentaron una presencia similar en noticias enfocadas con el encuadre de juego estratégico siendo Jaime Rodríguez Calderón quien presentaba ligeramente más este encuadre ($M = .19$, $DE = .25$), siguiendo Felipe de Jesús Cantú ($M = .18$, $DE = .24$) y por último Ivonne Álvarez ($M = .16$, $DE = .23$) quien menos presento el encuadre en sus noticias (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Encuadres en los candidatos

	Candidato	<i>M</i>	<i>DE</i>
Encuadre de juego estratégico	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)	.18	.24
	Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por tu seguridad)	.16	.23
	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	.19	.25
	Total	.17	.24
Encuadre de asunto	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)	.17	.21
	Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por tu seguridad)	.19	.21
	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	.15	.20
	Total	.17	.21
Encuadre de conflicto	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)	.19	.21
	Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por tu seguridad)	.15	.20
	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	.17	.21
	Total	.12	.22
Encuadre de debate político	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)	.04	.15
	Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por tu seguridad)	.03	.11
	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	.07	.19
	Total	.05	.15

En el caso del encuadre de asunto, no fueron estadísticamente significativas entre los diferentes candidatos, $F(2, 427) = 1.726$, $p = .179$, siendo Ivonne Álvarez quien predominaba en el mencionado encuadre ($M = .19$, $DE = .21$), seguido de Felipe de Jesús ($M = .17$, $DE = .21$). Por último, Jaime Rodríguez fue quien menos presentó este encuadre de asunto ($M = .15$, $DE = .20$). A pesar de que los resultados no son estadísticamente significativos, se puede observar que Jaime Rodríguez es quien menos presenta este encuadre, lo cual hace ver que hay una diferenciación del tratamiento informativo ofrecido al independiente frente a los candidatos del PRI y PAN (Ver Tabla 5).

Sucedió lo mismo en el encuadre de debate en el cual no se arrojan diferencias estadísticamente significativas, $F(2, 427) = 2.414$, $p = .091$. Con todo, Jaime Rodríguez fue quien más presentó este encuadre ($M = .07$, $DE = .19$), seguido de Felipe de Jesús, ($M = .04$, $DE = .15$) y por último Ivonne Álvarez fue quien menos presentó noticias con *frame* de debate ($M = .03$, $DE = .11$). Sin embargo, en el uso del encuadre de conflicto, sí se presentan diferencias estadísticas significativas $F(2, 427) =$

13.551, $p < .001$. Aquí, se observa que Jaime fue el que más se presentó con este encuadre de conflicto ($M = .20$, $DE = .27$), mientras que Felipe fue el segundo que más presentó este encuadre en su cobertura ($M = .12$, $DE = .22$) e Ivonne la que menos estuvo presente en noticias con *frame* de conflicto ($M = .07$, $DE = .15$).

Ambos medios de comunicación ofrecieron un tratamiento informativo con más presencia de encuadre de debate y de conflicto a Jaime Rodríguez Calderón, por lo que una vez más y con base a los resultados obtenidos puede observarse que los medios ofrecieron un tratamiento informativo distinto a Jaime Rodríguez Calderón candidato independiente, frente al de Ivonne Álvarez y Felipe de Jesús candidatos del PRI y PAN (Ver Tabla 5).

Encuadres de candidatos en televisión frente a prensa escrita

En el encuadre de juego estratégico en televisión no se obtuvieron diferencias estadísticas significativas, $F(2, 234) = 0.398$, $p = .672$, siendo Jaime Rodríguez quien tendía a presentar más este encuadre en su cobertura ($M = .25$, $DE = .29$), seguido de Ivonne Álvarez ($M = .22$, $DE = .25$) y por último de Felipe de Jesús ($M = .21$, $DE = .28$) (Ver Tabla 6).

En el encuadre de asunto en televisión sí hubo diferencias estadísticas significativas entre candidatos, $F(2, 234) = 3.958$, $p = .022$, siendo Ivonne Álvarez quien más noticias con *frame* de asunto presentó ($M = .23$, $DE = .22$), seguida de Felipe de Jesús ($M = .17$, $DE = .22$) y por último Jaime Rodríguez fue quien menos presenta noticias con *frame* de éste tipo ($M = .15$, $DE = .20$). Obteniendo éstos resultados una vez más se determina la variación del tratamiento informativo ofrecido al candidato independiente frente a los partidos tradicionales lo cual es objetivo específico de la presente investigación.

El encuadre de conflicto en televisión no presentó diferencias estadísticas significativas, $F(2, 234) = 1.064$, $p = .347$, siendo Jaime Rodríguez quien tendía a presentar ligeramente más noticias con *frame* de conflicto ($M = .13$, $DE = .24$), seguido de Felipe de Jesús ($M = .12$, $DE = .24$) y de, por último, Ivonne Álvarez que presentó menos noticias con *frame* de conflicto ($M = .08$, $DE = .17$).

Por último, en lo que respecta a televisión el encuadre de debate político sí se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas, $F(2, 234) = 3.342$, $p = .037$, siendo Jaime Rodríguez quien presenta este *frame* en las noticias ($M = .08$, $DE = .22$), seguido de Felipe de Jesús ($M = .03$, $DE = .13$) con una presencia igual que Ivonne Álvarez ($M = .03$, $DE = .10$). A diferencia del encuadre de asunto en el cual también se obtienen resultados estadísticamente significativos, Jaime Rodríguez Calderón es quien más presenta este encuadre en sus noticias frente a Ivonne Álvarez y Felipe de Jesús Cantú, candidatos de partidos (Ver Tabla 6).

Tabla 6. Encuadres de candidatos en televisión

Medio de comunicación	Candidato	<i>M</i>	<i>DE</i>	
Televisión	Encuadre de juego estratégico	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)	.21	.28
		Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por tu seguridad)	.22	.27
		Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	.25	.29
		Total	.23	.28
	Encuadre de asunto	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)	.17	.22
		Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por tu seguridad)	.23	.22
		Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	.15	.20
		Total	.23	.28
	Encuadre de conflicto	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)	.12	.24
		Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por tu seguridad)	.08	.17
		Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	.13	.24
		Total	.11	.22
Encuadre de debate político	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)	.03	.13	
	Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por tu seguridad)	.03	.10	
	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	.08	.22	
	Total	.05	.16	

En la prensa escrita el uso de encuadre de juego estratégico no se obtuvieron diferencias estadísticas significativas, $F(2, 190) = 0.981, p = .377$, siendo Felipe de Jesús quien tendía a presentar ligeramente más este encuadre en su cobertura ($M = .13, DE = .19$), seguido de Ivonne Liliana ($M = .11, DE = .15$) y por último Jaime Rodríguez, que fue quien menos presentaba este encuadre ($M = .09, DE = .15$). A pesar de que los resultados no presentaron diferencias estadísticamente significativas, se puede observar que Jaime Rodríguez Calderón, único candidato independiente, es quien menos presentó este encuadre frente a los otros dos candidatos (Ver Tabla 7).

Tabla 7. Encuadres de candidatos en prensa escrita

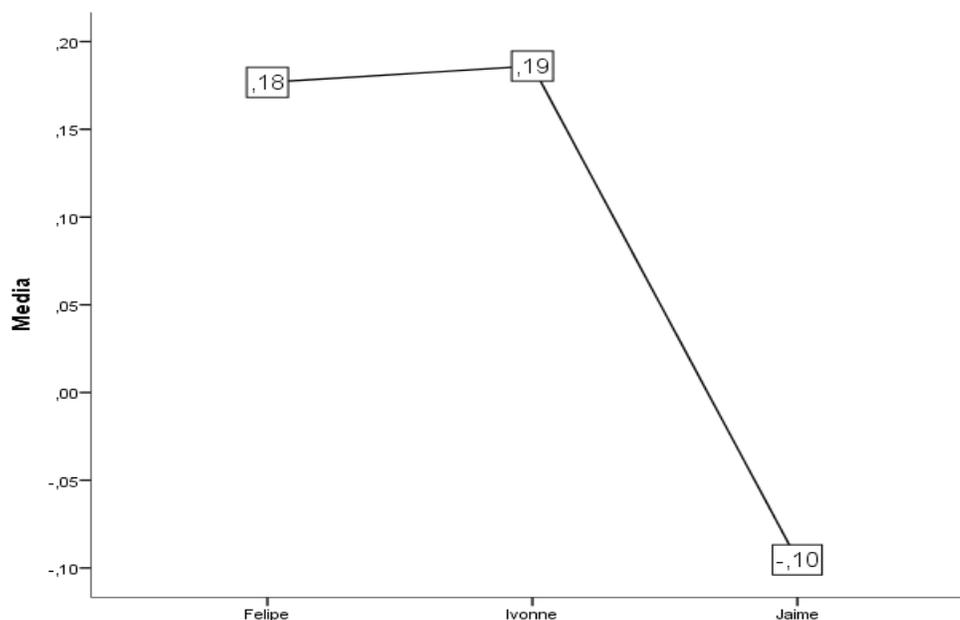
Medio de comunicación	Candidato	<i>M</i>	<i>DE</i>	
Prensa	Encuadre de juego estratégico	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)	.13	.19
		Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por tu seguridad)	.11	.15
		Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	.09	.15
		Total	.11	.16
	Encuadre de asunto	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)	.17	.20
		Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por tu seguridad)	.15	.18
		Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	.15	.21
		Total	.16	.19
	Encuadre de conflicto	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)	.11	.20
		Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por tu seguridad)	.06	.13
		Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	.31	.26
		Total	.14	.22
Encuadre de debate político	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)	.05	.17	
	Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por tu seguridad)	.04	.11	
	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	.04	.14	
	Total	.04	.14	

El uso de encuadre de asunto en prensa no presentó diferencias estadísticamente significativas entre candidatos, $F(2, 190) = 0.257, p = .773$. En este caso fue Felipe de Jesús quien ligeramente presentó más este *frame* en su cobertura ($M = .17, DE = .20$), seguido de Jaime Rodríguez ($M = .15, DE = .21$) y por último Ivonne Álvarez, que fue quien menos presenta este encuadre en su cobertura ($M = .15, DE = .18$) (Ver Tabla 7).

En el uso de encuadre conflicto en prensa sí hubo diferencias estadísticas significativas entre candidatos, $F(2, 190) = 26.720, p < .001$. Jaime Rodríguez fue quien más presentó este encuadre en su cobertura ($M = .31, DE = .26$), mientras que Felipe de Jesús presentó menos el encuadre de conflicto ($M = .11, DE = .20$) seguido de Ivonne Álvarez ($M = .06, DE = .13$). El presente encuadre (de conflicto) es el único que en lo que respecta a prensa escrita arrojó diferencias estadísticas significativas, siendo el candidato independiente quien más presenta el mencionado encuadre en sus noticias frente a los candidatos de partidos.

Por último, el uso de encuadre de juego debate político en prensa no arrojó diferencias estadísticamente significativas entre candidatos, $F(2, 190) = 0.119, p = .888$, siendo Felipe de Jesús quien ligeramente más presentó este *frame* ($M = .05, DE = .17$), seguido de Jaime Rodríguez ($M = .04, DE = .14$) y por último Ivonne Liliana ($M = .04, DE = .11$) (Ver Tabla 7).

Figura 1. Carácter evaluativo de cada candidato en las noticias



Carácter evaluativo de los candidatos en las noticias

El carácter evaluativo del candidato, es decir la valencia afectiva (positiva vs. negativa) que fue ofrecida a los candidatos en la cobertura realizada por los medios de la campaña electoral en sus noticias, presentó una diferencia estadísticamente significativa entre los candidatos a la gubernatura, $F(2, 835) = 49.782, p < .001$. El presente estudio arrojó que Jaime Rodríguez Calderón, candidato independiente a la gubernatura por el estado de Nuevo León, fue quien recibió un carácter evaluativo más desfavorable ($M = -.10$), frente a Ivonne Álvarez candidata del PRI ($M = .19$) y Felipe de Jesús

candidato del PAN ($M = .18$) que presentaron una valencia afectiva en sus noticias más positiva en contraposición (Ver Figura 1).

Reflexiones finales

Como se pudo observar y analizar en la teoría, dentro del proceso de las campañas electorales son los medios de comunicación quienes juegan un papel sumamente importante ya que los mismos dan a conocer a los candidatos y partidos políticos, sus propuestas y promesas de campaña, proyectos a desarrollar en beneficio de la sociedad e incluso aspectos de la vida personal de los mismos. Por ello es clara la importancia de conocer el contenido real al que los receptores están expuestos; esto a través de la cobertura informativa la que a su vez lleva consigo un tratamiento informativo o *framing* (Muñiz, 2015).

Es imposible dejar de lado la importancia y el poder que tienen los medios sobre la política y más en periodos de campañas electorales; dentro de las mismas se tiene una considerable presencia de los medios los cuales conllevan a un proceso de comunicación social fuerte de información política a la ciudadanía, siendo los medios quien jueguen un papel crucial transmitiendo información suministrada por la prensa escrita, radio, televisión etc. (Aceves, 2000).

En este estudio se pudo encontrar que los medios de comunicación, si bien no ofrecieron tratamiento informativo igual, si al menos presentaron una cobertura similar entre los candidatos poniéndolos en un rango equitativo de cobertura tanto para televisión como para la prensa escrita.

Esto hace reflejar lo que señala Dell'Oro (2014) con respecto a la cobertura que ofrecen los medios de comunicación a los candidatos en periodos de campañas electorales, haciéndolos protagonistas y entendiendo la campaña como un escenario en el que se encuentran los candidatos dando a conocer sus propuestas, trayectoria política, personalidad (pp. 132-134). Recordando que los resultados no fueron estadísticamente significativos, se pudo observar que lo que buscan los medios es dar la cobertura a los candidatos; al menos en el caso del presente estudio no hubo diferenciación significativa en la cobertura informativa, siendo Ivonne Álvarez quien encabezó los resultados en televisión, siguiendo Jaime Rodríguez el Bronco y por último Felipe de Jesús Cantú. En el caso de la prensa escrita, Ivonne Álvarez siguió encabezando la lista, pero esta vez Felipe de Jesús Cantú obtuvo mayor cobertura que Jaime Rodríguez candidato independiente. Sin embargo, como se menciona anteriormente, los medios ofrecieron una cobertura similar a Jaime frente a los candidatos de partidos tradicionales.

Acercas del tratamiento informativo o *framing* que los medios de comunicación dieron a Jaime Rodríguez Calderón, fue similar al ofrecido a Ivonne Álvarez y Felipe de Jesús Cantú. En todo

caso, se pudo observar según las pruebas correspondientes aplicadas que en el caso de encuadre estratégico se presentó un tratamiento informativo similar, siendo Jaime Rodríguez quien más presentó el encuadre ante los medios. Por otra parte en el encuadre de asunto y de debate, se pudo observar que al igual que en el encuadre estratégico los medios ofrecieron un tratamiento informativo similar, ésta vez siendo Ivonne Álvarez quien más presentó el encuadre de asunto y Jaime Rodríguez el de debate. En el caso del encuadre de conflicto no sucedió lo mismo ya que Jaime Rodríguez presentó un mayor número de noticias con este encuadre.

Con lo anterior recordamos lo que dice Sadaba (2001) acerca de la forma en la que los medios utilizan los *frames* o encuadres dando una crítica objetiva de la realidad. Dicha cobertura que brinda la televisión y prensa escrita a las campañas electorales se encuadran en los términos antes mencionados los cuales arrojaron resultados a los objetivos principales de la presente investigación (juego estratégico, asunto, conflicto y debate), lo cual permitió demostrar que a pesar de haber diferencias entre el tratamiento informativo que se le ofreció a un candidato frente a otras dichas diferencias no fueron estadísticamente significativas (Gerth & Siegert, 2012). También fue necesario determinar si se encontraron diferencias en el tratamiento informativo que televisión ofreció a los candidatos a la gubernatura del estado de Nuevo León, frente a la prensa escrita.

Con lo mencionado anteriormente, se pudo observar en los resultados obtenidos que se presentaron resultados estadísticamente significativos en televisión frente a prensa escrita, dichas variaciones estadísticamente significativas se presentaron dentro del mismo medio (en los distintos encuadres como juego estratégico, debate político, conflicto). Con ello cual podemos observar que sí hubo una variación del tratamiento informativo ofrecido por la televisión frente a la prensa en los tres candidatos a la gubernatura. Con esto podemos retomar lo señalado acerca del entorno político, en momentos de campañas electorales se intensifica el trabajo de los medios de comunicación y los candidatos, así como de las élites para tratar de introducir sus encuadres en el tratamiento informativo (Hanggli & Kriesi, 2012; Muñiz, 2015).

En el caso de la valencia afectiva (positiva vs. negativa) que los medios de comunicación ofrecieron al candidato independiente frente a los partidos tradicionales, se observó que Jaime Rodríguez Calderón, candidato independiente fue quien más recibió un carácter negativo desfavorable frente los otros candidatos que contendían por la gubernatura del estado.

Al igual que en los encuadres, no solamente fue necesario determinar el carácter evaluativo con el que se presentó a los candidatos sino también determinar la valencia afectiva ofrecida a los mismos (positiva vs. negativa) que la televisión ofreció a los candidatos frente al que ofreció la prensa escrita, permitiendo así determinar de acuerdo a las pruebas realizadas que sí hubo una variación considerable. En el caso de la prensa escrita, el candidato del PAN fue quien más carácter positivo presentó frente a la televisión; por otra parte, a pesar de que la candidata del PRI no presentó una variación considerable entre ambos medios al igual que el candidato del PAN fue la prensa escrita la

que le dio una evaluación mayormente positiva frente a la televisión. Por último, se pudo observar que el candidato independiente presento un carácter desfavorable en ambos medios, con lo que se puede afirmar y responder que efectivamente los medios ofrecieron una valencia afectiva distinta al candidato independiente frente al de los partidos tradicionales, siendo el primero quien resulto expuesto con un carácter desfavorable ante ambos medios.

En este sentido, los resultados nos llevan a retomar lo señalado por Lozano et al. (2012), acerca de cómo los medios informativos detallan y dan una cobertura electoral que en gran parte se dedica al desprestigio entre un partido y/o un político y otro, lo cual permite descalificarlos o bien posicionarlos de manera positiva o negativa ante los medios de comunicación, pero aplicándolo en este caso a la cobertura de la campaña electoral de Nuevo León de 2015 en este caso prensa escrita y televisión.

Agradecimientos

Agradezco al Dr. Carlos Muñiz, quien fue clave para la elaboración de dicho proyecto. Gracias a mis padres por su apoyo incondicional.

Declaración de conflicto de intereses

La autora no informó ningún posible conflicto de intereses.

Fondos

Este artículo es realizado gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) para la realización de los estudios de maestría, así como partir de los datos obtenidos en el proyecto de investigación titulado “Análisis de la cobertura mediática de la campaña electoral 2015 a gobernador de Nuevo León en la prensa y televisión locales”, financiado por la UANL dentro del Programa de Apoyo a la Investigación Científica y Tecnológica PAICYT-2015 (Clave CSH012-15). Este texto forma parte de la tesis de maestría.

Referencias

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Aceves, F. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, (37), 11–36.
- Aceves, F. (2004). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*, (1), 91–108.
- Acuerdo CEE (2015). *Acuerdo del Consejo General de la Comisión Estatal Electoral, relativo a determinar los límites a las aportaciones de carácter privado realizadas a los candidatos independientes durante el proceso electoral 2014-2015*. Acuerdo CEE/CG/121/2015, derivado del acuerdo INE/CG305/2015. http://www.cee.nl.org.mx/sesiones/2013_2015/acuerdos/20150527.pdf
- Ahuactzin, C. E., Ríos, C. I. & Cisneros, J. (2014). Framing y significado del spot televisivo electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial. En J. A. Meyer (Coord.), *Comunicación política y elecciones federales en México* (pp. 210–237). Comunicación Social.
- Bateson, G. (1972) *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*. Ballantine Books.
- Berumen, G., & Medellín L. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales*, (54), 55–90.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de La Unión. (2020, 13 de abril). *Ley General de Instituciones y Procesos Electorales*. Diario Oficial de la Federación. http://www.diputados.gob.mx/Leyes-Biblio/pdf/LGIPE_130420.pdf
- Cappella, J., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Oxford University Press.
- Comisión Estatal Electoral Nuevo León (2015). *Resultados del cómputo estatal 2015*. <http://ceeresultadosweb.azurewebsites.net/index.html>
- de Vreese, C. H. (2012). New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 365–375. <https://doi.org/10.1177/0002764211426331>
- Dell'Oro, J. (2014). Credibilidad, experiencia y honestidad. ¿Son suficientes para ser un buen candidato? *Diálogo Político*, 31(1), 69–79.
- Dimitrova, D. V., & Strömbäck, J. (2012). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13(5), 604–619. <https://doi.org/10.1177/1464884911431546>
- Elenbaas, M., & de Vreese, C. H. (2008). The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters. *Journal of Communication*, 58(3), 550–567. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00399.x>
- Entman, R. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrast in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6–27. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Gerth, M. A., & Siegart, G. (2012). Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 279–299. <https://doi.org/10.1177/0002764211426326>
- Giménez P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del enfoque (Framing). *Comunicación y Hombre*, (2), 55–66.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. University of California Press.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Siglo XXI.
- Hanggli, R., & Kriesi, H. (2012). Frame construction and frame promotion (strategic framing choices). *American Behavioral Scientist*, 56(3), 260–278. <https://doi.org/10.1177/0002764211426325>
- Igartua, J. J., Muñiz, C., & Otero, J. A. (2005). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing. *Global Media Journal*, 3(5), 1–15.
- Lozano, J. C., Cantú, J., Martínez, F. J., & Smith, C. (2012). Evaluación del desempeño de los medios informativos en las elecciones de 2009 en Monterrey. *Comunicación y Sociedad*, (18), 173–197.
- Marañón, F. (2015). *El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Académico Digital. <http://eprints.uanl.mx/10985/>
- Martínez, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Martínez, F., & Godínez, F. (2013). La agenda de los telediarios en la contienda del 2012. *Derecho a Comunicar*, (7), 59–75. <https://doi.org/10.13140/2.1.2994.1444>
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7–32.
- Meyer, J. A. (2014). *Comunicación Política y elecciones federales en México*. Comunicación Social.
- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia*, 18(55), 213–239.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico *framing* de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67–69. <https://doi.org/10.32870/cys.voi23.64>
- Muñiz C., & Ramírez, J. (2014). Framing de la violencia e inseguridad en México. Los empresarios frente al narcotráfico en México. Tratamiento informativo de las reacciones empresariales ante situaciones de violencia e inseguridad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 437–453. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49104
- Rospir, J. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21–54). Ariel.
- Ryan, P. (2012). *Agenda setting in English Canada in the age of minority government, 2004-2011* [Tesis doctoral no publicada]. Ryerson University/York University, Toronto, Canadá.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (Framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*, 14 (2), 143–145.

- Scheufele, D. (2000) Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), 297-316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Schuck, A., 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. <https://doi.org/10.1111/jcom.12023>
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Soler, M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Tankard, J. (1991, agosto). Media frames: Approaches to conceptualization and measurement [Ponencia]. Journalism and Mass Communication Convention, Boston, Estados Unidos.
- Toussaint, F. (2000). Las campañas electorales del 200 en televisión. El caso mexicano. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*, 44(180), 39-56.
- Valdez, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de información y el conocimiento, *Estudios Políticos*, (20), 155-165.

El papel de las redes sociales en la participación organizada de los jóvenes en Nicaragua

The role of social media in the organized participation of young people in Nicaragua

Luis Jara

Universidad Autónoma de Nuevo León

Orcid <https://orcid.org/0000-0001-9193-2804>

ljara@uanl.edu.mx

Resumen: El uso de redes sociales figura como la causa asumida que impacta en la organización y participación ciudadana de los jóvenes en Nicaragua. Éstos constituyen, en gran medida, la estructura poblacional del país centroamericano y la participación del conjunto resulta fundamental para sostener la lógica de la democracia. El estudio científico es de corte cualitativo y se utiliza la entrevista a profundidad como herramienta de recolección de datos. Así, se busca conocer el papel de las redes sociales digitales en la actividad de los jóvenes nicaragüenses organizados en movimientos universitarios e identificar la relación entre el uso de redes sociales, el interés político y la participación del ciudadano joven en los asuntos públicos en Nicaragua. Los resultados de la investigación destacan el alcance e inmediatez de las redes y como el uso de las redes aumenta el interés en lo político, siempre y cuando, este tema se encuentre en el área de interés del individuo que interactúa en la plataforma digital.

Palabras clave: Interés político, joven, participación ciudadana, redes sociales, movimientos universitarios

Abstract: The use of social networks appears as the assumed cause that impacts the organization and citizen participation of young people in Nicaragua. These constitute, to a large extent, the population structure of the Central American country and the participation of the whole is fundamental to sustain the logic of democracy. The scientific study is qualitative and the in-depth interview is used as a data collection tool. Thus, it seeks to know the role of digital social networks in the activity of Nicaraguan young people organized in university movements and to identify the relationship between the use of social networks, political interest and the participation of young citizens in public affairs in Nicaragua. The results of the research highlight the scope and immediacy of the networks and how the use of the networks increases interest in politics, as long as this topic is in the area of interest of the individual who interacts on the digital platform.

Keywords: Political interest, youth, citizen participation, social networks, university movements

Fecha de recepción: 22/11/2021

Fecha de aprobación: 21/12/2021

Cómo citar este artículo: Jara, L. (2021). El papel de las redes sociales en la participación organizada de los jóvenes en Nicaragua. *Revista de Comunicación Política*, 3, e210303. <https://doi.org/10.29105/rcp3-3>

Introducción

Para introducir el estudio relacionado con participación ciudadana, juventud y redes sociales digitales tales como Facebook (la de mayores usuarios), resulta necesario subrayar que la imposición de la voluntad gubernamental, la censura y la radicalización de las ideologías políticas limita los espacios físicos (*offline*) de participación ciudadana (Jara & Saldierna, 2020). Tal situación exige que se ajuste la intención participativa a un panorama globalizador que evidencia la estrecha relación entre interacción social y redes digitales. Así, por ejemplo, la Primavera Árabe de 2010 es resultado de la ausencia de libertad y constante dominación o violación de los derechos humanos; hecho denunciado y demostrado por la cibercultura (Rihawi Pérez, 2017).

En ese sentido, Valencia y García (2014) aseguran que “nadie concibe la vida sin las prácticas en red, por medio de las cuales se mira el mundo y desde las cuales muchos se hacen visibles” (p. 83). Mas aún, la ciudadanía, en su día a día, se encuentra expuesta a la información presente en las redes sociales, y tal exposición, activa o incidental, fomenta la participación ciudadana (Gil de Zúñiga et al., 2015) y fortalece la lógica de la democracia. Por tanto, la introducción de la variable digital promueve un aumento en la capacidad o alcance de la participación ciudadana. Así mismo, el uso de redes sociales se concibe como una variante moderadora de la relación político-social.

Cabe destacar que, en Nicaragua, aún son escasas las investigaciones respecto al papel de las redes sociales digitales en la organización, participación e interés político en los jóvenes que constituyen, aproximadamente, más del 50% de la población en el país centroamericano (Banco Mundial [BM], 2020; Muñoz & Narváez, 2018). En consonancia con lo anterior, la presente investigación resulta ser un tema de estudio importante por su impacto social y su aportación al debate teórico (Bacallao-Pino, 2010). Ejemplos como la revolución pingüina en Chile en 2006, el movimiento chileno en 2011 y el #YoSoy132 en México en 2012, ponen de manifiesto la importancia de la juventud organizada y el uso de las redes sociales en defensa de los derechos y la participación ciudadana.

En Nicaragua, de acuerdo con Rueda Estrada (2018), las manifestaciones en espacios públicos se encuentran alejadas del control ciudadano. Por tanto, se contradice el derecho y la práctica debido a que la capacidad para discutir sobre la dirección del gobierno es muy restringida (Martí I Puig, 2016). Sin embargo, Castro (2018) considera que “la crisis política y social que estalló en abril en Nicaragua [...] resaltó la fuerte incidencia de las comunicaciones, en general, del Internet y las redes sociales, en particular, en la configuración del espacio político y la opinión pública” (p. 169).

Así, el presente estudio científico exhibe como propósito, conocer el papel de las redes sociales digitales en la participación organizada del ciudadano joven nicaragüense y el cambio que puede

ocasionar el servicio de las redes sociales en el interés político, en aras de abonar al debate teórico y fortalecer la comprensión del fenómeno en el país.

Participación ciudadana, juventud y espacio digital

De manera puntual, Serrano (2015), asegura que “la participación ciudadana es aquella donde la sociedad posee una injerencia directa con el Estado; asimismo, tiene una visión más amplia de lo público. Esta participación está muy relacionada con el involucramiento de los ciudadanos en la administración pública” (p. 96). Conviene subrayar que la participación de los miembros activos de un Estado, permite identificar de manera concreta los problemas que afectan a la sociedad, encontrar respuestas en conjunto y orientar las voluntades que se encuentran dispersas en el sistema político; todo, a través de un único esfuerzo (Merino, 2016).

En ese sentido, se estima como sustancial garantizar la convivencia pacífica y el respeto a los derechos humanos, en especial los derechos políticos de las minorías, tomando en cuenta que el idealismo se ausenta de la práctica interna de las entidades estatales y se incumple la regla donde “los más” tienen el derecho a mandar, pero respetando los derechos de “los pocos” (Sartori, 2009).

Ahora bien, ante la realidad de la relación entre los tomadores de decisiones (*decision makers*) y la ciudadanía, sumado a la reducción de los espacios de participación, las redes sociales digitales funcionan como un nuevo espacio por el cual el ciudadano joven y organizado, por ejemplo, a través de movimientos universitarios, puede protestar y demandar un cambio. Si bien se comenta sobre la pasividad, la falta de consumo de información política o ausencia de compromiso por parte de la juventud (Echeverría, 2011), también resulta necesario considerar que a pesar de que los jóvenes no demuestran a viva voz un interés en la participación política convencional, éstos están conectados con la esfera pública, y lo están en parte gracias al uso de Facebook, YouTube, Twitter, por mencionar algunas plataformas digitales (Valenzuela et al., 2012).

Además, relacionado con la importancia de las redes sociales digitales, Vaccari et al (2015) aclaran que en un inicio se pensó que las plataformas digitales únicamente reforzaban los patrones de participación y desigualdad existentes en la sociedad. Sin embargo, se ha demostrado que la dinámica digital construye un espacio de debate e interacción entre gobernantes y gobernados, lo que permite la adopción de medidas que contribuyen a resolver -hasta cierto punto- los conflictos o necesidades sociales (Cabalin et al., 2014; Sola-Morales & Bacallao-Pino, 2016).

Por su parte, Dorantes y Aguilar (2016) destaca que el uso de lo digital, sumado al carácter multidireccional de las nuevas tecnologías, genera un equilibrio útil que se traduce en un alto nivel

de impacto y horizontalidad en las relaciones en el sistema político. Precisamente, las manifestaciones centradas, en primera instancia, en la transmisión de información a través de nuevas tecnologías, permiten a la ciudadanía tomar decisiones acertadas, lo que contribuye a construir un proceso de participación con bajos índices de violencia, y al mismo tiempo, afectar la inclinación de la opinión pública (Castells et al., 2007). En el caso particular de los jóvenes, Ito (2008, citado en García & del Hoyo, 2013) comenta que:

la participación online ha proporcionado a los jóvenes, oportunidades para discutir temas sociales o políticos, aprender sobre diferentes aspectos predominante en la sociedad, valores y experiencias vitales, aumentar su capital social, así como para desarrollar conocimientos sobre las normas de interacción entre grupos que pueden facilitarle su participación política y cívica en su vida fuera de las redes sociales. (p. 115)

Se debe agregar que, Musso (2004) asegura que las redes sociales son “una estructura de interconexión inestable, compuesta por elementos de interacción, y cuya variabilidad obedece a alguna regla de funcionamiento” (p. 31). Existe, empero, en esa inestabilidad, la libertad suficiente que consiente la autorrealización de los jóvenes. En efecto, la era digital permite presentar con mayor diligencia las demandas de los jóvenes y dar respuesta a sus intereses.

En el caso de Nicaragua, se estima que a los jóvenes no les interesa participar e incidir en la toma de decisiones (Osorio Mercado & Serra Vásquez, 2012; Telléz, 2009). Sin embargo, desde el año 2018, los jóvenes organizados, con la intención de promover una transformación social, actúan como catalizadores que agrupan fuerzas, opiniones y emociones en lo digital. De ahí que, ante los cambios generacionales, exista la obligación de tomar acciones importantes utilizando nuevas formas de comunicación social que permitan la participación activa del ciudadano en los asuntos públicos.

Objetivos y preguntas de investigación

La presente investigación científica expone como objetivo principal conocer el papel de las redes sociales digitales en la organización y participación de los jóvenes. Por lo cual, se persigue identificar la relación entre el uso de redes sociales, el interés político y la participación del ciudadano joven en los asuntos públicos en Nicaragua.

Así, con base en la revisión de literatura previa, se formulan las siguientes preguntas de investigación que se responderán con los datos del estudio:

PI1. ¿Cuál es el rol que desempeña el uso de redes como generador de participación ciudadana en los jóvenes nicaragüenses?

PI2. ¿Cuál es el papel de las redes sociales en el interés político en los jóvenes nicaragüenses?

Metodología

El presente estudio utiliza una metodología de corte cualitativo. Como tal, se aplican entrevistas en profundidad, de acuerdo con el criterio de estructuración, e, individuales, según el número de participantes (Folgueiras Bertomeu, 2016). La entrevista, es un instrumento que permite sistematizar el discurso de los informantes calificados (Jara & Saldierna, 2020; Troncoso Pantoja & Amaya Plascencia, 2017; Pérez Rodríguez et al., 2021) y relacionar la voz con las características particulares y experiencias de los participantes (Fontana & Frey, 2005, citados por Vargas-Jiménez, 2012; Jara & Saldierna, 2020).

Tabla 1. Categorías que conforman el guion de la entrevista

Categoría	Contenido
Núcleo personal	Se consideran los elementos que se relacionan con el informante clave como edad, nivel de instrucción, ocupación e ideología, por mencionar algunos.
Organización, convocatoria digital y movilización social	Se busca conocer las modalidades de organización de los jóvenes a través de redes sociales digitales, y, a su vez, cómo estas permiten realizar actividades y exponer demandas en línea.
Valores, demandas y toma de decisiones	Se persigue conocer la percepción de los jóvenes relacionada con la actividad estructurante de las redes sociales digitales, la generación de interacción e incidencia en las decisiones de las autoridades.

Fuente: Elaboración propia.

Formulación del guion

El guion cuenta con la elaboración de categorías previamente identificadas por el investigador y que permiten la construcción del fenómeno, esto a partir de supuestos teóricos que indican la relación entre el uso de las redes sociales digitales y su efecto en la participación organizada de los jóvenes (Jara & Saldierna, 2020). En concreto, la validación del contenido se realizó a través de la valoración de expertos que determinaron la relación entre el carácter del contenido, las categorías y el objeto de estudio (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008; Pedrosa et al., 2013). Como resultado, se establecen las categorías descritas en la Tabla 1.

Muestra

La selección de los informantes calificados estuvo restringida por su disponibilidad a la participación en el estudio, esto debido a la dinámica sociopolítica en el contexto nicaragüense. Sin embargo, la intención científica del estudio, ajena al involucramiento en la política doméstica, permitió entrevistar a informantes plenamente identificados como jóvenes organizados en importantes movimientos universitarios en Nicaragua, en particular, en la Alianza Universitaria Nicaragüense y en el Movimiento UNA 19 de abril.

En consonancia con lo anterior, la muestra para la exploración del fenómeno de estudio se determinó por saturación. Sobre tal modalidad de indagación, Martínez-Salgado (2012) explica que se realizan las entrevistas hasta que la voz activa de los informantes no exhibe elementos nuevos y valiosos. En otras palabras, las entrevistas se detienen en el momento que no se perciben datos novedosos (Martínez-Salgado, 2012). Así, el muestreo estuvo acotado a la novedad de la información y saturación de esta, conformando una muestra final de 7 entrevistas a jóvenes nicaragüenses organizados en movimientos universitarios.

Proceso de aplicación

La recolección de la información tuvo lugar del 27 de abril al 25 de mayo de 2020, presentándose durante el proceso de estudio, la dificultad de contar con la intervención de los informantes calificados por la situación de confinamiento causada por la pandemia de COVID-19. Por tal motivo, las entrevistas se realizaron en línea (*online*) a través del servicio de Skype. Así, cada entrevista fue grabada en video y voz, previa autorización de los participantes para su posterior transcripción. La fase de transcripción fue realizada en semanas posteriores a la aplicación.

Resultados

En primer lugar, se analizan los perfiles de los informantes calificados a través de elementos como la edad, domicilio, nivel de instrucción, ocupación, religión, ideología, entre otros (Ver Tabla 2). Esto, con el fin de contextualizar a los jóvenes que se organizan y participan en la acción colectiva digital en Nicaragua. Luego, se enfoca la atención en el análisis de la transcripción del diálogo entre investigador y entrevistado.

Tabla 2. Contexto de los jóvenes entrevistados

Informante	Perfil del entrevistado
Participante 1	Hombre de 26 años de edad, cristiano-católico, vive en Managua. Ha hecho una pausa en la Licenciatura en Ciencias Políticas en la Universidad Politécnica de Nicaragua.
Participante 2	Mujer de 18 años de edad, vive en Managua. Es estudiante en Ciencias Políticas. Prefiere omitir el nombre de la universidad. Ha participado como voluntaria en la construcción de casas en asentamientos precarios.
Participante 3	Hombre de 29 años de edad. Fue detenido producto de las manifestaciones de estudiantes en 2018, por lo que omite brindar más información personal.
Participante 4	Mujer de 22 años de edad, vive en Masaya. Se identifica como estudiante de Comunicación social de la Universidad Centroamericana. Ha participado en movimientos feministas.
Participante 5	Hombre de 24 años, vive en Granada. Su carrera universitaria es Comunicación Social, pero prefiere omitir el nombre de la universidad. Considera tener una ideología centro.
Participante 6	Mujer de 22 años, vive en Managua. Se identifica como estudiante de Turismo rural en la Universidad Nacional Agraria. Se considera de ideología centro izquierda.
Participante 7	Hombre de 25 años de edad, vive en Managua. Estudia y trabaja. Manifiesta que es de ideología liberal.

Fuente: Elaboración propia.

Como se logra observar en los perfiles de la muestra, se presenta, una mayor representación masculina. Esto no fue intencional, simplemente es resultado del proceso de acceso a los participantes a través del uso de la técnica de bola de nieve, en donde “un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero y así sucesivamente” (Atkinson & Flint, 2011, p. 1). Por su parte, analizando el tipo de institución educativa, la mayoría concurre a una universidad pública, y, además, tienen su domicilio en Managua, capital de Nicaragua. Las edades de los participantes oscilan entre los 18 y 29 años de edad. Así mismo, no existe una ideología política predominante entre los jóvenes entrevistados.

Posterior a la fase de transcripción de las entrevistas, para la valoración del contenido se incorporó el texto al software de análisis NVivo 12. De manera puntual, se presenta la relación porcentual del contenido, en referencia con las categorías de análisis preestablecidas en la formulación del guion (Ver Tabla 3) y se analiza los resultados con la intervención de los niveles de abstracción, es decir, las subcategorías emergentes y organizadas a partir del procesamiento de las transcripciones.

Tabla 3. Relación entre el valor porcentual del contenido y las categorías

Informante	Organización, convocatoria digital y movilización social	Valores, demandas y toma de decisiones
Participante 1	11.43%	8.57%
Participante 2	10.00%	15.00%
Participante 3	12.50%	8.33%
Participante 4	9.09%	9.09%
Participante 5	11.11%	11.11%
Participante 6	13.64%	13.64%
Participante 7	12.50%	12.50%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 muestra una variación entre el 9.09% y el 13.64%, en lo referente a la identificación de las modalidades de organización de los jóvenes a través de redes sociales y, a su vez, cómo estas permiten realizar actividades y exponer demandas. Por su parte, la relación porcentual de la categoría de Valores, demandas y toma de decisiones se ubica entre el 8.33% y el 15%. Dicho lo anterior, a continuación, se presentan los resultados más relevantes e íntimamente relacionados con las categorías deductivas.

Organización, convocatoria digital y movilización social

Iniciando con el análisis de la información, la categoría de Organización, convocatoria digital y movilización social se compone de 3 subcategorías. En primer lugar, en la subcategoría de Alcance de la convocatoria, los jóvenes miembros de movimientos universitarios entrevistados declaran un elevado alcance en la población joven, esto se debe a la trascendencia e inmediatez de las redes y porque en su mayoría son los jóvenes los que ocupan estas tecnologías:

“El alcance es a nivel nacional. En mi perfil de Facebook tengo a personas de los 15 departamentos de Nicaragua, incluyendo sus dos regiones autónomas. Con una publicación tengo alcance a todas esas personas sin necesidad de llamarlas directamente y, a su vez, estas personas comparten el contenido. Prácticamente se viraliza la convocatoria en menos de 30 minutos”

Participante 3

“La convocatoria virtual tiene mucho más alcance que una convocatoria a través de medios tradicionales porque los jóvenes pasan mucho de su tiempo en redes sociales”

Participante 6

Resulta importante señalar que la materialización de la convocatoria, es decir, la actividad presencial en un espacio público, se relaciona con las garantías de seguridad, y, en el contexto socio-político nicaragüense, tal presencia resulta limitada. Con todo, se expresa:

“Aunque la convocatoria tuvo un alcance de 30 mil perfiles, pero al final solo asistieron 200 personas., esto no es negativo. Es un primer paso importante, es decir, 30 mil perfiles se enteraron de la convocatoria y 200 personas se motivaron a formar parte de la movilización”

Participante 5

Con respecto a la segunda subcategoría, que toma en cuenta a los Medios de Acción que se promueven a través del perfil del movimiento universitario en redes sociales, las acciones han evolucionado desde el 2018, cuando la iniciativa digital se concentraba únicamente en la realización de manifestaciones en el espacio público. Es así, como se practican otros medios de acción:

“... paros vehiculares, paros nacionales e incluso algunos paros de consumo”

Participante 1

“... hemos tenido reuniones con los representantes de la empresa privada en Nicaragua”

Participante 2

“... piquetes de protesta (grupo reducido de personas) en distintos puntos”

Participante 3

“Actualmente se realizan talleres virtuales y conversatorios con algunas personalidades. Se busca la alternativa digital para manifestarnos”

Participante 7

Finalmente, la subcategoría de Parámetros de la convocatoria subraya la importancia de resguardar la integridad de los manifestantes y la consideración de elementos subjetivos como el sentimiento de respaldo y confianza de los ciudadanos que se percibe en las redes.

Valores, demandas y toma de decisiones

En lo que respecta a la categoría Valores, demandas y toma de decisiones se hace notar la percepción de los jóvenes respecto a la actividad estructurante de las redes sociales, la presentación de peticiones, generación de interacción e incidencia en las decisiones de las autoridades. La primera subcategoría corresponde a Demandas en redes sociales. En particular, las demandas que más se han expuesto o se han logrado poner en relevancia desde el perfil digital de los movimientos universitarios son la libertad, la justicia y la mejora de la lógica de la democracia a través de reformas:

“Las demandas que han tenido mayor fuerza son las demandas, por ejemplo, la libertad, el respeto a los derechos humanos, también las demandas sobre reformas que constituyen el fondo de la institucionalidad democrática del país como reformas electorales, reformas al sistema de justicia...”

Participante 1

“Definitivamente la justicia, la libertad y la democracia. En ese orden se ha expuesto, la justicia que permite a los ciudadanos alcanzar una paz relativa, el restablecimiento de las libertades públicas, económicas y sociales, junto al compromiso de reforzar la democracia”

Participante 3

“El tema de la justicia y democracia son vitales”

Participante 5

En efecto, las redes sociales permiten hacer visible distintas demandas sociales y apresurar la respuesta de los tomadores de decisiones (*decision makers*). Sin embargo, el especial énfasis en la mejora de la calidad democrática, refleja un alto grado de insatisfacción política, sobre todo, porque los jóvenes consideran que no se les toma en cuenta y que no se responde de manera oportuna a las necesidades de su colectivo. En ese sentido, la subcategoría de Incidencia en las autoridades refuerza la aseveración anterior. Si bien a través de las redes sociales se logra hacer visible las demandas sociales, la incidencia en las autoridades, es decir, la generación de una respuesta, se encuentra en un nivel bajo:

“El nivel de incidencia hacia las autoridades es muy poco. Te escuchan o leen tus estados y comentarios, pero solo brindan ciertas reacciones y respuestas”

Participante 2

“No se incide. A las autoridades solo les interesa tener relaciones con personas de altos rangos. No se ha creado todavía ese puente directo con los jóvenes”

Participante 4

“En las redes nos organizamos y generamos conversaciones, sin embargo, no existen canales de comunicación ni se incide directamente en las autoridades”

Participante 5

Por su parte, la subcategoría Influencia en el interés en la política demuestra que, aunque no existe una respuesta considerable de las autoridades en las redes de Internet, el uso de las herramientas tecnológicas aumenta el interés en lo político, siempre y cuando, este tema se encuentre en el área de interés del individuo que interactúa en la plataforma, lo que reafirma la influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs):

“Creo que la mayor parte de las personas que interactúan con las plataformas digitales de los movimientos universitarios tienen un alto interés en política nacional”

Participante 1

“Si influye porque a raíz de lo que uno comunica se generan distintas reacciones y las personas tienen una idea más clara de a qué actor van a respaldar. Si no se genera esa interacción se daría pauta al desinterés y al mito”

Participante 5

Discusión y conclusiones

La presente investigación científica es un esfuerzo por determinar el papel que ejercen las redes sociales en el proceso de organización de la juventud e identificar las relaciones que se crean entre el uso de las redes sociales, el interés en lo político y la participación del ciudadano joven en Nicaragua.

Con respecto a la tecnología digital de las redes sociales y la juventud, organizada específicamente en movimientos universitarios, el uso de las redes sociales permite a los jóvenes nicaragüenses, conectarse y acercarse a un mayor número de ciudadanos, de manera fácil y rápida, esto en función de reclutar a más miembros, organizar protestas, exponer sus demandas, exigir soluciones a los problemas que atañen la vida en sociedad e impactar en la opinión pública.

Tal aseveración contesta la primera pregunta de investigación que versaba *¿Cuál es el rol que desempeña el uso de redes como generador de participación ciudadana en los jóvenes nicaragüenses?*, por su parte, si bien las redes sociales inciden en el comportamiento y en el debate ciudadano, y permiten exponer las demandas como un reflejo del interés ciudadano de incidir en la toma de decisiones, las autoridades hacen caso omiso al uso multidireccional de las redes, por lo que resulta complejo dar paso a la interactividad. En otras palabras, en Nicaragua las redes sociales permiten conectar a una gran cantidad de personas que demuestran (o no) interés en los asuntos políticos, económicos y sociales, mas no conectar específicamente con las autoridades o convencer al conductor formal del Estado. Por su parte, las autoridades utilizan sus cuentas en Facebook para compartir la cotidianidad de sus vidas y son pocas las instituciones que comunican a través de un perfil en lo digital.

En ese sentido, el uso de las redes sociales aumenta el interés en la política, siempre que el tema político se encuentre en la zona de interés del individuo que interactúa en la plataforma virtual. Bajo esa premisa, “el uso de las redes sociales” se presenta como un estímulo que genera una respuesta, es decir, “interés en temas políticos”. Sin embargo, la tendencia de afección se encuentra moderada por la selección de contenido, afín a las preferencias individuales o sujeta al mandato de los algoritmos. Con todo, el joven motivado por el mensaje en el espacio digital utiliza las redes sociales como un instrumento que facilita la interacción y promueve la participación ciudadana no convencional. Tal condición, contesta la segunda pregunta de investigación que versaba *¿Cuál es el papel de las redes sociales en el interés político en los jóvenes nicaragüenses?*

Como resultado, se esclarece el fenómeno, y en correspondencia con la evidencia teórica fundamentada, el contexto natural y la interacción con los individuos durante el proceso de investigación, se construye la conjetura: La práctica de la acción colectiva a través de nuevas tecnologías junto a la interacción social en plataformas digitales permite difundir información de fácil acceso, fomenta la organización y participación, lo que contribuye a la (re)construcción de la participación ciudadana de los jóvenes durante momentos de tensión social en Nicaragua. Ahora bien, para dar respuesta a tal conjetura resulta necesario aumentar la cantidad (sin menoscabar la calidad) de estudios científicos que hagan notar la relevancia de la tecnología y de las plataformas sociales digitales en la conversación y sofisticación política del ciudadano joven en Nicaragua.

Agradecimientos

Agradezco a la Dra. Alma Rosa Saldierna Salas por permitirme recurrir a sus conocimientos relacionados con el tema de estudio.

Declaración de conflicto de intereses

El autor no informó ningún posible conflicto de intereses.

Fondos

Este artículo científico deriva de la tesis titulada “Movimientos Universitarios, Redes Sociales y Participación Ciudadana: Incidencia de la acción colectiva virtual en los espacios de participación ciudadana en Nicaragua”, investigación apoyada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) a través de una Beca Conacyt para estudios de maestría.

Referencias

- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, (33), 1–5.
- Bacallao-Pino, L. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 114–125. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125>
- Bacallao-Pino, L. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. *Palabra Clave* 19(3), 810–937. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.6>
- Banco Mundial. (2020, 3 de agosto). *Nicaragua: Data source: United Nations World Population Prospects*. <https://datos.bancomundial.org/pais/nicaragua>
- Cabalin, C. (2014). Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile. *Revista Científica de Educomunicación*, 22(43), 25–33. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-02>
- Castells, M., Fernández-Ardévol, Linchuan, J., & Sey, A. (2007) *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Ariel – Fundación Telefónica.
- Castro, I. (2018). Nicaragua: comunicación y redes en la crisis. En A. Antunes, E. De Gori, & C. Villacorta (Eds.), *Nicaragua en crisis: Entre la revolución y la sublevación* (pp. 159–176). CLACSO.
- Dorantes y Aguilar, G. L. (2016). *Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Echeverría, M. (2011). ¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes. *Global Media Journal México*, 8(15), 42–65.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6(1), 27–36.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista. <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003?mode=full>
- García, M., & del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34), 111–125. <https://doi.org/10.1387/zer.10649>

- Gil de Zuñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication, 65*(5), 793–815. <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>
- Jara, L., & Saldierna, A. R. (2020). Acción colectiva virtual y espacios de participación ciudadana de los jóvenes en Nicaragua. *Revista Ciencia Jurídica y Política, 6*(11), 62–79. <https://doi.org/10.5377/rcijupo.v6i11.11203>
- Martí I Puig, S. (2016). Nicaragua: Desdemocratización y caudillismo. *Revista de Ciencia Política, 36*(1), 239–258. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2016000100011>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva, 17*(3), 613–619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Merino, M. (2016). *La participación ciudadana en la democracia. Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*. Instituto Nacional Electoral.
- Muñoz, D., & Narváez, M. (2018). *¿Cómo se informan y participan los jóvenes? Guía para organizaciones que trabajan con participación juvenil*. FUNIDES.
- Musso, P. (2004). A filosofia da rede. En A. Parente (Comp.), *Tramas da rede: novas dimensoes filosóficas, estéticas e políticas da comunicasao* (pp. 17–38). Sulina.
- Osorio Mercado, H., & Serra Vásquez, L. (2012). Cultura política de la juventud urbana de la región metropolitana de Managua. *Encuentro, (91), 32–57*. <https://doi.org/10.5377/encuentro.voig1.679>
- Pedrosa, I., Suárez-Álvarez, J., & García-Cueto, E. (2013). Evidencias sobre la Validez de Contenido: Avances Teóricos y Métodos para su Estimación. *Acción Psicológica, 10*(2), 3–18. <http://dx.doi.org/10.5944/ap.10.2.11820>
- Pérez Rodríguez, R. O., González Valdivieso, M., & Silva-Castro, M. M. (2021). Entrevistas en profundidad: técnica complementaria a las entrevistas clínicas en las intervenciones basadas en necesidades del paciente. *Pharmaceutical Care España, 23*(5), 34–41.
- Rihawi Perez, N. (2017). *El papel de las redes sociales en la cibercultura: el caso de la Primavera Árabe* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. E-prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47935/1/T39993.pdf>
- Rueda-Estrada, V. (2018). “Que se rinda tu madre”: los nuevos/viejos símbolos y tácticas de la movilización social en Nicaragua. En A. Antunes, E. De Gori, & C. Villacorta (Eds.), *Nicaragua en crisis: Entre la revolución y la sublevación* (pp. 91–118). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvnpojft.8>

- Sartori, G. (2009). *La Democracia en 30 Lecciones*. Santillana Ediciones Generales, S. L.
- Serrano, A. (2015). La participación ciudadana en México. *Estudios Políticos*, (34), 93–116. <http://dx.doi.org/10.1016/j.espol.2015.05.001>
- Sola-Morales, S. (2016). Las redes sociales y los nuevos movimientos estudiantiles latinoamericanos. La “Primavera Chilena” y el “#YoSoy132”. *Revista Científica de Información y Comunicación*, (13), 153–193. <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2016.i01.05>
- Telléz, D. (2009). *La exclusión política de jóvenes, mujeres y pueblos indígenas: Propuestas para la Reforma Política en Nicaragua*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Plascencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la elaboración de datos cualitativos en investigación en Salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among Twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221–239. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>
- Valencia, J., & García, C. (2014). *Movimientos sociales e internet*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299–314. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x>
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119–139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>

Desafección política y medios de comunicación en México. Aproximaciones teóricas, tendencias y hallazgos

Political disaffection and the media in Mexico. Theoretical approaches, trends and findings

Juan Luis Meza Medina

Universidad Autónoma de Nuevo León

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-5987-2079>

juan.luis_medina@outlook.es

Resumen: En los sistemas democráticos es posible encontrar una diversidad de complejidades que van moldeando la cultura política de los ciudadanos. Dentro de esta cultura política se puede encontrar la desafección política, en donde la ciudadanía desconfía en las instituciones y se aleja de los asuntos relacionados con la política. El presente documento tiene como objetivo elaborar una revisión documental del conocimiento disponible en México sobre los estudios empíricos que han abordado la relación entre efectos mediáticos y desafección política. De la revisión elaborada en el contexto mexicano, se concluye que si bien los paradigmas predominantes son el de malestar mediático (*media malaise*), así como el de movilización política (*political mobilization*), los cuales tienen premisas relativamente contrarias, estos se complementan entre sí y los efectos tienden a variar en relación con los niveles de exposición que las audiencias tengan de los diferentes medios y sus contenidos.

Palabras clave: Desafección política, consumo de medios, malestar mediático, movilización política, México

Abstract: In democratic systems it is possible to find a diversity of complexities that shape the political culture of citizens. Within this political culture, political disaffection can be found, where citizens distrust institutions and move away from issues related to politics. The aim of this document is to prepare a documentary review of the information available in Mexico on empirical studies that have analyzed the relationship between media effects and political disaffection. From the review carried out in the Mexican context, it is concluded that although the predominant paradigms are media malaise and political mobilization, which have relatively contrary premises, these complement each other, and the effects tend to vary in relation to the levels of exposure that audiences have of the different media and their contents.

Keywords: Political disaffection, media consumption, media malaise, political mobilization, Mexico

Fecha de recepción: 14/12/2021

Fecha de aprobación: 27/12/2021

Cómo citar este artículo: Meza Medina, J. L. (2021). Desafección política y medios de comunicación en México. Aproximaciones teóricas, tendencias y hallazgos. *Revista de Comunicación Política*, 3, e210304. <https://doi.org/10.29105/rcp3-4>

Introducción

Dentro de la comunicación política el estudio de los efectos que tienen los contenidos mediáticos en la audiencia que los consume es una línea de gran importancia (Muñiz et al., 2016). Dentro de este campo de estudio sobre los efectos mediático en la ciudadanía destacan dos grandes corrientes teóricas: malestar mediático (*media malaise*) y movilización política (*political mobilization*). La primera de ellas con efectos negativos en las audiencias. La segunda sobre efectos positivos.

En este documento se describen y analizan las investigaciones que parten de las corrientes teóricas mencionadas y buscan comprobar sus diversas hipótesis en el contexto mexicano en los últimos diez años. El orden de desarrollo del presente documento inicia con una aproximación teórica al concepto de desafección política y sus características, así como de su importancia dentro del análisis de los sistemas democráticos. Después, se hace un abordaje a las diversas teorías sobre los efectos de los medios en la ciudadanía para dar paso a los trabajos de corte empírico que han estudiado y analizado la relación entre efecto mediático y desafección política en el contexto mexicano.

Por último, se expresa la intención de este trabajo en contribuir a seguir descifrando la compleja trama entre la gran interrogante sobre si los medios de comunicación contribuyen en la generación de desafección política como hace ya más de una década lo planteaba García Luengo (2005) recuperando a Cliff Zukin (1981).

Desafección política en los sistemas democráticos

Planteaba Pierre Rosanvallon (2006) que el estudio de la democracia es en sí una historia de un desencanto y, a su vez, la historia de una indeterminación. En este sentido, y al respecto de la constante insatisfacción ciudadana con los procesos democráticos y las democracias en general, del Tronco y Monsiváis-Carrillo (2020) señalan que el análisis elaborado por el *Democracy Report 2020* refleja que en el periodo que comprende de 2009 a 2019, una gran cantidad de países han mostrado tendencias más cercanas a la autocratización que a la democratización, es decir, en una gran cantidad de países hay síntomas de que la democracia parece haber decepcionado las expectativas de la ciudadanía.

Por ejemplo, es innegable que el común denominador de las encuestas de opinión pública refleja desconfianza por parte de la ciudadanía hacia instituciones políticas, insatisfacción con la forma en la que opera el sistema político y la percepción de que los partidos políticos no representan las demandas de la gente (del Tronco & Monsiváis-Carrillo, 2020).

Sin embargo, a pesar del contexto de deterioro y erosión que hay en las democracias, Muñiz y Maldonado (2011) consideran que cabe la posibilidad de encontrar ciudadanos desafectos pero comprometidos, los cuales se caracterizan por tener dudas sobre el sistema pero que participan en él por los mismos mecanismos que este sistema genera impulsados en parte por la información que obtienen.

Dentro de los sistemas democráticos, principalmente los occidentales, se ha hecho cada vez más evidente un aumento generalizado del descontento entre la ciudadanía y, aunado a esto, desde hace décadas existe un debate respecto a una ciudadanía con altos niveles de alienación y un bajo compromiso en el ámbito político (Delli Carpini, 2000). En este sentido, estas condiciones representan un problema para la democracia por la posibilidad latente de un debilitamiento de los sistemas democráticos como consecuencia de una ciudadanía con las características mencionadas (Dalton, 2004; Pharr & Putnam, 2000).

Para que exista una democracia sólida es indispensable la existencia de una ciudadanía activa e informada, es por tal motivo que, desde la teoría democrática, se considera fundamental que la ciudadanía cuente con altos niveles de sofisticación política y, a la par, ahondar en el estudio de los procesos a través de los cuales la ciudadanía toma decisiones considerando la información de la cual disponen (Dalton, 2006).

Sin embargo, el involucramiento de la ciudadanía no siempre ocurre de manera regular, de esto deriva que la desconfianza que existe en la ciudadanía trasciende más allá del carácter formal de las democracias como son las instituciones, su funcionamiento y el desempeño de los actores políticos. Tal desconfianza se manifiesta a través de una relación endeble entre la ciudadanía, y también, en relación de estos con las autoridades, principalmente con las que en el papel se encargan de los temas de justicia. Además, también destaca una desunión entre la sociedad en ámbitos de la vida que trascienden de categorías como la familia, vecinos y asociaciones de carácter religioso, al igual que cierta desilusión por los logros derivados de la instauración del sistema democrático (Instituto Nacional Electoral [INE], 2015). Todas estas manifestaciones de desconfianza e insatisfacción generalizadas en la ciudadanía trascienden y forman parte de la cultura política de la sociedad.

En este sentido, se entiende por cultura política al “conjunto de actitudes, normas y creencias, compartidas más o menos ampliamente por los miembros de una determinada unidad social y que tienen como objeto fenómenos políticos” (Sani, 1981). Con relación a la definición anterior, la cultura política es un rasgo distintivo que es transmitido por generaciones, a través de los medios de comunicación, mediante las relaciones interpersonales y del entorno en el que están inmersos los individuos (Berger, 1989).

Desafección política. Conceptualización e importancia para la democracia

Dentro de la cultura política existen diversas dimensiones y una de ellas es la desafección política. Como sucede de manera general en las ciencias sociales al momento de conceptualizar, la desafección política no es la excepción, ya que se considera un concepto puesto a debate respecto al proceso de conceptualización, así como al momento de articular elementos para su medición (de Vreese, 2005; de Vreese & Semetko, 2002).

Sin embargo, en los últimos años, la ciencia política en Estados Unidos y Europa señala la existencia de una “crisis de la democracia representativa”, misma que se manifiesta como “desafección”, es decir, un sentimiento de desilusión y distanciamiento que se genera por parte de la ciudadanía hacia el sistema político y los políticos (Pharr & Putnam, 2000).

Uno de los textos más influyentes en el tema de la desafección política en Iberoamérica es el elaborado por Montero et al. (1998) en donde hacen un análisis acerca de las actitudes más relevantes de la ciudadanía hacia el sistema democrático en España durante un periodo de 20 años a partir del año de 1978 y señalan que entre los síntomas más importantes de una degradación del sistema democrático estarían presentes “el desinterés, la ineficacia, la disconformidad, el cinismo, la desconfianza, el distanciamiento, la separación, el alejamiento, la impotencia, la frustración, el rechazo, la hostilidad y la alienación” (p. 25).

El concepto de desafección política se aborda por primera vez por Agger et al. (1961) y lo define como el nivel de descrédito de la gente para con los actores políticos y la política. De acuerdo con Torcal y Montero (2006), el término “desafección política” hace referencia:

al sentimiento subjetivo de impotencia, cinismo y falta de confianza en el proceso político, los políticos y las instituciones democráticas que genera un distanciamiento y alienación respecto a éstos, y una falta de interés en la política y los asuntos públicos, pero sin cuestionar el régimen democrático. (p. 6)

En este sentido, la desafección política se conforma por dos dimensiones que son medibles a través de diversos indicadores: la desafección institucional (que se mide por la confianza en las instituciones representativas y la eficacia en la política externa); y la falta de compromiso político (midiendo la eficacia política interna, el interés político y la importancia de la política en la vida) (Torcal, 2006).

Sin embargo, es pertinente señalar que este concepto se podría considerar multidimensional tal y como señala Téllez (2017) al referirse a las tres dimensiones propuestas por Citrin (1977), las cuales son: confianza, responsabilidad y eficacia; las cuatro dimensiones que señala Chen (1992): a) desconfianza o falta de normas, b) ineficacia política, c) dificultad para percibir la divergencia en las

alternativas políticas y d) la apatía y por último, las propuestas por García Luengo (2009), quien las agrupa en a) afectivas, b) evaluativas, c) cognitivas y d) de conducta. Al respecto, Torcal (2006) plantea la existencia de una diversa gama de hipótesis diversas empleadas para interpretar el aumento en los grados de cinismo político, desconfianza en las instituciones y distintas actitudes que se integran en lo que se ha nombrado como desafección y propone en tres grupos básicos: explicaciones políticas, explicaciones económicas y explicaciones socioculturales.

Ante este panorama, el fenómeno de la desconfianza y distanciamiento ciudadano de la política se torna como una problemática prioritaria que encara la democracia por un inminente efecto en el debilitamiento de los sistemas democráticos (Muñiz, 2019). Por lo tanto, contar con una ciudadanía con bajos niveles de compromiso y tendiente a la alienación se traduce en un incremento de la desafección política que se determina por la desconfianza en las instituciones, distanciamiento de la política y la sensación de no tener la capacidad de incidir en el régimen democrático (Torcal, 2002).

De acuerdo con Austin y Pinkleton (1995), la desafección política se manifiesta mediante una postura desfavorable respecto a los asuntos políticos, misma que, como señala Muñiz (2019) desencadena un proceso de espiral de desafección que abre la posibilidad a la generación de condiciones adversas a la democracia como lo son el cinismo, alienación, desconfianza y apatía, o, cualidades positivas como el escepticismo, factor importante para incentivar la participación política (Yamamoto & Kushin, 2014).

De esta serie de cualidades, tanto positivas como negativas, es preciso puntualizar en cuatro: cinismo, apatía, escepticismo y confianza política. Sobre el cinismo político, Paramio (1999) lo define “como una forma de actuar en que se percibe que los políticos no se ocupan de los problemas de la gente común, sino de sus propios intereses” (p. 3). Respecto a la apatía política, Yamamoto y Kushin (2014) consideran que esta se interpreta como la negatividad plena en a todos los asuntos relacionados con los asuntos políticos y, en lo que concierne al escepticismo, este se manifiesta como la falta de credibilidad sobre el sistema en general, sin embargo, esta incredulidad no manifiesta rechazo al mismo. Al respecto de la confianza política, del Tronco (2012) considera que esta es uno de los pilares de la democracia representativa, ya que es dicha confianza el puente entre los ciudadanos y las instituciones, mismas que están diseñadas para representar tanto necesidades como intereses de la ciudadanía en general.

Para el caso mexicano, Maldonado (2013) señala que las características que tiene la desafección política como tal representan un reto para la calidad del régimen democrático del país, ya que acentúan aspectos como la desigualdad social, impiden la participación política informada y restringen que los ciudadanos ejerzan control de instituciones y políticos.

Medios de comunicación y democracia

Respecto a los medios de comunicación, se dice que estos son medios que emiten información por la vía de canales diversos como prensa, radio, televisión e internet, existiendo en sus contenidos variedad en la información y en la que se incluye la relacionada a temas sobre política (Saldierna, 2014). Por una parte, los medios tradicionales en los que se incluye la prensa, radio y televisión, y, por otra parte, los medios sociales, los cuales se caracterizan por ser a través de internet: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp.

En este sentido de la importancia de los medios de comunicación como fuente de información de la ciudadanía para la toma de decisiones entorno a los temas de política, un aspecto fundamental es el consumo de medios de comunicación, entendido como el instrumento con el que cuentan los ciudadanos para vincularse con cuestiones públicas (Espinoza-Bianchini, 2018).

A grandes rasgos, los medios de comunicación cuentan con gran relevancia para que el compromiso político de los ciudadanos se haga presente o se mantenga constante en relación con el funcionamiento del sistema político (García Luengo & Maurer, 2009). Dentro de los medios tradicionales, destaca la televisión como el gran referente del siglo XX en cuanto a medios de comunicación masivos con la capacidad de influir en los individuos.

Por lo tanto, cuando se habla de medios, se hace referencia a los ámbitos de comunicación masiva que difunden mensajes a amplias audiencias a través de la prensa, radio, cine y televisión (Trejo, 2000). Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas con las que especialistas utilizan la tecnología con la finalidad de propagar mensajes en el entorno de grandes audiencias de características diversas (Janowitz, 1952, citado en McQuail, 1972). En este sentido, otro gran referente con mayor tiempo de existencia ha sido la prensa escrita, la cual ha estado vigente incluso con todo el avance de los medios digitales al igual que la radio complementándose con la llegada de internet se potencializó el consumo de medios digitales.

El papel que han desempeñado los medios de comunicación en las democracias ha generado una importante línea de investigación. Los estudios y aportes teóricos que existen en el ámbito de los efectos de los medios de comunicación en la ciudadanía y los sistemas democráticos tienen origen en dos grandes paradigmas: el malestar mediático (*media malaise*) y la movilización política (*political mobilization*) (García Luengo, 2009).

Es con el incremento de la importancia de la televisión durante los años setenta del siglo XX que los estudios sobre malestar mediático (*media malaise*) cobran fuerza en los Estados Unidos (Avery, 2009; Cappella & Jamieson, 1997; de Vreese, 2005). Dichos estudios se caracterizaban por el análisis de los efectos negativos, producto del consumo de medios relacionados con temas políticos, en los ciudadanos (Muñiz & Maldonado, 2011; Rojas, 2006).

Por otra parte, es en los años noventa cuando se empiezan a desarrollar estudios enfocados en los posibles efectos del consumo de medios en las actitudes políticas de los ciudadanos, los cuales mostraban una perspectiva optimista en contraste con el malestar mediático (de Vreese, 2005; Rojas, 2006). A este nuevo paradigma se le conoce como movilización política (*political mobilization*), el cual se caracteriza por su posibilidad de aumentar los niveles de involucramiento político de la ciudadanía (Holtz-Bacha, 1990), en el cual destaca la teoría del círculo virtuoso (Norris, 2000).

Malestar mediático (*Media malaise*)

Es después de la mitad del Siglo XX cuando se comenzaron a plantear diversos estudios enfocados principalmente en la idea de que los contenidos mediáticos influían en la generación de efectos negativos en temas relacionados con el aspecto político en las democracias, reflejándose en aspectos como desconfianza, y desinterés en el funcionamiento del sistema político en general teniendo como resultado el paradigma del malestar mediático o videomalestar (*media malaise*) (Avery, 2009).

Dentro de los estudios del malestar mediático, Saldierna (2014) plantea que las dinámicas dentro de la comunicación política manifiestan un efecto sustancial en el compromiso cívico y que dicha influencia se manifiesta de forma negativa. Además, resalta que estos efectos negativos pueden ser un riesgo latente para la sociedad en general ya que desencadenan en desinterés sobre los asuntos públicos.

Si bien el primer término para hacer referencia al impacto negativo de los medios de comunicación en la ciudadanía fue el de videomalestar (*videomalaise*) acuñado por Robinson (1976) por la preponderancia que entre los años setenta y ochenta tuvo la televisión, para los propósitos de este documento se hablará de malestar mediático (*media malaise*) pugnando por la justificación propuesta por García Luengo (2005) al contemplarlo como “un término más completo, menos discriminante, con la intención de contemplar la trascendencia de otros medios como los escritos en este proceso de desencanto político” (p. 11).

Movilización política (*political mobilization*)

Si bien el paradigma de malestar mediático cuenta con una influencia notable en el estudio de los efectos mediáticos, principalmente a partir de los años setenta del siglo XX, es durante la década de los noventa que surge el paradigma denominado de movilización política (*political mobilization*) que contemplaba que los efectos del consumo mediático en las actitudes políticas de la ciudadanía podían ser positivos e incluso incrementar el involucramiento político de los ciudadanos (Avery 2009; Cappella & Jamieson, 1997; Holtz-Bacha, 1990).

En este paradigma sobresale la teoría del círculo virtuoso planteada por Norris (2000) y establece que los ciudadanos con mayor actividad política son más propensos al consumo de niveles de

información política mayores, lo que se traducirá en un incremento en su activismo. Es decir, “las personas que ven más informativos de televisión leen más periódicos, usan Internet y prestan atención a las campañas electorales, tienen consistentemente más conocimiento, confianza en el gobierno y son más participativos” (Norris, 2001, p. 25).

En síntesis, las teorías del malestar mediático asumen dos postulados clave para entender su importancia. El primero establece que los procesos de comunicación política influyen de forma significativa en el compromiso cívico de la ciudadanía. El segundo, concluye que el impacto que dichos procesos se manifiesta de forma negativa, es decir, que la escasez de compromiso con el proceso político tiende a determinarse por el proceso de comunicación política (García Luengo, 2005).

Estudios en México

Para el caso de los estudios realizados en México, en la literatura revisada sobre trabajos empíricos, las investigaciones destacan por plantear de forma explícita el objetivo de poner a prueba las hipótesis de la movilización y el malestar mediático y han encontrado evidencia mixta que las sustenta. Los trabajos realizados han abordado diversas dimensiones de la desafección política como la apatía, el cinismo, el escepticismo y la confianza y dentro de estas investigaciones hay una variedad de características que las enriquecen como su enfoque durante periodos no electorales y electorales, así como en diferentes grupos de la población (preciudadanos, jóvenes y población en general).

Al respecto de estudios llevados a cabo en periodos no electorales, Corduneanu y Muñiz (2011), mediante una encuesta representativa a nivel nacional realizada vía telefónica, analizaron el impacto del consumo y nivel de exposición a medios en algunos elementos de la legitimidad democrática como confianza política, interés en la política, eficacia política, valoración de la democracia y preferencias respecto de un régimen autoritario. En esta investigación los autores destacan la alta valoración que la población otorgan a instituciones como el Ejército y la Iglesia. Respecto a la valoración del Ejército, esta fue superior en todos los grupos de consumo, sobresale en audiencias de radio y televisión, en contraste con los ciudadanos que leen prensa quienes mostraron niveles menores de confianza frente a esta institución. En este sentido, son los televidentes y los radioescuchas quienes muestran los mayores grados de confianza en las instituciones. Por lo tanto, en este estudio los autores concluyeron que sus hallazgos ponen en entredicho, e incluso contradicen, los postulados de la teoría del malestar mediático al no coincidir con las aseveraciones en las que se plantea a la televisión como el medio responsable de los niveles de cinismo político y de una baja confianza en las instituciones, aunado a la confirmación de la teoría del círculo virtuoso que plantea que entre más interés, más alto es el consumo, lo que retroalimenta el interés en política (pp. 304-306).

En este sentido, Arugute y Muñiz (2012) utilizaron datos provenientes de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), elaborada por la Secretaría de Gobierno de México en el año 2008. El diseño elaborado para la muestra de esta encuesta fue probabilístico, trietápico, estratificado y por conglomerados y se consideró la edad de 18 años cumplidos al momento de aplicación de la encuesta. En este estudio, los autores detectaron que la población mexicana de mayor de edad acude con más regularidad a la televisión que a la prensa para consumir información acerca de política y hallaron evidencia que respalda a la teoría de la movilización política a través de un análisis de regresión demostrando que el consumo mediático contribuyó en forma positiva al aumento de la confianza política destacando que el consumo de noticias a través de la radio tuvo un leve impacto significativo en la confianza en las instituciones políticas (pp. 142-144).

También han sido elaborados estudios con jóvenes universitarios. Tal es el caso de Leyva et al (2016), quienes analizan la participación político-electoral de los jóvenes universitarios de 18 a 30 años en el estado de Nuevo León a través de un muestreo probabilístico. El estudio se centró en tres hipótesis de investigación enfocadas en analizar la influencia de variables como consumo de medios, actitudes políticas e identificación partidaria determina o explican los niveles de participación político-electoral de los jóvenes. Respecto a la desafección política en su manifestación de cinismo, al evaluar las actitudes políticas de los jóvenes el resultado fue un cinismo ligeramente alto ($M = 3.37$, $DE = 1.16$) que, al tomar en cuenta la tesis del malestar mediático, dicho resultado se podría atribuir al consumo de medios masivos (p. 64). En este sentido, se concluye que el consumo de medios, particularmente a través de la atención a contenidos en medios digitales aumenta el desarrollo de la participación, en contraparte del impacto de los medios tradicionales los cuales no inciden significativamente, y destacando, también, que la confianza resultó ser el factor más importante de las actitudes políticas que explican el desarrollo de la participación, así como el interés y la eficacia (p. 68).

Por otra parte, sobre investigaciones realizadas durante periodos electorales, se encuentra la investigación de Díaz Jiménez y Muñiz (2017) en donde analizan, en el contexto de la elección presidencial en México de 2012, el efecto mediático en el compromiso político de los jóvenes, siendo la confianza política el elemento de la desafección política medido a través de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012 realizada por el entonces IFE y el Colegio de México que se aplicó a jóvenes de 18 a 29 años de edad. Este análisis multivariado de la Encuesta arrojó tres hallazgos importantes. El primero, sobre los grados mínimos de compromiso político referente a las juventudes de centros urbanos en México, abarcando índices de participación electoral, discusión política, conocimiento político, eficacia política, pertenencia a organizaciones sociales y confianza política.

El segundo hallazgo da muestra de audiencias juveniles que prestan poca atención a información referente a la política y que se enfoca prioritariamente al entretenimiento mediático, lo cual, a pesar del tipo de contenido este no influyó de forma negativa en los patrones de compromiso político de las audiencias juveniles, incluso, se detectó que el entretenimiento a través de la televisión reflejó una asociación de carácter significativa y a su vez positiva con relación a los niveles de participación

comunitaria en los jóvenes. Y, el tercer hallazgo, respecto a que la información de las campañas que emitieron los partidos políticos a través de los tres tipos de canales de comunicación política utilizados para el estudio (canales de contacto intensivo con la gente, canales basados en medios masivos y canales basados en Internet) se inclinó a reforzar el compromiso cívico de los jóvenes, incluyendo sus niveles de conocimiento político y confianza política (p. 209-210). En conclusión, los autores plantean que los resultados de su investigación tienden a vincularse más con las teorías de la movilización, especialmente, con la teoría del círculo virtuoso.

Por su parte, Maraño et al (2017) buscaban identificar por medio de una investigación cuasi-experimental el tipo de ruta persuasiva en la publicidad política mediante *spots* con mayor influencia en la desafección política, en donde esta comprendía cinismo, apatía y reflexión. En dicho estudio, donde se utilizaron dos tipos de *spots*, uno con ruta periférica y otro con ruta central, se constató que en los dos grupos existió una alta tendencia a la desafección, siendo los participantes expuestos a la ruta central los que en mayor medida lo manifestaron y en menor medida aquellos quienes se expusieron al *spot* de ruta periférica. En este sentido, y como conclusión general, se considera que la desafección política es generada en gran medida debido a la cantidad excesiva de publicidad política sobre un candidato cuando esta incluso no llega a formar parte de los temas de conversación dentro la cotidianidad del ciudadano. Es por tal motivo que, a pesar de que el objetivo fundamental de la utilización de las rutas central y periférica esté orientado a la persuasión del votante y este se ve envuelto en la desafección política se estima que con mayor facilidad una ruta central con enfoque de ataque repercute en él, reforzando el distanciamiento y desafección que siente hacia el gobierno en turno, dando como resultado que la persuasión pueda ser más efectiva y duradera (pp. 155-156).

A su vez, Muñiz (2019) analiza cómo y en qué grado el efecto de los medios en las actitudes políticas trazado a través del modelo O-S-R-O-R propuesto por Shah et al. (2005, 2007) se manifestó en las elecciones presidenciales en México del año 2018. En esta investigación se estudia la desafección política en sus manifestaciones de apatía, cinismo y escepticismo con un diseño metodológico explicativo a través del método de encuesta panel donde se analizaron las actitudes de una población y el cambio en estas a lo largo del tiempo, así como las variables que determinan dicha evolución. En primer lugar, el estudio buscaba analizar si las relaciones entre cinismo, apatía y escepticismo identificadas en los ciudadanos estaban más orientadas hacia una espiral de desafección positiva o, tal vez, negativa, concluyendo sobre la presencia del proceso de desafección al encontrarse relación entre el cinismo político con las variables apatía y escepticismo. Sin embargo, no se observó una asociación entre escepticismo y apatía.

En segundo lugar, en el artículo se plantearon dos modelos teóricos para cada variable criterio en relación de si las variables que fungieron como mediadoras, eran *online* u *offline*. Estos dos modelos, a través de preguntas e hipótesis de investigación, buscaban contrastar, por una parte, la existencia de un efecto indirecto del interés hacia la política sobre cinismo, apatía y escepticismo, a través de medios tradicionales y, por otra parte, a través de medios sociales. Los resultados principales de esta

investigación plantean un incremento de la apatía influido por el consumo de medios tradicionales, un cinismo poco afectado por los medios de comunicación y, respecto al escepticismo, los resultados no demostraron ser tan concluyentes como con la apatía y su relación con los medios. En síntesis, el trabajo concluye que el consumo mediático tiene una incidencia favorable en la configuración de audiencias que proponen interrogantes sobre la información que reciben y que indagan información complementaria sobre la ya que han obtenido con la finalidad de completar su conocimiento, formando parte de un proceso de espiral de desafección con resultado más positivo (pp. 101-103)

Dentro de estas investigaciones, también se ha trabajado con sujetos de estudio que en su mayoría aún no han participado en procesos electorales como votantes, lo cual es interesante porque permite conocer la evolución a lo largo del tiempo de diversos aspectos de la cultura política de los jóvenes.

Por ejemplo, Muñiz y Maldonado (2011), en un estudio destacado en este tema, encontraron la existencia de un alto cinismo político, o desafección, hacia el sistema político. Dicha investigación se llevó a cabo mediante una encuesta a una muestra representativa de la población de estudiantes de bachillerato de 15 a 18 años en la Zona Metropolitana de Monterrey. Los autores destacan en los resultados que el cinismo político no fue explicado por la exposición a medios como la televisión y la atención a programas de entretenimiento, sino por la atención a programas sobre política y a la exposición a medios como prensa e internet, sin embargo, estos resultados tienden a reflejar un cinismo comprometido que se vincula más con prácticas participativas de aquellas personas que son más interesadas y se informan más sobre política (p. 51).

De igual manera, es para el caso de otros estudios que también han analizado estudiantes de bachillerato de 15 a 18 años como Saldierna y Muñiz (2014), quienes detectaron evidencia de cinismo político al concluir que los jóvenes consideran que nada pueden hacer en lo que se refiere al sistema político (p. 224), así como Saldierna y Muñiz (2015), quienes a través de una encuesta aplicada a una población de estudiantes que cursaban el último año de bachillerato en la Zona Metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México, analizaron la influencia que tienen diversos hábitos comunicativos de los preciudadanos (jóvenes de 15-18 años), como lo son consumo de diversos tipos de medios y conversación política interpersonal e interactiva, en la cultura política de estos, especialmente en aspectos como la participación política y el cinismo político, concluyendo que, en relación a la exposición mediática, la televisión no ejerce ninguna influencia en la generación de cinismo político, al igual que la evidencia del uso casi nulo de la prensa escrita en este grupo de la población (p. 55).

Por último, también destaca una investigación de corte cualitativo en la que Echeverría (2011) explora la apatía política a través de un estudio cualitativo compuesto por grupos focales, para jóvenes de clase media, y entrevistas semi estructuradas, para jóvenes de clase popular en Mérida, Yucatán, en el periodo de diciembre 2008 a febrero 2009. En esta investigación se abordaron cuestionamientos relacionados con los hábitos de consumo de medios presente en los jóvenes y la desconfianza de este

grupo de la población hacia actores políticos concluyendo acerca de actitud frecuentemente desinformada de los jóvenes se distingue por un cinismo que podría entenderse de forma crítica y de escepticismo (pp. 61-62).

Reflexiones finales

Como se planteó en este trabajo, los sistemas democráticos, ya sea consolidados o en transición, son inherentes a una serie de complejidades que van configurando la cultura política de sus ciudadanos misma que se manifiesta de diversas maneras como lo puede ser la desafección política. Por ello, resulta pertinente entender a profundidad los procesos mediante los cuales la ciudadanía se relaciona con el sistema político, ya que dicha relación es fundamental para que los sistemas democráticos sigan siendo una alternativa viable para que los ciudadanos ejerzan con plenitud sus derechos.

El presente estudio buscaba elaborar una revisión documental del conocimiento disponible en México acerca de la relación de los efectos mediáticos con la desafección política y las diversas manifestaciones de esta ya que, si bien existe una gran cantidad de trabajos en los que se analizan aspectos como la participación política en sus diversos aspectos, es el concepto de desafección política otro elemento de la cultura política poco explorado en cuanto a su relación con los medios.

En este caso, y de manera general, con la revisión de literatura planteada en el presente documento, se puede observar la diversidad en los estudios realizados en el contexto mexicano en los que se aborda la desafección política en alguna de sus dimensiones, en donde dichos trabajos han abordado en su mayoría la variable de cinismo político. Las investigaciones se han realizado en contextos electorales, no electorales, en diferentes grupos de la población como adolescentes de 15-18 años, jóvenes y adultos, desde lo local a lo nacional. Incluso, de forma longitudinal con muestras representativas a través de una encuesta panel.

Por lo tanto, al respecto de las investigaciones abordadas en este trabajo y elaboradas en el contexto mexicano, el resultado de esta revisión documental permite plantear que, tanto el paradigma de malestar mediático (*media malaise*), así como el de movilización política (*political mobilization*) y del círculo virtuoso, tienden a retroalimentarse entre sí, resultando más evidentes las diferencias en los efectos en función de la exposición que las audiencias tengan de los diferentes medios y sus contenidos.

Por ejemplo, Muñiz y Maldonado (2011) señalan la existencia de un cinismo comprometido, más bien orientado al escepticismo y a la búsqueda de información, que a la apatía política. Por su parte, Corduneanu y Muñiz (2011) plantean que si bien con los hallazgos de su estudio confirman los postulados de la teoría del círculo virtuoso de que entre más interés más alto será el consumo también encuentran una tendencia a apoyar un régimen autoritario, hallazgo más cercano a la teoría del ma-

lestar mediático, el cual se ve influido por los medios tradicionales, en contraste con quienes manifestaron menor apoyo a este tipo de régimen, que se caracterizaban por indicar el Internet como su fuente principal de información. Es decir, y poniendo como ejemplo estas dos investigaciones, sin dejar de lado las cualidades y características de los demás estudios consultados, que se puede concluir que la evidencia empírica comprueba la existencia de los efectos mediáticos en las actitudes políticas de los ciudadanos, en este caso la desafección política, de forma complementaria entre ambos paradigmas, marcando la diferencia el tipo de medio y el contenido al que se exponen los ciudadanos.

Por otra parte, también es preciso señalar, que respecto a las dimensiones más exploradas de la desafección política en los documentos analizados se encuentran la confianza y el cinismo político como variables. En este sentido, sobresale dentro de la comunicación política la ausencia de estudios de carácter cualitativo que permitan ampliar el panorama sobre el entramado que existe entre la presencia de desafección política en la ciudadanía. Sin embargo, es necesario reconocer que el estudio de los efectos de los medios en México se ha venido consolidando con estudios empíricos de enfoque cuantitativo como los que se han descrito para fines de este trabajo. Sin duda, los paradigmas de malestar mediático y movilización política han permitido conocer de forma detallada los procesos de obtención de información de los ciudadanos y cómo se manifiesta en sus actitudes y comportamientos. Por lo tanto, es necesario seguir explorando la relación entre desafección política y medios de comunicación desde diversos enfoques metodológicos para poder conocer a profundidad este aspecto de la cultura política.

En síntesis, el propósito del presente trabajo radica en ahondar en el vínculo existente entre la desafección política y su relación con los medios de comunicación vista desde el campo de la comunicación política y así poder contribuir de forma propositiva al debate sobre los aspectos teóricos y empíricos de esta línea de investigación.

Declaración de conflicto de intereses

El autor no informó ningún posible conflicto de intereses.

Fondos

Este artículo científico deriva de la tesis de doctorado titulada “Las prácticas comunicativas como factores determinantes de la desafección política en jóvenes y su efecto en el involucramiento político”, investigación apoyada a través de una Beca CONACYT. Asimismo, fue desarrollado en el marco del proyecto de investigación titulado “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano” (Clave 280739), aprobado por CONACYT dentro de la Convocatoria de Investigación Científica Básica 2016.

Referencias

- Agger, R. E., Goldstein, M. N., & Pearl, S. A. (1961). Political cynicism: Measurement and meaning. *The Journal of Politics*, 23(3), 477–506. <http://doi.org/10.2307/2127102>
- 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. <http://dx.doi.org/10.22395/angr.v10n20a9>
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (1995). Positive and negative effects of political disaffection on the less experienced voter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 215–235. <https://doi.org/10.1080/08838159509364300>
- 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. <http://doi.org/10.1177/1940161209336224>
- Berger, A. (1989). *Political culture and public opinion*. Transaction Publishers.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: the press and the public good*. Oxford University Press.
- Chen, K. (1992). *Political alienation and voting turnout in the United States 1960–1988*. Mellen Research University Press.
- Citrin, J. (1977). Political alienation as a social indicator: Attitudes and action. *Social Indicators Research*, 4(1), 381–419. <https://doi.org/10.1007/BF00353142>
- Corduneanu, V. I., & Muñiz, C. (2011). ¿Autoritarismo superado? Medios y actitudes políticas en el contexto mexicano. En C. Muñiz (Ed.), *Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 283–307). Fontamara.
- Dalton, R. J. (2004). *Democratic challenges, democratic choices: The erosion of political support in advanced industrial democracies*. Oxford University Press. <http://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199268436.001.0001>
- Dalton, R. J. (2006). *Citizen politics: public opinion and political parties in advanced industrial democracies* (4^a ed.). CQ Press.
- de Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283–301. <http://doi.org/10.1177/0267323105055259>

- de Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29(6), 615–641. <http://doi.org/10.1177/009365002237829>
- del Tronco, J. (2012). Las causas de la desconfianza política en México. *Perfiles Latinoamericanos*, 20, 227–251.
- del Tronco, J., & Monsiváis-Carrillo, A. (2020). La erosión de la democracia. *Revista de Estudios Sociales*, (74), 2-11. <https://doi.org/10.7440/res74.2020.01>
- Delli Carpini, M. X. (2000). Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17(4), 341–349. <http://doi.org/10.1080/10584600050178942>
- Díaz Jiménez, O. F., & Muñoz, 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. [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9)
- Echeverría, M. (2011). ¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes. *Global Media Journal México*, 8(15), 42–65.
- Espinoza-Bianchini, G. (2018). Informados y confiados: El efecto del consumo de medios de comunicación tradicional y digital sobre la confianza de los chilenos en 2015. *Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política*, 9(1), 208–235. <https://doi.org/10.7770/rchdcp-V9N1-art1293>
- García Luengo, Ó. (2005). Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa. *Reflexión Política*, 7(14), 8–24.
- García Luengo, Ó. (2009). *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política*. Fontamara.
- García-Luengo, Ó., & Maurer, M. (2009). A virtuous circle for all? Media Exposure and political trust in Europe. *CONfines*, 5(9), 39–48.
- Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalaise revisited: Media exposure and political alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5(1), 73–85. <http://doi.org/10.1177/0267323190005001005>
- INE (2015). *Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México*. INE. https://portalanterior.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Resumen_Ejecutivo_23nov.pdf

- Leyva, O., Muñiz, C., & Flores, M. Á. (2016). La conformación de actitudes políticas de los jóvenes universitarios en el contexto preelectoral 2015 en Nuevo León. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (21), 51–70. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rmop.2015.10.001>
- Maldonado, G. (2013). Desapego político y desafección institucional en México. ¿Desafíos para la calidad de la democracia? *Política y Gobierno*, 20(temático), 109–138.
- Marañón, F. J., Muñiz, C., & Saldierna, A. R. (2017). La persuasión política en campañas electorales: Cuasi-Experimento sobre el efecto del uso de rutas persuasivas de los spots políticos. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 148–158.
- McQuail, D. (1972). The television audience: A revised perspective. En D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communications* (pp. 135-165). Penguin.
- Montero, J. R., Gunther, R., Torcal, M., & Menezes, J. C. (1998). Actitudes hacia la democracia en España: legitimidad, descontento y desafección. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (83), 9–49.
- Muñiz, C. (2019). Prácticas comunicativas y desafección política en el contexto de las campañas electorales. Análisis de su relación desde el modelo O-S-R-O-R. *index.Comunicación*, 9(1), 80–107. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Practi>
- Muñiz, C., & Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de La Comunicación*, 4(2), 32–54.
- Muñiz, C., Saldierna, A. R., Marañón, F. J., & Maldonado, L. (2016). *Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica*. Fontamara.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communication in post-industrial democracies*. Oxford University Press.
- 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.
- Paramio, L. (1999). Cambios sociales y desconfianza política: el problema de la agregación de preferencias. *Revista Española de Ciencia Política*, (1), 81–95.
- Pharr, S. J., & Putnam, R. D. (2000). *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries?* 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(02), 409–432. <https://doi.org/10.2307/1959647>

- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, 62, 109–142.
- Rosanvallon, P. (2006). *La democracia inconclusa. Historia de la soberanía del pueblo en Francia*. Taurus.
- Saldierna Salas, A. R. (2014). *El papel de la comunicación en la formación de la cultura política: análisis del efecto de los hábitos comunicativos en las actitudes políticas de los pre-ciudadanos en Nuevo León* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional UANL. <http://eprints.uanl.mx/4071/>
- Saldierna, A. R., & Muñiz, C. (2014). Impacto del consumo de medios de comunicación en las actitudes políticas, experiencias entre estudiantes de bachillerato Monterrey. En E. Pastor Seller, K. A. C. Sáenz López, & G. Tamez González (Coords.), *Gobernabilidad, ciudadanía y democracia participativa. Análisis comparado España-México* (pp. 209–228). Dykinson.
- Saldierna, A. R., & Muñiz, C. (2015). Influencia de los hábitos comunicativos en la generación de participación y cinismo político entre los pre-ciudadanos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8(2), 37–59. <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.02.2015.03>
- Sani, G. (1981). Cultura política. En N. Bobbio, & N. Matteucci (Eds.), *Diccionario de ciencia política*. Siglo XXI.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwawak, N. (2005). Information and expression in a digital age. *Communication Research*, 32(5), 531–565. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650205279209>
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwawang, H., Lee, N.-J., & McLeod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), 676–703. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x>
- Téllez, N. M. (2017). *El aprendizaje político como puente entre el visionado de los debates electorales y la participación político electoral* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional UANL. <http://eprints.uanl.mx/13986/>
- Torcal, M. (2002). Institutional disaffection and democratic history in new democracies. *Central European Political Science Review*, 3(10), 40–77.
- Torcal, M. (2006). Desafección institucional e historia democrática en las nuevas democracias. *Revista SAAP*, 2(3), 591–634.

- Torcal, M., & Montero, J. r. (2006). Political disaffection in comparative perspective. En M. Torcal & J. R. Montero (Eds.), *Political disaffection in contemporary democracies: Social capital, institutions, and politics* (pp. 3–20). Routledge.
- Trejo, R. (2000). Los medios de comunicación en los procesos electorales de México. En. B. A. Driscoll, S. Núñez, & J. Castro Rea (Coords.), *Los procesos electorales en América del Norte en 1994* (pp. 307-314).UNAM-CISAN.
- Yamamoto, M., & Kushin, M. J. (2014). More harm than good? Online media use and political disaffection among college students in the 2008 election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 430–445. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12046>
- Zukin, C. (1981). Mass communication and public opinion. En K. R. Sanders & D. D. Nimmo (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 359-390). SAGE.

Análisis del discurso de los elementos nacionalistas en las películas *Chicogrande* (2010) y *Ciudadano Buelna* (2013) de Felipe Cazals

Discourse analysis of the nationalist elements in the Felipe Cazals' movies *Chicogrande* (2010) and *Ciudadano Buelna* (2013)

Luis Gerardo Frías

Universidad Autónoma de Nuevo León

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-9363-1543>

luis.friasgm@uanl.edu.mx

Resumen: El cine mexicano ha servido como herramienta propagandística desde sus inicios, sobretodo promoviendo el discurso nacionalista en películas de la revolución buscando recalcar un momento histórico de héroes y defensores de la patria. El objetivo principal de esta investigación es analizar los elementos nacionalistas encontrados en los textos cinematográficos de *Chicogrande* y *Ciudadano Buelna*, para identificar la forma en que se utiliza el discurso nacionalista. Por lo tanto se realizó el método del análisis cinematográfico propuesto por Aumont y Marie (1990), el cual nos indica que como se ha visto en los últimos años el cine de la Revolución tiende al revisionismo pues todo sucede alrededor del conflicto, la historia se sitúa en personajes que si bien no son los héroes icónicos son cercanos a ellos y un claro ejemplo del discurso nacionalista.

Palabras clave: Análisis del discurso, nacionalismo, revolución mexicana, cine mexicano, Felipe Cazals

Abstract: Mexican cinema has served as a propagandistic tool since its beginnings, above all promoting nationalist discourse in films of the Mexican revolution seeking to emphasize a historical moment of heroes and defenders of the homeland. The main objective of this research is to analyze the nationalist elements found in the cinematographic texts of *Chicogrande* and *Ciudadano Buelna*, to identify the way in which nationalist discourse is used. The method of film analysis proposed by Aumont and Marie (1990) was therefore carried out, which tells us that as has been seen in recent years the cinema of the Revolution tends to revisionism because everything happens around the conflict. The history is situated in characters that although they are not the iconic heroes are close to them and a clear example of the nationalist discourse.

Keywords: Discourse analysis, nationalism, Mexican revolution, Mexican cinema, Felipe Cazals

Fecha de recepción: 11/11/2021

Fecha de aprobación: 28/12/2021

Cómo citar este artículo: Frías, L.G. (2022). Análisis del discurso de los elementos nacionalistas en las películas *Chicogrande* (2010) y *Ciudadano Buelna* (2013) de Felipe Cazals. *Revista de Comunicación Política*, 3, e210305. <https://doi.org/10.29105/rcp3-5>

Introducción

El nacionalismo revolucionario fue el discurso empleado por el Estado mexicano desde el inicio de la Revolución de 1910 hasta la mitad del siglo XX, cuando este comenzó a agotarse y percibirse como demagogia. Dicha narrativa se basó en la preponderancia de los intereses del pueblo por encima de aquellos concernientes a las élites. Durante los mandatos de Álvaro Obregón y Plutarco Elías Calles, artistas e intelectuales cercanos al pueblo se unieron al Estado para crear una identidad cultural que explicara y describiera las manifestaciones populares (Pérez Montfort, 1999). En este contexto es que el cine de la Revolución tuvo su mayor auge, a partir de la trilogía de Fernando de Fuentes en la década de 1930, pasando por los melodramas de Emilio Fernández de los 40s, hasta llegar a los proyectos espectaculares de Ismael Rodríguez en la siguiente década. Sin embargo, desde 1960 la representación de la Revolución ha ido en descenso, como también lo ha sido el discurso nacionalista revolucionario (Aviña, 2004). Desde la mencionada década hasta la del 2000, algunos ejemplos han destacado, con propuestas revisionistas o posmodernas. Al comenzar la década de 2010, en el marco del centenario de la Revolución, el gobierno federal encabezado por Felipe Calderón puso en marcha un proyecto cultural para el festejo y conmemoración del acontecimiento, fue entonces que se produjeron películas como *El Atentado* de Jorge Fons y *Chicogrande* de Felipe Cazals, autores consagrados de la década de 1970, quienes, con estos títulos, contribuyeron a una renovación en el imaginario sobre la Revolución (Wood, 2010).

Chicogrande es una película basada en un guion de Ricardo Garibay que Felipe Cazals había planeado 35 años antes de su estreno pero que no se pudo llevar a la producción sino hasta el 2010 (Belinchón, 2010). En dicha película se narra la historia de Chicogrande, un soldado villista al que Francisco Villa le encomienda la misión de conseguir un médico que pueda atender su pierna herida ya que se encuentra escondido en la sierra de Chihuahua de las tropas estadounidenses que están en su búsqueda como respuesta a la invasión villista de Columbus, Nuevo México. De acuerdo con Solórzano (2010), en esta película, Cazals retrata la historia de un revolucionario anónimo para quien la lealtad al caudillo estaba por encima de su propio sacrificio.

Tres años más tarde, en el período presidencial de Enrique Peña Nieto, Felipe Cazals estrenó *Ciudadano Buelna* (2013), película que escribió, dirigió y produjo con el apoyo de la Universidad Autónoma de Sinaloa y en la cual se narra la historia biográfica de Rafael Buelna, un joven general sinaloense que logró el reconocimiento de figuras como Venustiano Carranza, Álvaro Obregón, Lucio Blanco, Francisco Villa y Emiliano Zapata. Sin embargo, su historia en el contexto nacional quedó “marginad(a) por la historia oficial” (Solórzano, 2013)”.

Metodología

Esta investigación tiene como objetivo analizar los elementos nacionalistas presentes en los textos cinematográficos de *Chicogrande* y *Ciudadano Buelna*, para así llegar a describir la forma en que se emplea el discurso nacionalista tradicionalmente utilizado en el cine de la Revolución mexicana en dos producciones de la presente década. Para lograr el objetivo, se emplean los conceptos planteados por Anderson y Gellner, teóricos modernistas del estudio del nacionalismo que son ampliamente referenciados en los estudios sobre cine, nación y nacionalismo (Hjort y MacKenzie, 2000). De esta forma los discursos de las películas analizadas son percibidos desde un marco teórico que abarca conceptos del nacionalismo y que son aplicables entre las naciones occidentales.

El estudio sigue la metodología del análisis cinematográfico como lo describen Aumont y Marie (1990) para quienes este tipo de análisis retoma conceptos de otras disciplinas y puede construir sus propias técnicas para explicar el texto que se presenta a cuadro¹. Al final, este análisis producirá un “*texto* (análisis textual) que fundamente sus significaciones sobre estructuras narrativas (análisis narratológico) y sobre bases visuales y sonoras (análisis icónico), produciendo así un efecto particular sobre el espectador (análisis psicoanalítico)” (Aumont y Marie, 1990, p. 18); para producir este texto o *metatexto* es necesaria la interpretación circunscrita en un marco lo más verificable posible con el fin de evitar interpretaciones arbitrarias. Por otro lado, los autores recomiendan realizar el análisis tomando un segmento representativo de la película, es decir una secuencia más o menos extensa que permita examinarla con precisión y detalle para llegar a establecer conclusiones que abarquen el cuerpo total de la película en cuestión.

Comunidades imaginadas: colectividad, identificación y sentimiento

Para Anderson (1993) la nación es una comunidad imaginada, tiene esta característica puesto que, a pesar de que es imposible que los miembros de una nación se conozcan entre ellos, en sus mentes existe una imagen de comunión entre todos. Para la creación de esta imagen mental se recurre a la identificación entre connacionales, ya sea a través de supuestos lazos familiares o por medio de un grupo social que está por encima de la división de clases. Esta creación imaginaria conlleva al surgimiento de sentimientos profundos como el compañerismo fraternal y en casos extremos, en los que

¹ En este caso en particular se emplean los conceptos de la teoría del nacionalismo cercana a la historia y se propone una técnica de cuestionario desprendido de la teoría expuesta, de tal forma que pueda ser aplicado sobre otras muestras.

es necesario proteger a la comunidad, el sacrificio de dar o quitar la vida. Es precisamente esta cualidad la que acerca al nacionalismo con la religión, de tal forma que los héroes que dan la vida por la nación son comparados con los mártires religiosos que sacrifican su vida en defensa de su ideología.

Considerando los argumentos de Anderson, surgen las siguientes preguntas: ¿en las secuencias analizadas hay alusiones a las colectividades? ¿Se utilizan términos como los *mexicanos*, *nosotros*, o alguno semejante que haga referencia a lazos de parentesco o de grupo social? ¿Algún personaje realiza actos heroicos en nombre de la nación o del grupo?

En cuanto a la alusión a los lazos de parentesco o de grupo social en *Chicogrande*, un ejemplo se encuentra en la escena de flashback (58:08-59:49) en la que Francisco Villa (Alejandro Calva) recibe la noticia por parte de Chicogrande (Damián Alcázar) de que perdieron a 90 hombres y con ello la invasión a Columbus, Villa le ordena que avise a un lugarteniente sobre el esperado contrataque estadounidense. Villa dice “es tiempo muchachitos, pa’ que los yanquis sepan a qué sabe *nuestra Revolución*. En consumiéndose la represalia *nos haremos un mejor conocimiento de nosotros*”. En esta línea, se realiza la distinción entre *ellos*, los yanquis, y *nosotros*, que, en el contexto del diálogo, se comprende que se trata de los villistas puesto que Chicogrande habla acerca de los soldados de su bando que murieron. Sería fácil ampliar la referencia hacia la colectividad nacional, *-nuestra Revolución*, la Revolución mexicana o la Revolución de los mexicanos- sin embargo, cabe resaltar que en el contexto histórico que expone la película, la Revolución se encontraba dividida al menos, en esa zona, entre carrancistas y villistas. Por lo tanto, hacen falta elementos para considerar que Villa se refiera a la imagen mental que tiene sobre los mexicanos al utilizar ese pronombre. El conocimiento que obtendrán es de carácter militar, los villistas, al contrastar su fuerza e inteligencia con la de las tropas estadounidenses, adquirirán nueva información que los orientará en sus futuras acciones militares.

El elemento de heroísmo, o el sacrificio de dar o quitar la vida en nombre de la nación o el grupo nacionalista, se encuentra presente en escenas en las que las fuerzas estadounidenses realizan torturas a presuntos miembros del ejército villista para obtener su confesión como en la escena que abarca del minuto 4:27 hasta el 5:57, en la que un joven herido es presionado por el látigo de un soldado estadounidense, y no responde a la pregunta insistente del oficial Fenton (Daniel Martínez) acerca del lugar en que se encuentra Villa. Puede ser que el joven no quiera compartir la información, lo que convertiría su acción en un acto heroico, o bien puede ser que el joven no tenga la información y esté sufriendo una injusta tortura. Una escena similar se encuentra desde el minuto 50:30 hasta el 52:40 en la que el oficial Fenton interroga a Chicogrande de la misma forma en que lo hizo con el joven de la escena anteriormente descrita, pero en este caso, Chicogrande confiesa saber en dónde se encuentra Villa, pero no está dispuesto a revelar el dato por lo que continúa su tortura de latigazos. En otra escena (1:07:04 – 1:10:59), Chicogrande y Guánzaras (Iván Rafael González) con visibles signos de tortura, son interrogados por el oficial Fenton y cuando Guánzaras parece que va a revelar la información, Chicogrande, quien prefiere el sacrificio de su compañero antes que la traición a la

causa, toma un rastrillo para hojas secas y lo encaja en Guánzaras, quien muere. Chicogrande recibe un balazo por parte del oficial Fenton. En estas tres escenas, el heroísmo se representa por el silencio que guardan los personajes ante la presión física a la que son sometidos, poniendo en riesgo su vida.

Chicogrande se convierte en héroe y en un mártir por su lealtad a Villa y a la causa. Luego de ser torturado y herido de bala, Chicogrande secuestra al Médico estadounidense (Juan Manuel Bernal) para cumplir su misión de curar la herida de Villa. Chicogrande conduce al médico y, ya sin vida, cabalga desviando la dirección de la tropa estadounidense aún empeñada en localizar a Villa.

En el caso de *Ciudadano Buelna*, luego de la ejecución de Madero y Pino Suárez y en medio de la usurpación de Huerta, (25:12- 26:39) Rafael Buelna presenta su plan para atacar Tepic ante Álvaro Obregón (Gustavo Sánchez Parra), quien no parece convencido ya que Buelna es seguido solamente por un asistente. En la siguiente escena, parte de la misma secuencia (26:40 – 28:38) Buelna reúne a un grupo de ancianos apáticos y débiles a los que intenta convencer para unirse a sus filas, en su discurso habla utiliza el pronombre *nosotros*:

si no hacemos algo por cambiar este país en el que vivimos, si no hacemos lo que Madero prometió y que por eso lo mataron. *Queremos* que sean verdad las promesas para los campesinos, ustedes deben de ser los dueños de estas tierras que hoy no les pertenecen. ¿Esta tierra es de ustedes o no es cierto? ¡Eso es lo que debe de ser! Por eso *estamos luchando*, para acabar con esta injusticia.

En este diálogo, Buelna hace la distinción entre *nosotros*, los revolucionarios, el grupo que lucha por los ideales de toda la nación, y *ustedes*, los campesinos sin tierras que deberían aliarse para derrotar al gobierno injusto. En esta escena se manifiesta una división entre los connacionales, entre los revolucionarios y el pueblo apático. La comunidad imaginada, el país, se encuentra fragmentado, o más bien parece que la imagen mental de comunidad nacional entre los campesinos no coincide con aquella que tienen los revolucionarios.

Por otro lado, esta escena ejemplifica el argumento de Anderson con respecto al sacrificio de dar o quitar la vida: Madero murió por la causa, es la figura del héroe que rescata Buelna en su discurso para lograr persuadir a los campesinos. Pero continúa con esta misma idea al decir “¿qué no entienden (...) que estamos *muriendo por ustedes?*” Ante ello los ancianos no responden, apenas se mueven por lo que Buelna se aleja frustrado. Sin embargo, tres niños se quitan el sombrero a su paso, pero Buelna les pide que se los vuelvan a poner, y dice “aquí no hay nadie de respeto”.

En un marco más general, Buelna se convierte en un mártir, pues tras levantarse contra Obregón, mientras cabalgaba desarmado por un terreno desierto del campo de Morelia, un joven soldado federal le dispara, poniendo fin a su vida. En esta escena (102:09-104:35), ambientada en 1924, Buelna observa previamente al niño escondido tras unas ramas secas quien le apunta con una metralleta, pero Buelna no hace nada por huir, ni siquiera por moverse, le da tiempo para que le dispare.

Lo anterior conlleva a intuir que Buelna se encontraba derrotado, ya no tenía razones para seguir luchando por la nación, la causa de la Revolución también había muerto para él.

Nacionalismo y modernidad: congruencia, sentimiento y adhesión

Para Gellner (2001), el nacionalismo trata acerca de un principio político que persigue la congruencia entre unidad nacional y política a partir de un sentimiento o de un movimiento. En cuanto al sentimiento nacionalista, se hace evidente a través del enojo o de satisfacción. El primero, el enojo, se presenta cuando se viola el principio político antes mencionado, ya sea por la exclusión de ciertos integrantes de una nación, por el rechazo de pertenecer a una nación, como sucede en ciertos Estados que no se identifican con la nación dominante, o por la aceptación de integrantes extranjeros, como podría ser, en un caso específico, la existencia de un gobernante externo a la nación. El segundo sentimiento, el de satisfacción, se puede observar cuando el principio político de unidad se alcanza a partir de mecanismos que protegen a sus miembros de las acciones que conllevan al enojo, aunque en su proceso se sacrifique la aceptación de ciertos grupos. En cuanto al nacionalismo como movimiento, éste se presenta como la práctica o la acción motivada por alguno de estos dos sentimientos.

Gellner menciona que, para la formación de las naciones, es necesario que exista voluntad, identificación, lealtad y solidaridad entre los individuos para adherirse a ellas. La adhesión surge por el deseo de pertenecer a un grupo con el que se cree compartir una cultura en común, comprendiendo que esta ilusión surge en la modernidad, a través del proceso de industrialización, bajo el cual se desarrollaron culturas centralizadas que utilizaron medios estandarizados de comunicación y educación, con lo cual se lograba crear una impresión de homogeneidad. No obstante, existen casos en que la formación y mantenimiento de naciones se da por procesos impositivos, en los cuales se emplea el miedo, la opresión o la violencia.

Ante los postulados de Gellner, se plantean siguientes preguntas: ¿de qué manera se manifiesta el sentimiento de satisfacción o de enojo ante la coherencia entre la unidad política y popular en las secuencias de las películas a analizarse? ¿existe una voluntad de adhesión al grupo nacional o por lo contrario la adhesión se logra a través de la imposición?

El sentimiento de enojo ante la incoherencia entre los intereses nacionales y la práctica política, propio del nacionalismo, se hace evidente en Chicogrande cuando el viejo Reséndez (Jorge Zárate), luego de dar información al oficial Fenton sobre el paradero de Villa, sin aceptar remuneración (20:45 - 24:10), es visitado por Chicogrande a quien le confiesa que está en desacuerdo con la Revolución tras la desaparición de sus tres nietos y por la situación precaria en la que se encuentra, y

recuerda que antes de la Revolución había trabajo, ganado y agricultura. Chicogrande intenta persuadirlo sobre la importancia de la guerra, pero el viejo Reséndez apela al sentimiento individual de perder a un hijo, y piensa que tal vez con la muerte de Villa sus nietos puedan regresar. Chicogrande termina la conversación y lo conduce a su ejecución (45:23 - .48:46). De esta forma, el viejo Reséndez representa el sentimiento de enojo ante el proyecto de nación que encabezan los revolucionarios: para el viejo Reséndez sus intereses personales, como ciudadano de una nación, están por encima de los sacrificios que el proyecto de la Revolución, la práctica política, le obliga a experimentar.

Otro caso similar se presenta cuando una anciana con un rosario entre las manos (Mary Paz Mata) (32:07 – 33:04), integrante de un grupo de personas que presencian la partida de los estadounidenses en su búsqueda por Villa, muestra su preocupación diciendo “nos quedamos sin quien vea por la gente decente. Se van y nos dejan a merced de los revoltosos, ¡Jesús nos ampare!”. En una escena similar (1:19:23 – 1:21:32) en la que un grupo de personas celebra el regreso de los carrancistas al mando del pueblo y la partida de los estadounidenses, la misma anciana dice: “ahora sí, ¡virgen santísima! Solos y desamparados, ¡iqué vergüenza!, ¡iqué país!, mire, la plebe” y continúa “cuándo, ¿cuándo volverán?” y después de que el Doctor Terán (Tenoch Huerta) critica a los estadounidenses, la anciana dice “nunca nos han quitado nadita. Lo otro, lo del otro lado, ¡no era nuestro!, puro cuento”. El sentimiento que expresa este personaje es de disgusto y de aparente miedo. La anciana está en contra del proyecto de nación de los revolucionarios e incluso está a favor de la ocupación extranjera pues considera que el país está poblado por gente despreciable (la plebe), distintos a la gente como ella (la gente decente). A través de estas dos escenas se puede observar una postura anti revolucionaria, conservadora o reaccionaria, por un lado, viejo Reséndez añora el pasado porfirista, por el otro, la anciana añora la ocupación de un Estado extranjero, pues la situación del país le parece lamentable.

En cuanto a la voluntad de adhesión, Chicogrande busca un médico que pueda curar la pierna herida de Villa, sin embargo, la misión involucra tanto una simpatía por la causa como un riesgo por su vida. El médico mexicano, el Doctor Terán rechaza la invitación de Chicogrande por temor a las represalias contra su familia, pero afirma que “su lado es mi propio lado, pero no puedo acompañarlo” (37:21 – 39:51). Chicogrande puede que comprenda las razones del médico, similares a las del viejo Reséndez, por lo que, en lugar de obligar al médico, le pregunta por los médicos que acompañan a la tropa estadounidense.

En otra escena, luego de que un grupo de personas ayudaran a Chicogrande a escapar con el Médico estadounidense para llevarlo con Villa, Chicogrande le cuenta la razón por la que se adhirió a la causa villista, que fue debido al apoyo recibido por Villa, quien repartió el dinero obtenido por el robo de unas vacas, pero los rurales les quitaron el dinero y los castigaron. Sin embargo, cuando Villa se convirtió en general, tomó venganza y acabó con los rurales. Como un gesto de reciprocidad, Chicogrande lleva a cabo la misión para la cual necesita la ayuda del médico. El médico presta su ayuda a Chicogrande e incluso hace un gesto de saludo militar al despedirse. De esta forma, el médico estadounidense se suma a la causa primero por imposición, bajo la amenaza del revólver de Chicogrande,

pero después como una forma de reconocimiento ante la valentía de los revolucionarios, ya que en una escena anterior (56:46 - 57:59) el médico confesaba no comprender “the blind mexican courage that can not be broken”. Cabe destacar el papel del grupo de personas que ayudan a Chicogrande, ya que representan la simpatía ante la causa villista y la voluntad de brindar su apoyo.

Buelna, mientras habla con sus compañeros estudiantes (4:00 - 5:16) expresa un sentimiento de enojo por la incongruencia entre unidad nacional y política, cuando anuncia que el rector confirma la postulación del candidato porfirista, mientras que ellos, los estudiantes no hacen nada al respecto. Al llegar el candidato porfirista, Buelna se abre paso entre sus compañeros para increparlo; le dice con rabia que el colegio “está cimentado sobre ideales juaristas, ideales que, por más de 30 años, ustedes han denigrado. Salga de aquí ¡Abajo la dictadura!” El grupo de estudiantes le aplaude. A pesar de que la autoridad presentada, el candidato porfirista, representa un asunto local, Buelna lo lleva hacia el plano nacional, al referirse a los 30 años en el poder de Díaz, al cual no respeta y acusa de imposición, de dictadura.

Buelna manifiesta su enojo ante la dictadura de Díaz que no representa los intereses populares, también muestra su descontento ante Obregón, como superior y luego como presidente. Durante su boda con Luisa (Marimar Vega) (55:03 – 56:54), Buelna recibe la noticia de que Obregón le ordena pasar a la retaguardia y cesa a Chumacero, político a quien Buelna designó como jefe político de Tepic, por lo que, llegada la noche, sorprende a Obregón, lo toma como prisionero y lo lleva al paredón. Obregón le dice “esto es insurrección Buelna” a lo que éste le contesta

no, no lo es, es mi deber, el deber de todo revolucionario ante la desfachatez de su comportamiento. Yo no soy el que lo va a fusilar, soy el brazo armado que rechaza lo que todos aborrecemos, el abuso de poder. Pasar por las armas a un traidor, no es insurrección, señor Obregón. Es lealtad a los principios que hemos jurado defender.

Pero la ejecución es impedida por la intervención de Lucio Blanco (Damián Alcázar), a quien Buelna respeta. Una vez que Obregón se convierte en presidente, cuando Buelna se encuentra retirado de la lucha militar (88:22 – 90:50) éste recibe en su casa al general Enrique Estrada (Iván Arana) a quien le comenta que Obregón ya eligió a Calles como su sucesor “volvemos a lo mismo, ‘yo digo, yo mando, yo pongo a quien se me da la gana’”. Estrada lo invita a levantarse contra Obregón apoyando a De la Huerta, Buelna dice que él ya no está con nadie, pero que se une a los planes de Estrada, más por costumbre que por hastío o enojo. En este par de escenas, se manifiesta el sentimiento de enojo por la incongruencia entre la política de Obregón y los intereses del proyecto de nación que Buelna persigue. Sin embargo, en la primera escena entran en juego motivos políticos personales por la decisión de Obregón de remover al político asignado por Buelna. En la segunda escena el enojo se manifiesta de forma menos personal y más como un ciudadano común y corriente que critica la forma en que Obregón ejerce el poder o que abusa de él.

El deseo de adherir integrantes a las filas revolucionarias se presenta en la secuencia previamente analizada, cuando Buelna intenta reclutar a un grupo de ancianos utilizando un discurso en el que resalta el sacrificio llevado a cabo por los revolucionarios, no obstante, no hay una respuesta por parte de los campesinos ancianos, no desean unirse al movimiento y no hay imposición por parte de Buelna. Sin embargo, en la siguiente escena (28:36 – 30:38) mientras Buelna y su asistente cabalgan por un camino de tierra, un grupo de hombres adultos desarmados sale de entre los matorrales y los siguen a pie; ni Buelna ni su asistente reaccionan ante ello. Instantes después se topan de frente con Vidal Soto (Mauricio Isaac) y “unos valedores”, Buelna exclama ¡Viva Madero! A lo que el resto del grupo contesta con la misma exclamación. De esta forma, Vidal Soto y sus hombres se adhieren de forma voluntaria a las filas de Buelna, unidos por un elemento cultural en común: la figura de Madero. Listos para tomar la plaza, Buelna requiere a diez hombres que sean “buenos para el tiro fijo” a lo que espontáneamente los hombres levantan su mano y dicen “yo mero”, Buelna responde con un “¡Viva Madero!” Una vez más, la figura del mártir se utiliza para la cohesión del grupo recién formado.

Resultados

Siguiendo la teoría de Anderson, para quien la nación es una comunidad que se imagina unificada por lazos de parentesco o de pertenencia a un grupo social mayor y que despierta sentimientos como la fraternidad y, en casos extremos, el sacrificio, se desprendieron dos elementos de análisis: la identificación con una colectividad nacional y el sacrificio como forma de defensa de la nación.

En el caso de la secuencia elegida de *Chicogrande*, las alusiones a los mexicanos como una colectividad homogénea son solo sugeridas ya que contrasta dos nacionalidades: la de los villistas como mexicanos y la de las tropas estadounidenses, sin embargo, predomina el carácter militar, el pronombre nosotros se utiliza para designar a los revolucionarios que siguen las órdenes de Villa, cuyo plan nacional no explicita. En el caso de la secuencia de *Ciudadano Buelna*, la colectividad nacional es representada por los revolucionarios quienes luchan por las causas emprendidas por Madero en favor de los campesinos, sin embargo, se hace evidente la división del país, en este caso entre revolucionarios, el pueblo y quienes cometen las injusticias. En ambos casos no existe una referencia a una unidad nacional, no se habla de *nosotros los mexicanos* sino de *nosotros los revolucionarios* quienes pueden ser representantes de un proyecto de nación como en *Ciudadano Buelna*, o bien solamente seguidores de un caudillo como en *Chicogrande*.

Acercas del elemento del sacrificio, en las escenas de tortura de *Chicogrande* los interrogados soportan el dolor físico antes de revelar información como un acto de valentía y heroísmo; cuando uno de ellos estuvo a punto de sucumbir, otro le da la muerte antes de que traicione la causa. Por otro lado, el personaje protagonista se convierte en un héroe o mártir cuando concentra sus últimas ener-

gías en cumplir con la misión que el caudillo le encomendó. En *Ciudadano Buelna* se utiliza el elemento del sacrificio como elemento persuasivo en el discurso que Buelna pronuncia frente al grupo de campesinos apáticos cuando se refiere a la figura de Madero como mártir y a la de los revolucionarios anónimos, sin embargo, el recurso no resulta efectivo entre sus oyentes. El protagonista, al igual que en *Chicogrande*, sacrifica su vida en una misión, aunque en este caso el matiz de heroísmo se ve opacado pues queda la impresión de encontrarse previamente derrotado, de luchar como forma de vida más que como persecución de algún ideal de nación.

Gellner sostiene que el nacionalismo es un principio político que persigue la congruencia entre unidad nacional y práctica política a partir del sentimiento de enojo o satisfacción. Para Gellner, las naciones se conforman por miembros que se adhieren a ellas de forma voluntaria, o bien por medio de la violencia. De esta teoría se desprende el elemento a analizar de sentimiento (de enojo o satisfacción) ante el proyecto actual de nación, así como el elemento de adhesión (voluntaria o impuesta).

En *Chicogrande* se encuentra el sentimiento de enojo manifestado por dos personas de la tercera edad quienes encuentran incongruente la práctica revolucionaria y la fragmentación social que conlleva. Incluso, uno de estos personajes se muestra a favor de la ocupación estadounidense pues la hace sentir con mayor seguridad. En cuanto a las escenas analizadas de *Ciudadano Buelna*, el protagonista muestra su enojo contra el gobierno tanto de Díaz como de Obregón contra quienes se levanta en armas, es decir que convierte el sentimiento en movimiento. En contraste, en *Chicogrande* se expresa un descontento por los revolucionarios como representantes de la práctica política mientras que en *Ciudadano Buelna* se expresa ante el gobierno federal.

Por último, el elemento de adhesión se presenta en *Chicogrande* de forma no impositiva, el médico mexicano tiene la opción de atender a Villa la cual rechaza y es respetado por Chicogrande. El médico estadounidense es secuestrado por Chicogrande en su desesperación y últimos momentos de vida, pero se adhiere a la causa de forma voluntaria cuando reconoce el valor y lealtad de los villistas. El protagonista expresa explícitamente que se adhirió de forma voluntaria al proyecto de Villa como agradecimiento por el apoyo que brindó a su comunidad. Cabe destacar el apoyo que el pueblo le brinda al protagonista para cumplir su misión, lo cual expresa la voluntad de adhesión popular al proyecto villista. En *Ciudadano Buelna* la adhesión tampoco se impone, los campesinos no se adhieren a pesar de los argumentos sentimentales de Buelna, en cambio, un grupo de hombres se adhieren voluntariamente a su causa y se unifican por medio del respeto a un mártir. Como puede observarse, en las escenas seleccionadas de *Chicogrande* el elemento de adhesión es más evidente y destacado que en *Ciudadano Buelna*, pues se pone énfasis en la voluntad y la valentía popular, mientras que en la segunda película la adhesión se persigue y se consigue por medio de la figura del mártir.

Conclusiones

La forma en que se emplean estos elementos del discurso nacionalista en las películas analizadas muestra que en el contexto representado no existía una imagen de nación homogénea y los símbolos de adhesión como la figura de Madero eran efectivos para un grupo nacional pero no para todos. Por el lado de los sentimientos, el del sacrificio y el de enojo o satisfacción, se presentan en ambas películas: los protagonistas de las dos muestras mueren por la causa, los dos están enojados o a disgusto con la práctica política nacional, Chicogrande en contra de las injusticias contra el pueblo y Buena contra el ejercicio del poder federal.

En estas dos películas, ejemplos de la producción de la última década del cine de la Revolución, Felipe Cazals hace uso de elementos del discurso nacionalista para rescatar las figuras de héroes anónimos que quedaron al margen de la historia oficial pero que de una u otra forma fueron cercanos a los principales caudillos. Como Aviña (2004) señala, en las últimas décadas los ejemplos más destacables del cine de la Revolución han sido obras que tienden al revisionismo del discurso oficial o bien al posmodernismo. En el caso de las películas analizadas, éstas tienden hacia el revisionismo pues se sitúan en la periferia del conflicto, entre la gente que no figura en los libros de historia para mostrar las incongruencias políticas de los gobiernos revolucionarios, el coraje y valentía de los combatientes, así como el desconcierto y la fragmentación del pueblo. Generando así una mayor empatía entre quien ve las películas y el discurso nacionalista, ya que se enfocan en los ciudadanos comunes, como ellos, y no en los héroes revolucionarios.

Referencias

- Anderson, B. (1990). *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.
- Aumont, J. y Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós.
- Aviña, R. (2004). *Una mirada insólita: temas y géneros del cine mexicano*. Océano.
- Belinchón, G. (18 de septiembre de 2010). 'Chicogrande', la última aventura del hombre leal a Pancho Villa. *El País*. https://elpais.com/diario/2010/09/18/cultura/1284760804_850215.html
- Gellner, E. (2001). *Naciones y nacionalismo*. Alianza Editorial.
- Hjort, M. y MacKenzie, S. (2000). Introduction en M. Hjort y S. MacKenzie (Eds.) *Cinema and Nation* (pp. 1-14). Routledge.
- Pérez Montfort, R. (1999). Un nacionalismo sin nación aparente (la fabricación de lo "típico" mexicano 1920-1950). *Política y Cultura*, (12), 177-193.
- Solórzano, F. (30 de junio de 2010). Chicogrande, de Felipe Cazals. *Letras Libres*.
- Solórzano, F. (5 de abril de 2013). Ciudadano Buena, de Felipe Cazals. *Letras Libres*.
- Wood, D. (2010). Film and the mexican revolution. *Voices of Mexico*, 88, 58-63.

COLABORADORES:

Chau Tong

University of Wisconsin-Madison
Orcid <https://orcid.org/0000-0002-6609-9889>
ctt39@cornell.edu

Postdoctoral Associate in the Department of Communication at Cornell University. Her research interests are broadly in political communication, communication technologies and public opinion.

Haley Winckler

University of Wisconsin-Madison
Orcid <https://orcid.org/0000-0002-7408-8266>
hwinckler@wisc.edu

Graduated from the School of Journalism and Mass Communication, with a degree in strategic communication. She works in public affairs, contributing to digital and advertising campaigns for a variety of clients across multiple industries.

Hernando Rojas

University of Wisconsin-Madison
Orcid <https://orcid.org/0000-0002-0012-4041>
hrojas@wisc.edu

Centennial professor and Helen Firstbrook Franklin Chair at the School of Journalism and Mass Communication, University of Wisconsin – Madison. His research focuses on communication and democratic engagement.

Ana Carolina Flores Villalobos

Universidad Autónoma de Nuevo León
Orcid <https://orcid.org/0000-0003-0652-9530>
anacaro.cg@hotmail.com

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

Luis Jara

Universidad Autónoma de Nuevo León
Orcid <https://orcid.org/0000-0001-9193-2804>
ljarapc@uanl.edu.mx

Estudiante de doctorado en la Facultad de Derecho y Criminología de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Juan Luis Meza Medina

Universidad Autónoma de Nuevo León
Orcid <https://orcid.org/0000-0002-5987-2079>
juan.luis_medina@outlook.es

Maestro en Ciencias Políticas y estudiante de tiempo completo del Doctorado en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas, Becario CONACYT y colaborador del Laboratorio de Comunicación Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales en la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Luis Gerardo Frías

Universidad Autónoma de Nuevo León
Orcid <https://orcid.org/0000-0002-9363-1543>
luis.friasgm@uanl.edu.mx

Doctor en Estudios Humanísticos por el ITESM, en la línea de investigación de Comunicación y medios. Maestro en Diseño Gráfico con orientación en Dirección Creativa y Licenciado en Lenguaje y producción audiovisual por la Facultad de Artes Visuales de la UANL; Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la misma Universidad. SNI nivel candidato. Líneas de Investigación: Estudios fílmicos, cultura y política.

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 tercer volumen de la Revista de Comunicación Política

Carlos Muñiz

Artículos científicos

The connection between perceptions of media bias and influence and affective polarization: an examination in Brazil and Mexico and the United States

Chau Tong, Haley Winckler, Hernando Rojas

Tratamiento informativo (framing) del candidato independiente frente a los candidatos de partidos tradicionales en el estado de Nuevo León durante la campaña electoral 2015

Ana Carolina Flores Villalobos

El papel de las redes sociales en la participación organizada de los jóvenes en Nicaragua

Luis Jara

Desafección política y medios de comunicación en México. Aproximaciones teóricas, tendencias y hallazgos

Juan Luis Meza Medina

Análisis del discurso de los elementos nacionalistas en las películas Chicogrande (2010) y Ciudadano Buelna (2013) de Felipe Cazals

Luis Gerardo Frías