



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO**

**Procesos de recepción y conformación de la confianza ciudadana hacia las  
instituciones públicas durante las precampañas electorales de 2018 en  
México**

**Tesis para obtener el grado de  
Maestría en Opinión Pública y Marketing Político**

**Presenta:  
José Fernando Treviño Martínez**

**Directora de Tesis  
Dra. Alejandra Rodríguez Estrada**

**Co Director de Tesis:  
Dr. Rubén Arnoldo González Macías**

**Enero de 2019**

## **Agradecimientos**

Primeramente, quiero agradecer a Claudia, mi esposa, por todo el apoyo desde el inicio de este trabajo y compartir conmigo todos los momentos de trabajo que llevé a cabo. A mi hija Camila, quien fue el cimiento principal para esforzarme cada día en dar lo mejor de mí y sacar adelante este proyecto, hija mía te amo. A mis papás por todo el apoyo recibido, desde las revisiones de estilo que llevé a cabo con mi mamá, hasta los consejos recibidos por mi papá para cumplir con los objetivos del programa.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por permitirme formar parte del selecto grupo de becarios y poder llevar a cabo mi maestría dentro de un posgrado de calidad PNPC. Esta investigación contó con el soporte teórico y práctico de los proyectos CONACYT titulados “Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana” (Clave 256670) y “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano” (Clave 280739).

A la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, a través del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE), que durante estos más de dos años me permitió formarme y obtener los conocimientos necesarios para poder terminar mi trabajo. De igual forma agradezco al Director del Instituto, el Dr. José Antonio Meyer Rodríguez, por el apoyo para poder cumplir con las materias, así como su retroalimentación en las evaluaciones parciales de mi proyecto.

Cabe recalcar que el mayor agradecimiento que tengo es hacia mi Directora de Tesis, la Dra. Alejandra Rodríguez Estrada, quien durante estos más de dos años ha sido clave en el correcto desarrollo de la tesis, quien me corrigió cuando no hacia

correctamente las cosas y quien coadyuvó a alcanzar los objetivos y metas establecidas. Pero lo más importante es que durante todo este tiempo pudimos establecer una amistad, la cual permitió llevar a cabo de mejor manera todo este trabajo y que se extenderá posterior al término del presente trabajo.

Un agradecimiento especial es para el Dr. Rubén Arnoldo González Macías, quien desde el inicio de la maestría siempre estuvo abierto a apoyarme y resolver mis dudas, no solo cuando me dio clases, sino como Co Director del Presente trabajo, y que gracias a su apoyo y observaciones pudo llevarse a cabo este trabajo. Quiero agradecer al Dr. Martín Echeverría quien me ayudó con su investigación y encuesta para darle una base sólida al trabajo. Así mismo a todos mis maestros que en menor o mayor medida influyeron en el desarrollo de mis conocimientos en el campo de la Opinión Pública y el Marketing Político que sin saberlo aportaron para que pudiera lograr mis metas.

Así mismo a mis compañeros de maestría Adalid, Ana Martha, Bernardo y Dulce con quienes compartí innumerables experiencias durante los dos años del posgrado y que también formaron parte importante para que este trabajo se pudiera llevar a cabo. Así mismo a todas las personas que integran el ICGDE por su apoyo directo o indirecto, por lo que solamente me queda darles GRACIAS A TODOS.

# Índice

Índice de tablas .....	6
Resumen .....	7
Introducción .....	8
<b>Capítulo I</b> .....	<b>12</b>
Planteamiento del problema.....	12
1.1 Delimitación del trabajo de investigación.....	14
1.2 Planteamiento del Problema.....	16
1.3 Preguntas de investigación .....	25
1.4 Objetivo General.....	26
1.4.1 Objetivos específicos.....	26
1.5 Hipótesis de investigación .....	27
<b>Capítulo II</b> .....	<b>28</b>
Marco Teórico .....	28
2.1 Sistema democrático.....	29
2.2 Opinión pública .....	34
2.3 Cultura política.....	36
2.4 Estudios de la Recepción .....	38
2.5 Medios de comunicación.....	41
2.5.1 Medios tradicionales.....	44
2.5.2 Nuevos medios .....	46
2.6 Efectos de los medios de comunicación .....	48
2.6.1 Exposición selectiva .....	50
2.6.2 Teoría del malestar mediático.....	53
2.7 Confianza institucional .....	54
2.7.1 Confianza en la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión.....	57
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>60</b>
Desarrollo Metodológico .....	60
3.1 Tipo y método de estudio .....	61
3.1.1 Desarrollo de la investigación cuantitativa .....	62

3.2 Delimitación y alcance .....	63
3.3 Desarrollo del instrumento y obtención de datos .....	64
3.3.1 Desarrollo del instrumento .....	65
3.3.2 Variables.....	66
3.4 Selección de la Muestra .....	71
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>76</b>
Análisis de resultados.....	76
4.1 Análisis de resultados de las variables sociodemográficas. ....	76
4.2 Análisis de resultados medios de comunicación.....	79
4.2.1 Medios tradicionales.....	80
4.2.2 Nuevos medios .....	81
4.3 La confianza en las instituciones públicas.....	83
4.4 Correlaciones entre las variables sociodemográficas y la confianza institucional.....	84
4.5 Correlación entre los medios de comunicación tradicionales y la confianza institucional.....	87
4.6. Correlaciones entre nuevos medios de comunicación y confianza institucional .....	89
4.7 Confianza Institucional por regiones .....	92
4.8 Análisis y correlaciones de las variables e hipótesis.....	101
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>108</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Gastos de imagen del Gobierno en medios de comunicación 2012-2017 .....	17
Tabla 2: Nivel de satisfacción en la democracia en América Latina .....	32
Tabla 3: Instrumento usado en la medición de estudios de recepción en México .....	61
Tabla 4. Conceptualización de las variables de estudio .....	68
Tabla 5. Circunscripciones federales en México .....	73
Tabla 6. Grupos de edad .....	77
Tabla 7. Nivel de ingresos.....	78
Tabla 8. Nivel de estudios.....	79
Tabla 9. Medios tradicionales utilizados a la semana.....	81
Tabla 10. Uso de nuevos medios para informarse de aspectos del país .....	82
Tabla 11. Nivel de confianza hacia las instituciones públicas .....	83
Tabla 12. Correlación entre características sociodemográficas y la confianza en la Presidencia. ....	85
Tabla 13. Correlación entre características sociodemográficas y Confianza en el Congreso de la Unión .....	86
Tabla 14. Correlación entre los medios tradicionales y la Presidencia de la República.....	87
Tabla 15. Correlación entre los medios tradicionales y la confianza en el Congreso de la Unión .....	88
Tabla 16. Correlación entre nuevos medios y la confianza en la Presidencia.....	89
Tabla 17. Correlación entre nuevos medios y la confianza en el Congreso de la Unión.....	90
Tabla 18. Correlación entre los nuevos medios y medios tradicionales.....	91
Tabla 19. Confianza hacia la Presidencia de la República por regiones.....	93
Tabla 20. Confianza hacia el Congreso de la Unión por regiones.....	94
Tabla 21. Confianza entre los medios de comunicación y la confianza en la región 1 .....	95
Tabla 22. Correlación entre los medios de comunicación y la confianza en la región 2 .....	96
Tabla 23. Correlación entre medios de comunicación y la confianza en la región 3.....	97
Tabla 24. Correlación entre los medios de comunicación y la confianza en la región 4 .....	98
Tabla 25. Correlación entre los medios de comunicación y la confianza en la región 5 .....	99
Tabla 26. Correlación entre los medios de comunicación y confianza a nivel nacional .....	100
Tabla 27. Correlación entre la variable dependientes y las independientes.....	101

## Resumen

El presente trabajo de investigación se sustenta en una técnica cuantitativa, a partir de la aplicación de 1819 encuestas de manera electrónica a nivel nacional y a ciudadanos mayores de 18 años. Esto con el objetivo de contar con una aproximación de la relación que tienen los medios de comunicación y las características sociodemográficas de las personas hacia el nivel de confianza en las instituciones públicas, específicamente en la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión.

La investigación teórica se enfocó en los estudios de la recepción, así como en las teorías de los efectos de los medios de comunicación y la teoría del malestar mediático, esto con el fin de identificar como los medios de comunicación pueden determinar la percepción de confianza o desconfianza en los ciudadanos. A partir de ello se aplicó una encuesta con resultados, que mostraron un alto nivel de desconfianza hacia los ciudadanos en términos generales.

Aunque a la hora de establecer la relación que pueden tener los medios de comunicación se pudo observar que las personas con mayor interés en temas políticos y con intención de consumir una mayor variedad de medios, presentan un incremento en la confianza hacia las instituciones públicas, aunque en su conjunto estos tienen poco impacto.

## Introducción

Para que un país pueda contar con un sistema democrático bien establecido, es necesario que sus instituciones sólidas, mediante las cuales los ciudadanos, puedan sentirse representados. Se considera que para tener un adecuado funcionamiento del sistema democrático se debe un compromiso social y político ciudadano, razón por la cual es necesario que estén informados sobre los acontecimientos que se presentan (Muñiz, Echeverría, Rodríguez, & Díaz, 2018).

En nuestro país las instituciones públicas, los medios de comunicación y los ciudadanos, ha presentado una relación que ha ido cambiando con el paso del tiempo, esto concuerda con lo planteado por Hallin y Mancini (2004) quienes establecen que el sistema de medios depende de la naturaleza de cada país, su estructura política y la relación que presentan las instituciones con la sociedad civil. Es por ello que en cada sociedad y conforme avanza el tiempo la relación entre los medios, ciudadanos e instituciones públicas va cambiando.

Dentro de las sociedades con regímenes democráticos el contar con ciudadanos informados de temas políticos y sociales, es una característica importante a la hora de establecer sus opiniones, ya que les permitirá realizar de mejor manera sus acciones en beneficio suyo, así como de la sociedad. Dentro de un sistema democrático ideal, esta situación debería presentarse continuamente, aunque en muchos países esta situación no se cumple, haciendo que muchos de los ciudadanos demuestren poco interés y se encuentre poco involucrados en los aspectos políticos y sociales (Perloff, 2014), además de presentar poco interés en la información otorgada por los medios.

Hablar de la confianza en las instituciones públicas, es un tema que ha sido estudiado por diversos autores (Durand, 2006; Montero, Zmerli y Newton, 2008; del Tronco, 2012) quienes han presentado estudios en donde se ha demostrado como el nivel de confianza ha ido a la baja en gran parte de los países con sistemas democráticos, y en donde México no ha sido la excepción. Existen diversos factores que intervienen en la opinión y percepción de confianza de las personas, las cuales las hacen tener mayor o menor confianza en las instituciones.

Para el caso concreto del presente trabajo se tomaron como base de estudio dos instituciones públicas, que fueron la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión. Estudios como la Encuesta Nacional de Comunicación Política (ENCUP) y el Informe País del Instituto Nacional Electoral (INE) han mostrado que existe una importante percepción de desconfianza por parte de los ciudadanos hacia las instituciones, situación que de acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo, concuerda con ellos. Es por ello que como caso de estudio se analizó si específicamente los medios de comunicación y las características socio demográficas de las personas influyeran en sus niveles de confianza.

Dentro del valor agregado que tiene el presente trabajo, es que además del análisis nacional, se midió la confianza por regiones, misma que se estratificó de acuerdo a lo establecido por el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2018), con lo cual se obtuvo una muestra más clara de cómo los medios de comunicación inciden en la confianza institucional, y en donde aunque a nivel de frecuencias se percibió la misma tendencia que a nivel nacional, se obtuvieron resultados diversos a la hora de establecer las correlaciones entre los medios de comunicación y su incidencia en la confianza hacia la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión.

El presente trabajo se dividió en 4 capítulos, en el primero se estableció el tema de estudio a tratar, a través de un planteamiento de problema e hipótesis que permitieron sustentar la línea de investigación a la que se suma.

Posteriormente en el segundo capítulo se llevó a cabo el análisis de la literatura y conceptos, que dieron soporte teórico, a través del trabajo que han llevado a cabo diversos autores y que dan sustento al trabajo realizado, principalmente a través de teorías como el malestar mediático (Muñiz, 2012) y el análisis de la recepción (Orozco, 2003).

En el tercer capítulo se estableció el marco metodológico del proyecto, en donde se decidió llevar a cabo una encuesta, mismo que permitió conocer la opinión de las personas con respecto al nivel de confianza, así como correlaciones entre variables para conocer que tanto las características socio demográficas de las personas, así como su consumo de medios de comunicación incidían en su nivel de confianza hacia la Presidencia de la República y el Congreso.

En el cuarto capítulo se realizaron análisis descriptivos y correlacionales de los resultados que arrojaron las encuestas, en los cuales se analizaron los resultados que, de acuerdo a lo establecido en la revisión de la literatura, permitió desarrollar las conclusiones, con las cuales se dio comprobaron o rechazaron las hipótesis planteadas.

De acuerdo a este último punto se obtuvieron datos interesantes, por un lado, se obtuvo una alta percepción de desconfianza por parte de los encuestados hacia ambas instituciones, así mismo se comprobó que sí existe una relación en la confianza ciudadana con respecto al consumo de medios. Para el caso de las características socio demográficas es importante mencionar que la encuesta se llevó a cabo de manera

electrónica, lo cual generó un sesgo en la muestra ya que como lo establece Díaz de Rada (2011) el nivel socio económico y el nivel de estudios de las personas que están conectadas es más alto al del promedio en México, por lo que no se tiene una muestra del todo representativa, aunque con los datos obtenidos vemos ciertas similitudes con otros estudios previos llevados a cabo cara a cara.

## Capítulo I

### Planteamiento del problema

La presente investigación busca analizar el papel que juega la recepción de medios de comunicación en la conformación de la confianza en los ciudadanos mexicanos hacia las instituciones públicas. Para ello, se realizó un estudio de carácter cuantitativo por medio de la aplicación de una encuesta con cobertura nacional, la cual permitió contar con una muestra que abarcó todos los estados del país con el propósito de conocer en qué medida los medios de comunicación pueden generar una mayor o menor confianza en los ciudadanos. específicamente, se aborda el caso de la Presidencia de la República y al Congreso de la Unión.

Los ciudadanos, las instituciones públicas y los medios de comunicación han sido temas que han estado vinculados durante mucho tiempo. Tal como lo plantea Reyes (2007), los medios de comunicación han tenido influencia en la forma de hacer y percibir la política, ya que generan una relación en la manera que se da el proceso de difusión de información entre las instituciones públicas y los políticos hacia la ciudadanía con la intención de hacer llegar sus acciones y mensajes, permitiendo establecer un espacio de promoción política.

Los medios de comunicación han sido un espacio de difusión que han permitidos a los ciudadanos obtener información relacionados a los temas políticos y sociales de nuestro país, de modo que las personas puedan enterarse de dichos asuntos, permitiéndoles formar su opinión pública.

Alsina (2003) establece que, ante la apertura de medios temas políticos y sociales, se ha ido presentando una mayor apertura en la libertad de expresión,

situación que ha repercutido en la temática relacionada a la confianza institucional, en donde el papel que juegan los medios debe ser el de generar credibilidad y objetividad hacia la ciudadanía. Aunque en la práctica esto pareciera mejorar no necesariamente se ha dado, de acuerdo con lo que plantea González (2017) los medios de comunicación, especialmente los periodistas, se encuentran condicionados a los intereses de las élites (gobiernos, empresarios, etc.), estableciendo relaciones clientelares, así como factores externos como el incremento en la violencia, lo que ha repercutido en una verdadera libertad de expresión, y transparencia en la información.

Es por esta situación que en el proceso de la constitución de la confianza ciudadana se establece una compleja relación entre los medios de comunicación y el proceso de recepción que tienen los ciudadanos, lo cual incide en su percepción en la confianza hacia las instituciones públicas, ya que como lo establece Fregoso (2002) las instituciones públicas buscan limitar a los medios en su quehacer profesional, pero, por otro lado, los usan como un espacio de influencia en la opinión pública, con el objetivo de generar confianza y satisfacción en la sociedad.

Actualmente se cuenta con una gran variedad de medios de comunicación desde los tradicionales como la televisión, radio o prensa, hasta los nuevos medios (también conocidos como *new media*), como las redes sociales y portales en internet. Farrera (2011) establece que las instituciones públicas presentan una necesidad de monopolizar el espacio público, esto lo han logrado a través del uso de las herramientas con los que cuentan los medios de comunicación, tales como entrevistas, spots y uso de tecnologías de la información.

Es ante esta situación donde se vuelve importante conocer y estudiar qué tanto los procesos de recepción de los medios de comunicación tienen influencia en los

ciudadanos, y como estos pueden influir en generar confianza o desconfianza hacia las instituciones públicas.

## **1.1 Delimitación del trabajo de investigación**

La forma de pensar y actuar de los ciudadanos hacia las instituciones públicas está determinada por diversas razones, tales como las vivencias y acciones ciudadanas (Mariñez, 2010), las características de las relaciones personales de los ciudadanos basados en sus conocimientos y experiencias (Montero, Zmerli, & Newton, 2008), siendo los procesos de recepción que tienen a los diferentes medios de comunicación, un aspecto importante a estudiar a la hora de establecer su nivel de confianza.

En nuestro país se ha investigado sobre que tanta confianza o desconfianza tienen los ciudadanos hacia las diferentes instituciones públicas. Durante el periodo de 2001 a 2012 el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Gobernación, llevó a cabo la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), la cual tenía por objetivo “Contar con información estadística de la población mexicana de 18 años o más, sobre las características de la cultura política y la participación en asuntos de interés público, relacionados con factores económicos y socio demográficos” (SEGOB, 2014).

Dentro de la información que se estudió un tema con una importante relevancia fue el relacionado a la confianza hacia las Instituciones públicas, misma que a través de un método de medición cuantitativa del 0 al 10 (siendo 0 el valor de menor confianza y el 10 de mayor confianza) permitía conocer qué tanto las personas confiaban en las Instituciones. Cabe mencionar que la encuesta abarcó a Instituciones de diversa índole como medios de comunicación, instituciones públicas y privadas, ONG's, familiares, etc.

En ningún momento se les preguntó a los ciudadanos qué agentes externos generaban esos niveles de mayor o menor confianza.

Después de revisar los datos de la ENCUP y para efectos del presente trabajo de investigación, se decidió evaluar el nivel de confianza que presentan los ciudadanos a partir de los procesos de recepción que tienen de los diferentes medios de comunicación, con relación al Congreso de la Unión y la Presidencia de la República. Se escogió a estas Instituciones debido a la relación que tienen con los medios de comunicación, además que por la naturaleza de la Maestría en Opinión Pública y Marketing Político estas se adaptaban para profundizar en su estudio

Otro aspecto importante a tener en cuenta fue que durante el primer semestre de 2018 se llevó a cabo el proceso electoral más grande en la historia de México, en donde se eligió al nuevo Presidente de la República, así como a Diputados y Senadores. Es por esta razón que el instrumento se aplicó durante el periodo que abarcó las pre campañas electorales, y que permitió conocer a los candidatos, siendo un tiempo en donde los ciudadanos pudieron contar con mayor información política, la cual fue obtenida a través de los diferentes medios de comunicación, situación que ayudó a conocer si estos tenían o no alguna relación en la confianza hacia las instituciones públicas.

Otro valor agregado que se tiene dentro de las pre campañas es que no se cuenta con un importante número de encuestas aplicadas durante esta época, estas se presentan en mayor medida durante las campañas. Nares (2018) establece que, para el caso de las pre campañas electorales del 2018, se contó con una importante difusión por parte de los diferentes medios de comunicación, en donde los ciudadanos pudieron

obtener mayor información electoral, en donde aspectos como la imagen presidencial fue muy baja en sus niveles de confianza.

Este trabajo se enfocó a la ciudadanía mexicana, estableciendo la muestra del estudio a nivel nacional, el cual cubriera todas las regiones, que de acuerdo a la estratificación llevada a cabo por el DOF (2018) permitiera obtener una noción más amplia de la relación que se tiene entre los procesos de recepción que tienen los ciudadanos con los medios de comunicación y cómo éstos pueden repercutir positiva o negativamente en la percepción de la confianza ciudadana hacia las instituciones públicas.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Los medios de comunicación, especialmente la televisión y ahora las redes sociales, han sido una importante fuente de información para enterarse del acontecer político y social (Álvarez, 2012), los cuales se han establecido como espacios importantes en la formación de la opinión pública. Hallin (2000) establece que en nuestro país el sistema político y los medios de comunicación han mantenido una relación que ha ido adaptándose con el tiempo, situación que empezó durante el periodo donde gobernó ininterrumpidamente el Partido Revolucionario Institucional (PRI), en donde los medios fungieron como parte de la estructura del Partido y del Gobierno

Es a partir de la alternancia política donde se empieza a presentar a nivel Federal un reacomodo en los medios de comunicación, en donde por un lado se presenta un poco más de libertad y variedad de medios (Hallin, 2000), aunque por otro lado las instituciones públicas, así como las élites mantienen el control en los contenidos que se presentan en los principales medios (González, 2017), contexto en el cual la

comunicación política y los medios de comunicación, particularmente la televisión, adquieren trascendencia, incentivando la promoción de imágenes y propuestas del gobierno. Farrera (2011) señala la importancia que tienen los medios de comunicación en las sociedades democráticas y como estos pueden ayudar a la creación de una imagen exitosa, exaltando la imagen de las instituciones.

Para tener una idea un poco más clara de lo importante que es para las instituciones públicas, en especial para la Presidencia de la República, la exposición ante los medios de comunicación, de acuerdo con datos presentados por la Secretaría de la Función Pública (SFP) desde el inicio de la gestión del Gobierno Federal encabezado por Enrique Peña Nieto, desde el año 2012 hasta abril del 2017 se habían gastado más de 34 mil millones de pesos en publicidad e imagen, siendo la dependencia que más recursos ha usado la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), estos datos concuerda con lo presentado por diversos autores (González, 2017 y De León 2011) quienes establecen que el manejo de lo que presentan los medios de comunicación está alineado los intereses políticos y económicos de los grupos en el poder. A continuación, se presenta la tabla 1 con el desglose de recursos otorgados a los diferentes medios de comunicación por concepto de imagen del Gobierno Federal, en donde se puede observar la importancia que tienen estos como espacio de difusión por parte del Gobierno.

Tabla 1. Gastos de imagen del Gobierno en medios de comunicación 2012-2017

Nombre	Tipo de Medio	Recursos recibidos
Grupo Televisa	Canal de Televisión	\$9,528,701.81
Televisión Azteca	Canal de Televisión	\$9,010,868.86

Grupo Excelsior	Periódico	\$8,323,907.92
Grupo Excelsior	Canal de Televisión	\$5,999,174.32
Grupo Imagen	Canal de Televisión	\$3,311,497.24
La Jornada	Periódico	\$2,052,425.41
Milenio Diario	Periódico	\$1,779,689.14
El Universal	Periódico	\$1,194,893.82
<b>Total</b>		<b>\$41,201,178.52</b>

*Nota:* Elaboración propia, con datos obtenidos de la página de la Secretaría de la Función Pública. Las cantidades están expresadas en moneda nacional y corresponde a los medios que recibieron ingresos mayores al millón de pesos

Estos datos revelan la gran cantidad de recursos públicos que el Gobierno Federal eroga para efectos de difusión y espacios para llegar a la ciudadanía. Actualmente los ciudadanos cuentan con una gran variedad de medios de comunicación (televisión, internet, redes sociales, radio, etc.), los cuales de acuerdo a sus intereses, ideologías y formas de pensar son consumidos y aceptados en mayor o menor medida. Es importante mencionar que, aunque cada vez son más las opciones para los ciudadanos, los principales medios (especialmente en los tradicionales) son controlados por las élites.

Farrera (2011) establece que los medios de comunicación constituyen una herramienta que permite mantener en continua comunicación a las instituciones públicas con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos. Bajo esta perspectiva, radica la importancia de estudiar la relación que tienen los medios de comunicación a la hora de la formación de la opinión pública de los ciudadanos, la cual pueda repercutir en su nivel de confianza en este caso hacia el Congreso de la Unión y la Presidencia de la República.

Un aspecto importante a tener en cuenta es la cobertura de medios de comunicación, con respecto a información política, de manera más específica a la que los medios han presentado durante los procesos electorales. Ante esto, Espino (2016) realiza un estudio con base en los datos presentados por el Instituto Federal Electoral (IFE) en donde hace un análisis de la cobertura que tuvieron los medios de comunicación hacia los diferentes partidos durante las campañas electorales de 1988 hasta las de 2012, estableciendo cómo se ha ido presentando la cobertura mediática.

El estudio muestra que, durante las elecciones de 1988, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) tuvo una cobertura de medios del 91.7%, el Partido Acción Nacional (PAN) 3.5% y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) 3.9%. Estos datos permiten corroborar que realmente fue un Partido el que dominó los medios de comunicación; mientras que en las elecciones de 2012 se tuvo una mayor equidad en la distribución mediática del 30.8%, 26.5% y 26.1% respectivamente, permitiendo observar una mayor igualdad en cuanto a presencia en medios. Aunque el estudio no está basado en la confianza hacia partidos políticos, estos datos permiten observar la importancia que tienen los medios de comunicación a la hora incidir en la recepción de información de los ciudadanos.

Cabe destacar que los porcentajes presentados corresponden a los datos totales de cobertura durante la elección en todos los canales y programas de televisión, así como estaciones de radio y periódicos. Es importante mencionar que este estudio únicamente analiza la cobertura total en tiempos por parte de los medios, no analiza si la información independientemente presentada fue positiva o negativa.

Así mismo, estos datos muestran dos perspectivas interesantes a la hora de analizar la influencia que pueden tener los medios de comunicación, por un lado, la

información y contenidos presentados pueden afectar de manera positiva o negativa. Tal es el caso de la elección de 1988 en donde a pesar de que el PRI dominó la cobertura en medios, las elecciones fueron más cerradas e incluso se presentó una situación donde la elección dejó muchas dudas con respecto a los resultados finales. Ante la falta de credibilidad del Sistema Electoral, el Gobierno se vio obligado a cambiar de un sistema de partido hegemónico, a uno de partidos dando valor al voto y libertad a la ciudadanía de elegir a sus gobernantes. Es en este contexto que en 1990 se crea el Instituto Federal Electoral (IFE), el cual fue el organismo encargado de llevar a cabo las elecciones, primeramente, como organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación y posteriormente como entidad autónoma (Hernández & Pansters, 2012).

En México los medios de comunicación han jugado un papel importante dentro del sistema político como difusores de la información que se busca llegue a las personas, principalmente durante las campañas electorales. Esto se puede corroborar con lo que Villafranco (2005) establece al detectar la importancia que los medios de comunicación tienen dentro de los gobiernos con sistemas democráticos, porque a través de ellos los ciudadanos obtienen la información necesaria para elegir y evaluar el desempeño gubernamental tanto de actores e instituciones públicas. Es un sentido ideal esta situación se debería presentar dentro de un adecuado sistema democrático, aunque esta situación no se lleva a cabo del todo, ya que como plantea Prud'homme (2015) en México la situación de la democracia es un "suave desencanto" en la vida pública, y en donde es necesario encontrar y establecer mecanismos para privilegiar acuerdos en torno a la resolución de problemas nacionales fundamentales, en donde se busque una concepción del bien público.

Dentro del sistema político mexicano la institución Presidencial ha desarrollado estudios abiertos a la ciudadanía en donde se ha podido estudiar la relación que tienen

los ciudadanos con el gobierno. Un ejemplo de estos estudios fue el que en nuestro país se llevó a cabo desde 2001 hasta 2012 por el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Gobernación (SEGOB).

En dicho estudio se elaboró la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) con el propósito de recabar información estadística de la población mexicana de 18 años o más a nivel nacional acerca de las características de la cultura política ciudadana y la participación en asuntos de interés público, relacionando con factores sociodemográficos y económicos. En 2012, última vez que se llevó a cabo la encuesta, se obtuvo un resultado interesante en donde el 67% de las personas expresaron que el principal medio de comunicación para enterarse de información política en nuestro país era la televisión.

En 2012 de acuerdo con los datos presentados por la ENCUP el 65% de los encuestados expresaron poco interés en temas relacionados a la política situación que muestra un desinterés y desconfianza por parte de los ciudadanos mexicanos, esto aunado a la situación que, a las preguntas expresas al nivel de confianza en las instituciones públicas, los resultados fueron muy bajos. Para cuantificar el nivel de confianza de las Instituciones se utilizó una escala de 1 al 10, siendo 10 el valor más alto y 1 el más bajo, cabe señalar que las Instituciones que tuvieron el valor más bajo fueron los Sindicatos, el Congreso y los Partidos Políticos, con una calificación de 4.4, mientras que la Presidencia de la República tuvo una calificación de 5.3 (SEGOB, 2012). Con estos resultados se puede constatar que a nivel general la ciudadanía evalúa de una manera baja a sus Instituciones públicas.

Otro estudio que también abordó de manera cuantitativa el análisis de la confianza institucional fue el Informe País (2015) sobre la calidad de la ciudadanía en

México, llevado a cabo por el Instituto Nacional Electoral (INE) mediante una encuesta similar a la ENCUP. De los resultados obtenidos se muestra que la confianza ciudadana hacia la Presidencia de la República y el Congreso fue del 36% y del 20% respectivamente (en una escala del 0 al 100, siendo 100 el valor máximo de confianza). Cabe mencionar que las instituciones mejor evaluadas fueron el Ejército y la Iglesia con poco más del 50% en el índice de confianza (INE, 2015).

Como muestran los resultados tanto del Informe País como de la ENCUP se puede observar que a nivel nacional existe una sensación de desconfianza y baja aprobación hacia las instituciones públicas. Es ante esta situación donde resulta importante conocer si los medios de comunicación pueden tener algún tipo de influencia en la ciudadanía en sus niveles de confianza. Dentro de la muestra que presentó la ENCUP se puede observar a nivel general la poca confianza ciudadana a las instituciones y al sistema político en nuestro país, y si lo constatamos con el Informe País, se puede cotejar que la desconfianza hacia las instituciones públicas se sigue presentando y en general fue alta (donde la Presidencia obtuvo una calificación de 5.3 mientras que el Congreso 4.4 en una escala de 0 a 10, siendo 10 la calificación más alta).

Derivado de los niveles de confianza que perciben los ciudadanos, es importante estudiar el efecto que ciertos actores pueden tener en ella. Es aquí donde la recepción de medios de comunicación toma relevancia, tal y como lo plantean Díaz y Muñiz (2017), quienes establecen que México cuenta con una democracia en donde los procesos de recepción que tienen los medios de comunicación son relevantes, especialmente los relacionados las instituciones públicas, debido a que presentan características específicas del contexto político e informativo que incide en los ciudadanos.

Así mismo, la forma de percibir a los diferentes medios de comunicación varía de distintas maneras en las personas, y un aspecto importante en ello es el relacionado al incremento de nuevos espacios de difusión, así como de las diferentes formas de presentar la información, situación que ha repercutido en la opinión y forma de pensar de los ciudadanos, situación que varía de país en país, e incluso entre ciudades.

A partir de aquí se presentan dos posturas, la primera como lo establecen Mazzoneli y Plasser (2010) quienes plantean que en la actualidad el sistema de medios de comunicación relacionado a los temas políticos está dirigido a una gran diversidad de canales y espacios de difusión en donde los ciudadanos han presentado una tendencia a la desafección política, lo cual, de acuerdo con lo planteado por Montero, Zmerli y Newton (2008) repercute en la falta de confianza en las instituciones públicas. Aunado a esto González y Echeverría (2017) establecen que existen dos posturas, primeramente, en el sentido de un avance en la profesionalización de los medios, pero por otro lado existe todavía un esquema clientelar, en donde los gobiernos y las instituciones de poder siguen controlando a los medios, situación que se sigue presentando en nuestro país. Es por ello la importancia de estudiar a los diferentes medios y evaluarlos desde la perspectiva de cada país y como la relación con la confianza hacia las instituciones públicas puede variar.

Diversos autores como Brussino, García, Imhoff y Rabia (2011) establecen la importancia que tienen los medios de comunicación en los procesos de recepción de las personas, situación que está directamente relacionada con los temas políticos, principalmente dentro de los sistemas democráticos, que repercuten a la hora de estudiar la confianza institucional. El que los mexicanos no confíen en sus Instituciones públicas no es únicamente una situación que se presenta en nuestro país, ya que como

lo plantea Castells (2009) los ciudadanos a nivel mundial que cuentan con sistemas democráticos, no confían en sus gobiernos, así como en sus políticos y legisladores, ya que ellos no representan la voluntad de los ciudadanos, por lo que esta situación genera disminución en la confianza política y social en casi todos los países desarrollados.

Newton (1999) plantea que la confianza política y social se construye con base en fuentes de información, en especial con los medios de comunicación de masas. En este contexto el papel que juega la confianza ciudadana hacia las instituciones públicas se vuelve necesaria en los sistemas democráticos, promoviendo e intentando regular las acciones ciudadanas (Beramendi, Delfino, & Zubieta, 2016). Derivado de esta situación, la confianza política dentro de las instituciones públicas conlleva a la creencia de que éstas no actuarán de forma arbitraria dañando los intereses de la sociedad, sino buscando generar un trato justo con sus ciudadanos (Montero, Zmerli, & Newton, 2008).

Ante esta situación y retomando el propósito del presente trabajo, se decidió revisar la relación existente que se presenta entre los procesos de recepción de los ciudadanos con los medios de comunicación en la generación de confianza o desconfianza hacia la Presidencia de la República y el Congreso. Para que se pueda presentar una percepción de confianza hacia las instituciones públicas, es necesario que exista una relación directa con la eficacia ciudadana, misma que, de acuerdo con Durand (2006) “Evalúa el desempeño de las instituciones y de los políticos, así como su capacidad para intervenir en ellos, sentirse representados, tomando en cuenta en sus intereses y demandas, generando una relación directa entre los ciudadanos y el sistema de Gobierno” (p. 281).

Es por ello que, para el presente trabajo se escogió como instituciones a estudiar a la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión, mismas que se estudiarán

como Institución, más que por las personas en el cargo, tal y como lo plantean Beramendi, Delfino y Zubieta (2016) en donde establece que la confianza institucional se relaciona en mayor medida con el buen desempeño que se percibe de las instituciones, es decir, con la capacidad que tienen para satisfacer las demandas de los ciudadanos. Para que se pueda contar con instituciones sólidas y confiables es necesario contar con un sistema de gobierno en donde los ciudadanos y sus instituciones puedan trabajar en conjunto. Muñiz (2012) establece que un sistema democrático sólido requiere de un sistema político e instituciones públicas estables, las cuales tengan una interacción con la sociedad de manera proactiva, y buscando el beneficio ciudadano.

Es así como toma relevancia el presente trabajo de investigación, en el cual se analizará el papel que juegan los procesos de recepción de los medios de comunicación y su relación con el nivel de confianza o desconfianza hacia la Presidencia y el Congreso. Es por ello que, a partir de la información presentada, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

### **1.3 Preguntas de investigación**

#### **¿El consumo de medios de comunicación repercute en el nivel de confianza durante las pre campañas electorales en las Instituciones públicas?**

- ¿Los ciudadanos que más consumen medios de comunicación confían más en la Presidencia de la República?
- ¿Los ciudadanos que más consumen medios de comunicación confían más en el Congreso de la Unión?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que más inciden en la generación de confianza hacia las instituciones?

- ¿Aspectos sociodemográficos como el género, grado de estudios o ingreso económico son factores para tener mayor o menor confianza en las instituciones públicas?
- ¿El nivel de confianza de los ciudadanos varía dependiendo de la región en la que vivan los ciudadanos?

## **1.4 Objetivo General**

Analizar si los procesos de recepción durante las pre campañas electorales 2018 generan confianza o desconfianza en los ciudadanos hacia las instituciones públicas, tanto a nivel nacional como regional.

### **1.4.1 Objetivos específicos**

- Analizar en qué medida la exposición a medios de comunicación, incide en el nivel de confianza hacia la Presidencia de la República.
- Analizar en qué medida la exposición a medios de comunicación, incide en el nivel de confianza hacia el Congreso de la Unión.
- Analizar cuáles son los medios de comunicación que tienen mayor repercusión en la confianza de los ciudadanos hacia la Presidencia y el Congreso.
- Analizar si el nivel socio-demográficos de los ciudadanos es un factor que hacen confiar más a las personas en las instituciones públicas.
- Analizar si el consumo de medios de comunicación varía en las diferentes regiones del país y si esto incide en el nivel de confianza en las instituciones.

## 1.5 Hipótesis de investigación

- H1: A mayor consumo de medios de comunicación durante las pre campañas electorales, se genera mayor confianza en los ciudadanos hacia la Presidencia de la República
- H2: A mayor consumo de medios de comunicación durante las pre campañas electorales, se genera mayor confianza en los ciudadanos hacia el Congreso.
- H3: A mayor exposición a los medios de comunicación, se genera más confianza en los ciudadanos hacia las instituciones públicas
- H4: Las diferencias en las características sociodemográficas de los ciudadanos inciden en la confianza hacia las instituciones públicas.
- H5: La diferencia en las zonas geográficas del país incide positivamente en los niveles de confianza de los ciudadanos hacia las instituciones públicas.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

En el capítulo anterior se planteó la temática que se estudiará dentro del presente trabajo de investigación, por lo que en esta sección se profundizará en la teoría y conceptos relacionado al tema, mismos que ayudarán a explicar y justificar cómo los procesos de recepción ciudadana de medios de comunicación pueden generar confianza o desconfianza hacia las instituciones públicas.

En países como el nuestro, los cuales se rigen por un sistema democrático, los ciudadanos representan un sector muy importante en la sociedad y más en temas relacionados con los medios de comunicación y las instituciones públicas. Actualmente los ciudadanos tienen a su alcance múltiples fuentes de información que van desde los medios de comunicación tradicionales como la televisión, periódicos y radio, hasta los nuevos medios, en los que sobresalen las redes sociales, medios electrónicos, portales de internet, etc.

De acuerdo con Bretón (1998), en América Latina se presenta un escenario complejo en la relación entre la democracia, los medios de comunicación y el sistema político, debido principalmente a la falta de confianza que la ciudadanía tiene hacia sus instituciones públicas y sus actores políticos. Esta situación ha incentivado a generar condiciones y procesos que permitan establecer espacios en donde los medios de comunicación y la política puedan coexistir, favoreciendo al desarrollo democrático de la ciudadanía. Es por ello que surge la necesidad de revisar la literatura y conceptos en temas que puedan incidir dentro de las sociedades democráticas y su relación con la confianza ciudadana.

## 2.1 Sistema democrático

Para poder analizar el entorno del sistema político mexicano y establecer si este influye en la confianza y opinión que pueden tener los ciudadanos hacia las instituciones públicas, es necesario definir y aclarar qué es un sistema político democrático, así mismo es necesario establecer la importancia que presentan dentro de los procesos de recepción ciudadana con su relación y cómo influye en la confianza hacia la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión. De acuerdo con Linz (1975), Un sistema democrático se define como:

Un sistema político que permite la libre formulación de preferencias políticas por medio del ejercicio de las libertades básicas de asociación, información y comunicación, con el propósito de ejercer la libre competencia entre líderes para legitimar, por medios no violentos, su derecho de gobernar; sin excluir de la competencia ningún cargo gubernamental importante y sin prohibir, por la ley o por la fuerza, a ninguno de los miembros de la comunidad política la expresión de sus preferencias. (p.182)

En las sociedades modernas la libertad de opinión y los derechos ciudadanos son principios básicos de convivencia en donde el papel que juega el sistema de gobierno es trascendental para ello. Montero, Zmerli y Newton (2008) establecen que, en países con sistemas de gobierno democráticos, el principio de la libertad de expresión y el derecho a votar de manera libre y soberana es trascendental para cumplir con la voluntad ciudadana en la elección de gobernantes y representantes, situación que se encuentra vinculada con la confianza política e institucional. Así mismo, Luna y Velasco (2005) establecen a la confianza social e institucional como un elemento indispensable para el funcionamiento de los sistemas democráticos.

Para el caso de México, se ha intentado presentar a nuestro sistema político como democrático, situación que por más de 70 años no se llevó a la práctica, ya que se tuvo un control absoluto de los tres poderes por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Samoano (2007) plantea que, a partir de los resultados de la elección federal del año 2000, se presentó un punto de inflexión ya que por primera vez un partido opositor llegaba a la presidencia de México. Ante esta situación se contó por primera vez con un gobierno donde el ejecutivo no tenía el control total de las decisiones del país y por lo tanto se tendrían que generar acuerdos entre los diferentes actores e instancias políticas, y por ende se tuvo una mayor diversidad de información dentro de los medios de comunicación.

La libertad de expresión es un aspecto importante en la interacción y toma de decisiones para contar con un adecuado proceso democrático. Mac Bride (1993) plantea que los ciudadanos deben presentarse como individuos activos (no solamente como receptores) dentro del proceso de comunicación, tanto a nivel personal como ciudadanos, especialmente a nivel institucional. Actualmente se presenta un distanciamiento entre políticos y ciudadanos, el cual ha generado una falta de representación e insatisfacción generada por el estado actual de las democracias, tanto consolidadas como en vía de consolidación (Tahar, 2012).

Tanto a nivel ciudadano como institucional se pueden presentar diversas formas de percibir a la democracia; por un lado, como un sistema político en la acción de elegir a los gobernantes y, por otro lado, como una forma de gobierno basada en el respeto a los derechos humanos y a la participación ciudadana en la toma de decisiones públicas (Touraine, 1995). Este planteamiento es importante porque abarca más allá de la toma de decisiones relacionadas con lo referente a lo político y hace incluyente la importancia de la sociedad como miembro fundamental del sistema democrático.

Así mismo Santana, (1998) presenta al sistema democrático como una forma de gobierno basado en la decisión soberana de los ciudadanos, presuponiendo la libre expresión de los mismos, a través de la manifestación libre de opinión y acción colectiva que permita llegar a los diferentes estratos de la sociedad.

Ante las posturas presentadas, para que un sistema democrático tenga una real validez, es necesario que se presente una libertad de opinión en donde coexista una verdadera comunión entre gobierno y sociedad. Es importante plantear que cada ciudadano distingue a la democracia de distintas maneras, al respecto Taguenca y Lugo (2011) definen al Gobierno y al sistema democrático de diferente forma, presentando comportamientos distintos, con problemas y acciones políticas específicas, además que cada vez son más los ciudadanos que no están convencidos de pertenecer a alguna línea o ideología política en particular.

Es por ello que autores como Tejera (2017) manifiestan que este tipo de situaciones repercuten en que el nivel de satisfacción con el sistema de gobierno y la democracia vayan a la baja evidenciando sus problemas y limitaciones para resolver problemas sociales, se amplía el acuerdo de que se requiere que el ejercicio democrático se extienda a otros ámbitos de la sociedad.

Un dato importante a tener en cuenta es que actualmente existen países con sistemas democráticos consolidados y otros en vías en desarrollo. De acuerdo a los datos presentados por el Índice de Democracia anual de The Economist Intelligence Unit (EIU, 2018) quienes analizan a más de 160 países con regímenes democráticos, solamente 19 países presentaron sistemas democráticos plenos, de los cuales Canadá es el único país del continente americano considerado en esa lista.

Para el caso de América Latina se presenta un dato en donde los ciudadanos no confían en sus sistemas democráticos. De acuerdo a los datos arrojados por la Encuesta de Latinobarómetro (2017) a nivel Latinoamérica, se presenta un nivel de aprobación promedio del 30% en cuanto a la satisfacción con el sistema democrático, en donde México únicamente obtuvo un valor de satisfacción del 18%. A continuación, se presenta la tabla 2 con los diferentes niveles de aprobación por país a nivel Latinoamérica, referente al sistema democrático.

Tabla 2: Nivel de satisfacción en la democracia en América Latina

País	Nivel de satisfacción (porcentual)
Uruguay	57
Nicaragua	52
Ecuador	51
Costa Rica	45
Argentina	38
Chile	36
Bolivia	35
Rep. Dominicana	32
Honduras	29
Panamá	26
Guatemala	26
Paraguay	23
Venezuela	22
<b>México</b>	<b>18</b>
Colombia	17
Perú	16

El Salvador	15
Brasil	13
<b>América Latina</b>	<b>30</b>

---

*Nota:* elaboración propia, con datos obtenidos por Latinobarómetro 2017. La tabla se presenta en una escala de 0 a 100.

Como se puede observar, solamente tres países en América Latina, presentan un nivel de aprobación de su sistema democrático mayor al 50%. Estos datos muestran niveles muy bajos de satisfacción con los sistemas democráticos, situación que, es importante a tomar en cuenta para saber que tanto esta falta convicción con el sistema de gobierno, puede incidir en la confianza o desconfianza hacia las instituciones públicas.

Es importante explicar que se presenta una relación directa entre la confianza institucional y el sistema democrático, tal y como Hernández (2008) establece que para que los ciudadanos acepten un sistema de gobierno democrático es necesario confiar en las instituciones públicas. Es por ello que, en el presente trabajo, se profundizará en qué tanto pueden generar una mayor o menor confianza los medios de comunicación con respecto a las instituciones antes mencionadas. Así mismo, se realizará un análisis para conocer si los procesos de recepción de los medios de comunicación, tienen una relación directa con la confianza en las instituciones públicas, las cuales para el presente trabajo serán el Congreso de la Unión y la Presidencia de la República.

Como se ha presentado por los autores y lo expuesto hasta ahora es importante tener en cuenta que, para un correcto funcionamiento de los sistemas democráticos, es necesario contar con libertad de opinión y acción, de ahí la importancia que la opinión pública juega dentro de nuestra sociedad como un espacio para conocer y expresar las diferentes formas de pensar y actuar, así como obtener información de lo que acontece

en el entorno y que esto permee en el desarrollo de una sociedad democrática e incluyente.

## **2.2 Opinión pública**

La opinión pública es una característica importante en los sistemas políticos democráticos, es por ello la importancia de analizarla en su interrelación con los medios de comunicación y la confianza institucional. Es importante establecer una conceptualización de la opinión pública misma que de acuerdo con Pareja y Echeverría (2014) se define como “un concepto que articula un fenómeno social en que existe una serie de ideas, pensamientos, creencias en torno a diversos temas de carácter colectivo” (p.51).

Moreno y Cebollada (2013) establecen que en el ámbito de la opinión pública se presentan elementos que influyen en la forma en la que un individuo percibe determinadas situaciones, convirtiéndola en un proceso complejo, en el cual características ciudadanas como los aspectos económicos y demográficos, así como el papel que tienen los medios de comunicación, influyen en la conformación de la confianza ciudadana. Ante esta situación es donde toma importancia el consumo de medios de comunicación, los cuales en un inicio sustituyeron a las interacciones de las personas en espacios públicos (Habermas, 1994) y ante el desarrollo tecnológico se han establecido como el principal espacio de difusión y consumo de información para los ciudadanos.

De acuerdo con Morales, Rodríguez y Reyes (2011) el concepto de opinión pública está directamente ligado a la teoría democrática, y hasta ahora, el sistema político de partidos y el ejercicio del voto han sido la manera más clara para llevarla a

cabo; sin embargo, como sociedad se deberá controlar el poder dado a los gobernantes electos, no sólo por la normativa ejercida por las instituciones, sino además mediante el ejercicio de la opinión pública, vinculando a los ciudadanos y estableciendo una relación de confianza con las instituciones públicas y actores políticos (Merino, 2001).

Derivado del análisis de los textos relacionados con el tema de la opinión pública en México, Moreno (2017) la define como “la voluntad particular de los ciudadanos sobre los aspectos de interés general, así como la coincidencia de las opiniones particulares en una verdad de que todos están convencidos” (p.31). De acuerdo con Young (1999) la opinión pública es el resultado de un proceso en el que un tema es definido por un grupo de personas como un problema mismo que debe generar acciones y acuerdos que permitan cambiar su estado actual. Taguenca y Lugo (2011) plantean que este escenario ha abierto la posibilidad para tener acceso a diferentes tipos de información de manera más fácil y rápida, situación que ha permitido analizar y generar una opinión pública, con la cual se puedan tomar decisiones apegadas a su forma de pensar, actuar y forma de ver las cosas como en lo relacionado a la confianza en las instituciones públicas.

Es necesario establecer la importancia que presenta estudiar la relación que se presenta a la hora de conformar la opinión pública de los ciudadanos y su relación con los medios de comunicación y la confianza en las instituciones públicas. Lippmann (2003) plantea la importancia de formar un modelo de opinión pública, el cual debe contar de manera directa con los medios de comunicación estableciéndolos como un espacio determinante para la formación y estímulo en la generación de opinión.

Para el caso del sistema político, Sartori (2007) establece que en muchos casos la elaboración de la opinión pública radica en las acciones y mensajes presentados por

los actores políticos. Es por esto que la opinión pública está influenciada por una variedad de interpretaciones, de diferentes agentes internos y externos, dándole una variedad en su contenido y generando diferentes puntos de vista y opiniones (Rubio, 2009).

Es importante establecer que la opinión pública varía de país en país (incluso entre ciudades de una misma nación), por lo que es importante analizar específicamente el estado de la opinión pública en México. De acuerdo con Pareja y Echeverría (2014) en México existe una concentración de medios de comunicación, cuyo control recae en ciertas élites lo que hace más fácil el control de la opinión pública, lo cual coincide con lo establecido por González (2017) quien establece que, aunque se han presentado cambios en el sistema político, la actividad de los periodistas sigue controlada por prácticas autoritarias. Es por ello la importancia de analizar como los medios de comunicación, intervienen en la opinión pública y por ende su repercusión en la confianza de los ciudadanos hacia las instituciones públicas.

### **2.3 Cultura política**

El término de cultura política se puede definir como “Las orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos” (Almond y Verba, 1992: 179). Peschard (1994) define a la cultura política como:

La distribución particular de patrones de orientación psicológica hacia un conjunto específico de objetos sociales, los propiamente políticos entre los miembros de dicha nación, es el sistema político internalizado en creencias, concepciones, sentimientos y evaluaciones por una población, o por la mayoría de ella (p. 23).

Así mismo, González (1996) señala que la cultura política está asociada con una serie de valores y conductas que conforman la participación política. De acuerdo con Almond y Verba (1963) la cultura política se define como el conjunto de orientaciones cognitivas (básicamente conocimientos y creencias), evaluaciones (opiniones y juicios) y actitudes (tendencias psicológicas que permiten a los individuos hacer valoraciones) que una población manifiesta frente a diversos aspectos de la vida política y el sistema político.

De acuerdo con Ortiz (2016), la cultura política permite puntualizar una serie de condiciones mediante las cuales los ciudadanos aceptan o no los procesos políticos que ocurren dentro de una sociedad democrática. Tejera (2009) plantea cuatro aspectos que deben presentarse para que la cultura tenga influencia dentro de un sistema político: 1) Los efectos derivados de la constitución de los campos significativos; es decir, la cultura; 2) Las características de la participación ciudadana mediante la acción; 3) Las ventajas que los actores políticos perciben de actuar bajo determinadas prácticas político-culturales ya sea democráticas o autoritarias; es decir, la intencionalidad y finalmente, 4) La porosidad del sistema político que se manifiesta en el contexto. Estos puntos adquieren particular importancia, ya que para contar con un adecuado sistema democrático, es necesaria una cultura política congruente basada en la confianza en las instituciones públicas (Hernández, 2008).

Martí (2012) plantea que el estudio de la cultura política suministra claves dentro del desempeño institucional más allá de las reglas, ya que según sean las actitudes políticas y sociales de los ciudadanos, éstas variarán en el rendimiento dentro de las instituciones estableciendo avances y retrocesos de los procesos de democratización de un régimen, así como en la disponibilidad de los ciudadanos y de los actores a participar en el sistema político.

Es por ello que es importante mencionar que dentro de la cultura política los procesos de recepción tienen una gran trascendencia, ya que intervienen en la forma en que está se va configurando, tal y como lo plantea Orozco (2003) quien establece que los estudios de recepción permiten comprender a los sujetos en su interacción con los medios, así como a los procesos culturales, políticos y sociales.

## **2.4 Estudios de la Recepción**

En el contexto mexicano y latinoamericano los estudios de recepción de medios de comunicación se empezaron a analizar a partir de la década de los ochenta, situación que coincidió con el término de los gobiernos dictatoriales y el comienzo del sistema democrático como forma de gobierno en los países (Clua, Ecosteguy, & Jacks, 2010). Cabe destacar que en un inicio se le consideraba al receptor como un ente pasivo, el cual únicamente estaba enfocado en recibir la información tal y como se le hacía llegar.

Para empezar a abordar la teoría de la recepción es necesario establecer que los procesos de recepción de medios o prácticas mediáticas por lo que Cogo y Dutra (2009) la definen como:

El espacio de interacción con los medios de comunicación a través de la capacidad de los receptores de interpretar los contenidos y otorgar sentido a las ofertas mediáticas, lo que no implica suponer una impermeabilidad de los receptores frente a la incidencia de los medios de comunicación, en el ejercicio de esas interpretaciones y usos mediáticos dentro del espacio de la comunicación masiva”. (p. 137).

De acuerdo con Orozco (2003) la investigación de la recepción, “Busca comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus

resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales” (p.2). El proceso de recepción se concibe como un proceso de negociaciones por parte de la audiencia con los medios, esta perspectiva implica problematizar la duración del proceso de interactuar con los medios masivos de comunicación (González Hernández, 2009).

Es en este sentido donde radica la importancia que tienen los medios de comunicación dentro de los procesos de recepción ciudadana, ya que a partir de ellos será posible establecer para los ciudadanos sus opiniones y formas de pensar. Cabe señalar que son los únicos responsables, pero representan el principal medio entre instituciones públicas y ciudadanos.

De acuerdo con Rodríguez (2007) el tema de la recepción es un proceso mediado por agentes externos, el cual inicia a la hora que se recibe el mensaje por parte del receptor. Rodríguez y Muñiz (2009) establecen la importancia de entender los procesos de recepción que establecen los medios de comunicación, durante periodos electorales son una muestra de los verdaderos procesos políticos, así como los roles y forma de acción que presentan tanto actores, instituciones, partidos, generando un entorno, el cual establece la forma de interacción, comunicación y negociación, procesos que permiten interpretar la información que presentan los medios.

Orozco (2003) plantea que los estudios de recepción históricamente se han visto afectados por dos aspectos importantes. En primer lugar, el que representaba la hegemonía conductista enfocada en los procesos de recepción, que con el auge de los eventos y campañas políticas han intentado incidir en la opinión pública enfocándose en la relación entre las intenciones de un emisor (instituciones públicas) de conseguir sus metas y los resultados obtenidos en sujetos considerados casi siempre pasivos y

manipulables (receptores). Ante esta situación es donde radica la importancia de los procesos de recepción que se presentan en la interacción entre instituciones públicas, medios de comunicación y ciudadanos.

Cerbino, Maluf y Ramos (2017) plantean que los gobiernos establecen una competencia con los medios con el fin de obtener el consenso de la opinión pública, por un lado, usando a los medios de comunicación para generar procesos de recepción dirigidos a los ciudadanos y, por otro lado, ejercen el papel de receptor que responde críticamente a la información publicada, para desacreditar a los medios haciéndolos que asuman responsabilidad en la información que transmiten.

Autores como Moreno, Orozco y Repoll (2011) plantean que la televisión ha sido el medio de comunicación que más estudios de recepción y audiencias ha tenido. Así mismo establecen que es a partir del año 2000 que se inician los estudios de recepción con respecto a Internet y a los medios electrónicos, los cuales se han ido posicionando principalmente en la forma de influencia y relación con los ciudadanos. Es en este sentido donde radica la importancia de estudiar los diferentes medios de comunicación con relación a la injerencia que tienen en los procesos de recepción de los ciudadanos en temas relacionados a la confianza institucional.

De acuerdo con Cogo y Dutra (2009) los procesos de recepción se establecen como un punto en donde interactúan los medios de comunicación y los receptores (ciudadanos) a través de la obtención de información, en donde los receptores puedan interpretar los contenidos a los que están expuestos. A partir de esta situación es donde toma importancia la teoría de la recepción, para el presente caso de estudio, en donde se analizará cómo los receptores (los ciudadanos) a través de los procesos de recepción de la información obtenida de los diferentes medios de comunicación, pueden

verse influenciados en la percepción de las instituciones públicas y por lo tanto asumir una opinión o actitud de confianza o desconfianza hacia ellas.

## **2.5 Medios de comunicación**

Son varios autores (Wallis, 2001; Langston y Benton, 2009; Díaz Jiménez, 2015) los que afirman que los medios de comunicación juegan un papel cada vez más importante como intermediarios entre las instituciones públicas y los ciudadanos en México, esto se da a través de contacto directo y usando técnicas centradas en la investigación de la opinión pública y medios de comunicación. Los medios de comunicación se han considerado como el espacio ideal para la promoción de información política y social, permitiendo a las instituciones llegar a los ciudadanos. (Reyes , 2007).

Como se ha mencionado anteriormente es cierto que cada vez se cuenta con una mayor cantidad medios de comunicación, pero no necesariamente con un manejo correcto de la información, en donde González y Echeverría (2018) establecen que en México se siguen presentando atributos históricos y características políticas, que no han permitido que el proceso de modernización de los medios de comunicación se lleve a cabo, limitando el desarrollo de los medios, y de los contenidos que presentan.

Lo establecido en el párrafo anterior va de la mano con lo presentado por Aruguete y Muñiz (2012) quienes establecen que los medios de comunicación impactan de manera significativa en las audiencias tanto de manera positiva como negativa, dependiendo de la incidencia de las instituciones y actores políticos en aspectos como la libertad de opinión y manejo de información, razón por la cual es importante conocer

el papel que los medios tienen dentro de las sociedades, especialmente dentro de los sistemas democráticos.

Es por ello la importancia de conocer la forma de interactuar de los medios ya que los medios de comunicación buscan transmitir datos y opiniones que van dirigidos a los ciudadanos, esto se debe a que la política es básicamente una actividad de comunicación en la cual se expresan, reciben y comprenden significados a través de las diversas formas del lenguaje, por lo cual los medios son muy importantes para realizarla (Valdez, 2015)

En los regímenes democráticos se compite en las elecciones para la obtención del poder y los medios de comunicación masiva se convierten en instrumentos fundamentales para crear el clima de opinión que les sea propicio, en primer lugar, para ganar la mayoría de los votos y después para ejercer y legitimar el poder obtenido (Valdez, 2015). Ante esto los medios se presentan como el espacio donde se lleva a cabo la interacción política, por lo cual se busca fomentar el estado democrático de los gobiernos (Flores, 2012).

Diversos autores (Castells, 2009, Fernández y Rodríguez, 2017) establecen que los medios de comunicación se han consolidado como un actor primordial para el debate público, estableciendo un esquema de recepción de información política mediatizada, por el cual los medios fungen como interlocutores entre las instituciones públicas y políticas y los ciudadanos.

Actualmente, dentro de los procesos de recepción los medios adquieren una significativa importancia, ya que se posicionan como complementos idóneos para las instituciones públicas esto con el fin de dar a conocer las acciones y sucesos que llevan

a cabo. De acuerdo con el estudio presentado por Latinobarómetro (2016), a nivel Latinoamérica, México se encuentra en el último lugar con un 51% de nivel de evaluación de los medios de comunicación, si lo comparamos con Brasil que obtuvo el 82% (país mejor calificado) podemos observar cómo los mexicanos presentan un bajo nivel de confianza en la información y acciones de sus medios de comunicación.

Así mismo nuestro país presentó el porcentaje más bajo en cuanto a nivel de oposición hacia el Gobierno, por lo que, al presentarse un alto nivel de desconfianza en los medios, este repercute directamente en la falta de confianza en las Instituciones. Es por esto que el uso de nuevas tecnologías y el acceso a la información por los diferentes medios y plataformas puede incidir de manera positiva o negativa en la confianza de las personas con respecto a las instituciones públicas.

Ante esta situación Reyes (2007) señala que los medios de comunicación se constituyen como un elemento estratégico que busca transmitir información lo más confiable posible; sin embargo, afirma que es el receptor quien percibe dicha información y mediante un análisis establece la trascendencia e importancia de la misma. Es ante esta situación que la información que presentan los medios puede tener algún tipo de influencia en la opinión ciudadana. Por esta razón, la información que reciben los ciudadanos pasa primero por los medios, por lo que el lenguaje político se tiene que adaptar al lenguaje de los medios, convirtiendo a la política en un proceso mediático (Navia & Ulriksen, 2017).

Es ante esta situación lo que diversos autores establecen el término lógica mediática, la cual se trata de la influencia que los medios de comunicación ejercen a la hora de establecer la forma y estilo de los contenidos y materiales que presentan, enfatizando las características particulares de la comunicación mediática ( Hjarvard,

2016). Esto va acorde a lo planteado por Muñiz (2012) quien establece que los medios de comunicación contribuyen a la generación de opinión pública en las sociedades con sistemas democráticos, haciendo posible que los ciudadanos obtengan mayor información de sus instituciones públicas, estableciendo un lenguaje político a la hora de presentar los contenidos en los medios.

Esta situación no necesariamente se lleva en la vida diaria, especialmente en países como el nuestro, en donde no existe una legitimación de los actores e instituciones públicas, quienes usan a los medios para sus beneficios propios estableciendo los contenidos e información como quieren que se presente de acuerdo a sus intereses específicos (González & Echeverría, 2018).

Con el propósito de lograr su legitimación, las instituciones públicas requieren de espacio público para difundir sus resultados para la cual requieren de los medios masivos de comunicación, ya que a través de ellos podrán establecer procesos de recepción hacia las audiencias que les permitan formar su opinión pública con respecto a la información obtenida (Reyes , 2007).

Una situación relevante que actualmente se presenta son las diversas opciones de medios de comunicación para enterarse sobre los diferentes aspectos que acontecen en nuestro país, ya que contamos con medios tradicionales (televisión, radios, periódicos) y los nuevos medios como portales de internet y redes sociales.

### **2.5.1 Medios tradicionales**

Los medios de comunicación tradicionales, principalmente la televisión, han sido el espacio por tradición más usado por los ciudadanos para obtener información del

acontecer de nuestro país, especialmente en temas relacionados a las instituciones públicas. Es importante recalcar la relación que tuvieron los principales medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) durante la época del Partido Hegemónico los cuales trabajaban directamente con los intereses del gobierno, publicando y presentando la información de manera institucionalizada (Guerrero, 2016).

La forma de trabajo de los medios con el Gobierno estaba basada en un intercambio de tipo corporativo de beneficios económicos hacia los medios por apoyo político y lealtad hacia el régimen (Guerrero, 2016). Aunque se piensa que con la alternancia en las elecciones del 2000 esta situación cambió, se puede observar como esta práctica todavía se sigue presentando en los medios de comunicación, especialmente con los medios tradicionales, los cuales son controlados por los grupos de poder de nuestro país (González, 2017 y González y Echeverría, 2018).

Pastrana (2017) apunta que los medios de comunicación son una pieza clave en los procesos sociales y políticos, estableciéndolos como la principal fuente de información ciudadana. Esta afirmación, aunque podría contemplarse como cierta es necesario analizarlo desde la perspectiva de las características socio demográficas de las personas, en donde como apunta Díaz de Rada (2011), las personas con un nivel educativo y económico más alto están más pendientes de la información presentada en los medios de comunicación, lo cual concuerda con lo establecido por Perloff (2014) quien en su estudio de involucramiento en los votantes, establece que las personas con mayor interés en temas políticos, buscan la mayor cantidad de espacios y medios para informarse en temas relacionados a las instituciones públicas y los actores políticos.

Históricamente los medios de comunicación tradicionales se presentan como un referente social muy importante dentro del sistema político mexicano (Hallin, 2000).

Desde la aparición de la televisión, esta ha sido el principal referente dentro de los medios de comunicación para obtener información política, social y de entretenimiento (Rodríguez & Muñiz, 2009).

Ante el desarrollo tecnológico y la aparición del internet se han generado nuevos espacios de comunicación que permiten a los ciudadanos contar una mayor variedad de canales de recepción de información, que han permitido una mayor variedad e interés en los ciudadanos y han generado que actualmente no se cuente con un medio de comunicación dominante, abriendo así la posibilidad de contar con una mayor diversidad de medios de comunicación. Campos (2008) establece que los medios tradicionales son ejes centrales de la participación social, la difusión de información y del impulso democrático, estableciendo lo que denomina como sociedad mediática de masas.

En un país como el nuestro en que existe diferencias sociales-económicas tan marcadas, es importante analizar la influencia de los medios tradicionales en los ciudadanos y más que nada cuando se analiza su relación con los temas políticos e institucionales, ya que tal y como lo plantean Navarro y Massana (2015) el uso de las tecnologías de la información (TIC's) no está al alcance de todas las personas, es por ello la importancia y la necesidad de estudiar y conocer la relación de ambos tipos de medios.

### **2.5.2 Nuevos medios**

A partir de la aparición del internet y posteriormente los blogs y redes sociales se han generado importantes cambios y formas de establecer los procesos de recepción por parte de los ciudadanos, especialmente en las áreas relacionadas con los temas

políticos e instituciones públicas (Pastrana, 2017). De acuerdo con Campos (2008) los nuevos medios de comunicación se han ido posicionando como espacios informativos y de entretenimiento en donde los ciudadanos han podido aprovechar las herramientas tecnológicas, con las cuales han podido interactuar y emitir opiniones de diversos temas, así como en distintos espacios de interlocución.

Es ante esta situación que los nuevos medios se presentan como una herramienta tecnológica con la cual se puede tener una mayor interacción y donde los procesos de recepción de información, hacen al receptor un sujeto activo (Velásquez, Mier, Rivera, & Marín, 2017). De manera que el uso de los nuevos medios ha permitido acortar tiempos y distancias de comunicación permitiendo a los estudios de recepción de medios contar con un impacto importante en las implicaciones mediáticas y tecnológicas, las cuales han permitido una mayor influencia en diversos campos sociales y políticos de los ciudadanos, aunque con sus limitantes, ya que en países como México una gran parte de la ciudadanía no cuenta con los insumos tecnológicos para el uso de los nuevos medios

Es importante mencionar que cada vez se cuenta con un mayor número de opciones de nuevos medios, lo que permite a los ciudadanos elegir de acuerdo a sus gustos y preferencias sus favoritos. Así mismo el consumo varían de persona a persona de acuerdo a la temática de su interés, así como a las características sociodemográficas de las personas (Navarro y Massana, 2015), es por ello que, para efectos del presente trabajo, conocer cuáles son los medios más usados relacionados a la temática de la confianza hacia las instituciones públicas.

De acuerdo con Barrios (2009) los nuevos medios de comunicación están involucrados en un sistema de mediaciones sociales, culturales, tecnológicas e

ideológicas, que hacen que el acto de recepción sea diferenciado de un sujeto a otro y de un grupo sociocultural a otro, marcando diferencias en las formas de uso y recepción de la información. Estas situaciones han propiciado cambios importantes en la forma de entender a los medios de comunicación.

Ante el avance tecnológico y con el fin de una mayor y más rápida cobertura de información, se establece un escenario en donde los nuevos medios de comunicación presentan mayor fuerza estableciendo un mayor vínculo con los receptores, estableciendo la importancia de la intervención de los ciudadanos en la recepción de información y la creación de espacios que sumen al proceso de comunicación (Pantoja, 2011).

Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas que están reconfigurando el espacio mediático, mismas que nos sitúan ante una sociedad de servicios más acelerada y en la que la atención es más segmentada, personalizada, flexible, interconectada en donde aumenta la fragmentación y se diluye la mediación (Campos, 2008).

## **2.6 Efectos de los medios de comunicación**

En la relación que se ha presentado entre el estudio de la confianza entre las instituciones públicas y los ciudadanos, los medios de comunicación (nuevos y tradicionales) han jugado un papel importante, ya que han fungido como el canal para difundir la información e imagen institucional, ya sea de manera positiva o negativa. Esta situación incide en los procesos de recepción de los ciudadanos, misma que puede repercutir en una mayor o menor confianza hacia las instituciones públicas.

Gómez (2018) establece que el seguimiento de las noticias en los medios de comunicación afecta al conocimiento político, lo que permite establecer que la opinión pública recurre a los medios para saber qué, quién, cómo, cuándo y dónde ocurren los sucesos políticos, es decir, obtener conocimiento. Esta postura difiere de los que plantean otros autores (González, 2017; González y Echeverría, 2018) quienes establecen que los medios de comunicación responden a intereses de ciertos grupos, por lo que la información y contenidos presentados no necesariamente es un reflejo del acontecer y la realidad, cabe mencionar que en las posturas de los autores mencionados la referencia está principalmente dirigida a los medios tradicionales y es en donde toma relevancia lo planteado por Scolari (2008) quien expone que aunque actualmente contamos con una gran cantidad de medios, ninguno ha logrado eliminar a otro, ya que cada uno se adapta de diferente manera de acuerdo a los gustos y preferencias de los ciudadanos.

Es importante mencionar que debido a las diversas opciones de medios cada ciudadano, dependiendo de sus intereses y necesidades, es libre de elegir el tipo de información y contenidos que desea recibir (Pastrana, 2017). Es por ello que de acuerdo a sus gustos, necesidades o preferencias los ciudadanos buscan consumir medios que vayan acorde a sus gustos y preferencias, tanto de carácter informativo como de ocio.

Es ante esta situación la importancia que toman los nuevos medios, debido a la gran cantidad de opciones que se tienen, y en donde es importante establecer el uso que se le da a cada uno y el efecto que tiene en cada persona. Es por ello que autores como Rodríguez y Muñiz (2009) y Muñiz y Maldonado (2011) establecen que los medios de comunicación se han establecido como los espacios para que los ciudadanos obtengan la información política y social, que en donde en algunos casos no presenta

la información real o está sesgada a los intereses de los grupos de poder (González y Echeverría, 2018), son el espacio principal para que los ciudadanos puedan informarse.

Ahora bien, una cuestión importante que se debe determinar es la relación que existe entre el consumo de los medios de comunicación y la valoración de los políticos y las instituciones pública y determinar cómo influyen los medios de difusión en la creciente desconfianza política (Rodríguez, López y Tolsá, 2011). Ante esta afirmación es importante señalar que otros autores difieren, tal es el caso de Perloff (2014) quien presenta que los ciudadanos y votantes más interesados en temas políticos y sociales, buscan consumir el mayor tipo de información de diferentes fuentes, así mismo Echeverría (2018) expone que, aunque si existe un nivel de desconfianza hacia las instituciones públicas en México, para el caso de personas que consumen noticieros en televisión, periódicos impresos y noticias en redes sociales, la confianza institucional aumenta, aunque su impacto sea bajo. Ante estas posturas es importante conocer las predisposiciones que tienen los ciudadanos, los cuales, de acuerdo a sus características sociodemográficas, así como personales determinarán que medios consumen y para que propósitos.

### **2.6.1 Exposición selectiva**

Un concepto importante a tener en cuenta a la hora de estudiar la relación que existe entre los procesos de recepción y los medios de comunicación, con respecto al nivel de confianza en las instituciones públicas, es la exposición selectiva. Humanes (2014) expone que las teorías de la exposición selectiva son:

“Los procesos de recepción de los medios están determinado por las predisposiciones de la audiencia, que busca confirmar o reforzar sus

opiniones”, generando en los ciudadanos una forma de elegir sus preferencias de acuerdo a su forma de pensar y actuar” (p.776).

De acuerdo con Durán (2014) existen numerosos análisis sobre la información, la opinión pública y el comportamiento de las personas que dan cuenta de que la mayoría de los ciudadanos generalmente mantienen información inexacta sobre los asuntos políticos, mientras hay un electorado altamente informado que es minoría, lo cual se refuerza la postura de Perloff (2014), quien plantea dos tipos de ciudadanos, los denominados “bajo involucramiento” (*low involment*) que son personas desinteresadas en la información política, instituciones y candidatos, y que además son propensos a cambiar sus ideas y creencias políticas; y por otro lado se encuentran los denominados “alto involucramiento” (*high involment*), quienes se interesan en las propuestas de los candidatos, así como en consumir información política, principalmente de los medios de comunicación, que les permita obtener, enriquecer sus ideas y reforzar sus creencias, situación que conlleva a que ese pequeño grupo presente un mejor nivel de confianza hacia las instituciones públicas y actores políticos.

Mismo caso con lo que plantea Iyengar (2008) quien establece que los ciudadanos con interés en la participación electoral y en ejercer su voto, tienden a rechazar a los medios que contradicen sus creencias y formas de pensar, haciéndolos consumir más los espacios que coinciden en sus intereses. Esta situación coincide con lo establecido por Humanes (2014) quien plantea que dentro de los ciudadanos la presencia de exposición selectiva está orientada por las predisposiciones políticas, especialmente durante los procesos electorales, estableciendo que durante estos periodos se presenta una mayor correlación entre los medios de comunicación y las instituciones políticas.

Así mismo Valera (2018) expone que los ciudadanos establecen sus preferencias de consumo en aquellos canales que refuerzan sus creencias y formas de pensar, especialmente en entornos en la que los medios crean tendencias políticas y partidistas. Es por ello que los medios de comunicación establecen el criterio de la exposición selectiva, especialmente durante los procesos electores, estableciendo indicadores como preferencias y simpatías con ciertos grupos políticos, intentando atraer a los ciudadanos que concuerden con su postura (Humanes 2014 y Valera 2018).

Para autores como Senni (2011) los ciudadanos, principalmente los jóvenes quienes son los que tienen un mayor acceso a las tecnologías de información, toman los elementos de los medios de comunicación para diferenciarse se otros grupos, y de esa manera poder establecer su agenda específica misma que vaya de acuerdo a su identidad, adquiriendo capital cultural para la formación de su identidad ciudadana. Es ante esta situación que los ciudadanos adquieren nuevas formas de percibir los contenidos a los que se encuentran expuestos. Las preferencias mediáticas apuntan a situaciones instantáneas, a lo que está aconteciendo ahora mismo, donde se pueda obtener diferente información de diversos medios, misma que pueda ser de utilidad para la toma de decisiones (De Moraes, 2005).

Es ante esta situación donde los ciudadanos de acuerdo a sus diferentes intereses, formas de pensar y relaciones establecen cuáles serán los medios que consumirán, no solamente en cuestiones de ocio y diversión, sino también en sus necesidades de obtener información, que para el presente caso les permita establecer su opinión con respecto a la confianza hacia las instituciones públicas, situación que se relaciona con lo planteado por Barrios (2009) en donde la preferencia en los consumos de medios está directamente relacionada con las características sociales, culturales,

tecnológicas e ideológicas de cada persona lo que hacen que el acto de recepción sea diferenciado de un sujeto a otro y de un grupo a otro

## **2.6.2 Teoría del malestar mediático**

Ante el avance tecnológico el término consumo mediático toma gran importancia y de acuerdo con Fernández y Rodríguez (2017) lo definen como:

El uso y hábitos asociados a los diferentes medios de comunicación y que, dado el proceso de convergencia mediática, en la actualidad son en gran medida subsumidos por Internet, donde son accesibles contenidos de medios como los periódicos, las revistas, la radio o la televisión; además de los elementos propiamente digitales (p. 62)

El origen del malestar mediático de acuerdo con García (2005) no se encuentra del todo definido, aunque los estudios realizados por Lang y Lang en la década de 1960, mismos que plantearon la hipótesis en donde se presentaba una relación en los canales de información (especialmente la televisión) con las audiencias y en donde se detonaba una especie de desconexión entre la ciudadanía y los políticos, principalmente durante procesos electorales.

Debido a que este estudio fue elaborado cuando los medios tenían ciertas limitaciones para llegar a los ciudadanos, es a partir de ese momento, como plantean Muñiz y Maldonado (2011) que los primeros estudios que se realizaron con respecto a la influencia de los medios, específicamente en temas relacionados a la política, establecieron aspectos negativos, en los cuales predominaban sensaciones de desconfianza y la falta de interés por parte de las audiencias.

Ante esta situación la teoría del malestar mediático establece que los medios de comunicación generan un mayor nivel de desconfianza en los ciudadanos, misma que conlleva a un desinterés político, que a su vez se traduce en una percepción negativa hacia las instituciones públicas (Muñiz, 2012 y García, 2004). Aunque en su postura original Schreiber y García (2004) coincidían con los autores anteriores, ellos llevaron a cabo un estudio en España y Alemania en donde observaron que la exposición a las noticias política la televisión y al consumo de medios escritos son factores que promueven el interés en temas políticos, así como lo relacionado a los actores políticos e instituciones públicas.

Para el caso mexicano Muñiz y Maldonado (2011) llevaron a cabo un estudio en jóvenes en donde, aunque en general presentaban una desafección política y sus instituciones, establecieron que el consumo de periódicos y programas noticiosos y de información política presentaban una relación positiva con el conocimiento e involucramiento político (Perloff, 2014).

## **2.7 Confianza institucional**

Derivado de la revisión de la literatura y los conceptos expuestos anteriormente, existe una importante relación entre los procesos de recepción que tienen los ciudadanos en relación con los medios de comunicación y su injerencia en la confianza institucional. La confianza puede ser definida “Como una expectativa positiva sobre el comportamiento y acciones de los ciudadanos con las demás personas, en un marco donde el éxito de mi propio comportamiento depende del de los demás” (Luna & Velasco, 2005). Ante ello Montero, Zmerli y Newton (2008) señalan que “la confianza es la respuesta directa que se encuentra asociada a un clima de confianza social que

permite a los ciudadanos cooperar entre sí, construir una identidad común y perseguir objetivos comunes” (p.13).

Es a partir de ello donde radica la importancia de conocer el papel que juega la confianza pública, la cual se basa en un principio de libertad de elección y acción que puede abonar a un mejor funcionamiento individual y colectivo de los ciudadanos (Durand, 2006). Así mismo, la confianza es necesaria para contar con un equilibrio social, en la medida en que una persona se siente segura de sí misma, su nivel de confianza aumentará y la probabilidad de establecer un vínculo de confianza con el otro se incrementará igualmente. Es por ello que se puede afirmar que la confianza surge como la expectativa que tiene un individuo de que la promesa de otro individuo pueda ser confiable teniendo en cuenta del grado de conocimiento o de información que tienen las personas sobre otros (Mariñez, 2012).

A nivel social, la confianza en las instituciones cumple un rol fundamental, ya que condiciona la confianza social de los ciudadanos cuando las instituciones propician un marco de legalidad, políticas de equidad social y justicia los individuos se sienten seguros en sus intercambios con los demás (Beramendi, Delfino, & Zubieta, 2016). A partir de la conceptualización y establecimiento de la confianza es que podemos abordar la importancia que este concepto tiene a nivel de las instituciones públicas.

En esta línea de argumentación Newton (1999) expone que la confianza política e institucional está estrechamente vinculada con fuentes de información, en especial a los medios de comunicación. De la misma forma Montero, Newton y Zmerli (2008) establecen que la confianza política supone considerar una serie de características positivas tales como la transparencia, credibilidad y competencia, cuestiones que hacen a una institución digna de confianza. Del Tronco (2013) define que “La confianza política

o institucional es aquel activo que los individuos depositan en los organismos y actores de gobierno y en donde ésta mejorará conforme el desempeño de las instituciones sea más claro y transparente” (p.59).

A nivel internacional en los sistemas de gobierno democráticos se ha venido planteando que existe una mayor transparencia política y social, la cual de acuerdo a los datos presentados ha señalado que la corrupción no haya aumentado, la que ha aumentado ha sido la publicidad de la corrupción, la percepción de la corrupción y el impacto de dicha percepción en la confianza política, por lo que se ha generado una relación directa entre los medios de comunicación y las instituciones públicas (Castells, 2009).

Para el caso mexicano se presenta una situación similar en donde la sociedad no cree en las instituciones. Tal y como lo expone Loaeza (2007) la pobreza y desigualdad han sido aspectos que han generado una crisis estructural en nuestro país, presentando serias dudas respecto a la eficacia de las instituciones. A partir de ello se puede corroborar un nivel importante de desconfianza ciudadana debido al desencanto con los resultados de la democracia, lo cual ha evidenciado la poca comunión entre las instituciones públicas y los ciudadanos (Freidenberg & Aparicio, 2016).

La falta de confianza hacia las instituciones públicas puede generar desconfianza hacia todo el sistema político, creando una percepción en la cual se cree que el gobierno y las instituciones públicas engañan a la ciudadanía, lo cual genera una sensación de desintegración y desconfianza institucional (Castells, 2009).

De acuerdo con Del Tronco (2012) la confianza política es esencial para la democracia al vincular a los ciudadanos con las instituciones diseñadas para

representar sus intereses. Del mismo modo, Morris (2011) establece que para el caso mexicano se presentan desafíos tales como la corrupción, el crimen organizado y abuso en derechos humanos, todo lo cual genera una enorme desconfianza institucional que se refleja en la poca legitimidad del régimen.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el papel que juegan las características sociodemográficas de los ciudadanos, en donde variables como la edad, sexo, nivel de estudio, el nivel socioeconómico son características que pueden incidir en el nivel de confianza institucional. De acuerdo con Arias, Portillo y Ramírez (2010) la confianza en las instituciones públicas no depende exclusivamente del desempeño que tengan, sino de situaciones de socialización y características propias de las personas, mismas que de acuerdo a sus rasgos culturales y sociales varían entre cada individuo, lo cual repercute en su forma de pensar y actuar.

Retomando los trabajos realizados por el Gobierno Federal (ENCUP, 2012) y el Instituto Nacional Electoral (Informe País, 2015) se ha percibido como la confianza ciudadana en las instituciones públicas ha experimentado una importante baja en la mayor parte de los sistemas democráticos, situación que toma especial importancia en nuestro país, específicamente para el caso de la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión.

### **2.7.1 Confianza en la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión**

Una vez que se ha explicado el tema de la confianza en las instituciones públicas, y de acuerdo a los objetivos establecidos en el presente proyecto es importante explicar el papel que juega la confianza en la Presidencia de la República. Fuentes (2010) establece la importancia de estudiar la confianza en la Presidencia de la República

desde las perspectivas de las preferencias electorales y la imagen mediática que les permita posicionarse a nivel social, y es a través de los medios de comunicación donde los ciudadanos perciben la imagen de la institución.

La confianza hacia la Presidencia de la República está basada en las experiencias que los ciudadanos han tenido con la percepción en las instituciones y la satisfacción en el sistema democrático (Moreno, 2010). Es en este sentido, la importancia que toman los medios de comunicación a la hora de dar a conocer la información hacia los ciudadanos y más en la época actual donde contamos con diversas opciones de consulta, y en donde los procesos de recepción ciudadana permiten obtener la información de la forma y espacios de sus preferencias.

Para el caso de nuestro país, la figura del Presidente de la República ha mostrado una tendencia a la baja en cuestiones de confianza, Cantú y Hoyo (2017) establecen que, de los últimos 4 sexenios en México, el actual es el que muestra el menor nivel de confianza con un nivel de aprobación del 20%, lo que permite corroborar el nivel de desencanto que los ciudadanos tienen con el Presidente.

En nuestro país la confianza hacia las instituciones públicas ha ido descendiendo, en donde los ciudadanos están percibiendo decepción y falta de confianza en sus políticos, estableciendo un aumento en el nivel de desconfianza política (Enriquez , 2010). En América Latina sobresale el caso específico del Congreso de la Unión en donde históricamente ha sido una de las instituciones que menor nivel de confianza ha presentado, situación que también se ha presentado en nuestro país (ENCUP, 2012 e INE, 2015), es por ello que resulta importante investigar cuáles son los factores o determinantes que pueden incidir en el nivel de confianza de los ciudadanos hacia el Congreso de la Unión.

El nivel de confianza de los ciudadanos con los legisladores es una relación que genere beneficios mutuos, de acuerdo con Enríquez (2010) el nivel de confianza juega un papel de facilitador en las acciones propias del Congreso, que permitan a los legisladores identificar y llevar a cabo acciones en beneficio de los ciudadanos.

Una vez que se ha establecido el desarrollo teórico del trabajo, dentro del capítulo III se establece el desarrollo metodológico de la investigación y es donde se establecerá el formato de medición de los niveles de confianza tanto de la Presidencia de la República como del Congreso de la Unión.

## CAPÍTULO III

### Desarrollo Metodológico

La presente investigación forma parte de un estudio más amplio que se vincula con los proyectos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) titulados “Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana” (Clave 256670) y “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano” (Clave 280739).denominado “Infoentretenimiento, encuadres y desconfianza política”.

Para el desarrollo del proyecto se eligió como instrumento de medición la encuesta cuya aplicación se realizó durante las precampañas electorales. La encuesta fue aplicada a través de internet y contó con una muestra nacional (n=1819) que abarcó a todos los estados del país. La encuesta contempló la medición de aspectos tales como; las características sociodemográficas de los encuestados como el género, nivel socioeconómico, edad y nivel de estudios, además de esas características se estudió el uso de medios de comunicación por parte de los ciudadanos y la confianza ciudadana hacia las instituciones públicas, permitiendo establecer el análisis que tienen los procesos de recepción de medios en la confianza ciudadana.

En este marco de análisis, el aporte que brinda el presente trabajo de investigación se basa en el análisis de la exposición que tienen los ciudadanos con los diferentes medios de comunicación y esto sumados a las diferentes características sociodemográficas de las personas pueden influir en el nivel de confianza hacia la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión.

### 3.1 Tipo y método de estudio

En el área de las ciencias sociales los estudios y trabajos pueden ser de carácter cuantitativo y/o cualitativo, dependiendo de las características y herramientas que se utilicen. Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen a los estudios cuantitativos como “Los métodos que usan la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

De acuerdo con Moreno, Orozco y Repoll (2011), dentro de los instrumentos que mayor validez tienen para llevar a cabo estudios de recepción, sobresale la encuesta y la entrevista. De acuerdo con los datos presentados en 2011 por el Análisis de Recepción en América Latina, en nuestro país se habían desarrollado 691 documentos relacionados a la Teoría de la Recepción. A continuación, se presenta la tabla 3.1 con el desglose por año y por tipo de instrumento utilizado en cada estudio.

Tabla 3: *Instrumento usado en la medición de estudios de recepción en México*

Año	Encuesta	Entrevista	Etnografía	Investigación Documental	Múltiple	Otros/No aplica	Total
1960	1	-	-	-	-	1	2
1970	18	1		2		21	42
1980	30	3	5	2	5	35	80
1990	62	47	12	10	44	106	281
2000-2010	47	83	4	21	52	79	286
Total	158	134	21	35	101	242	691

*Nota:* El rubro de otros/no aplica, representa a quienes no contaban con la información de que instrumento había sido utilizado durante el desarrollo del estudio.

La tabla anterior muestra cómo se han llevado a cabo los estudios de recepción en nuestro país, estableciendo la importancia que tiene el desarrollo de la encuesta a la hora de llevar a cabo el estudio. Así mismo permite establecer diversos análisis y correlaciones, que pueden arrojar datos importantes para analizar.

Para el análisis de los datos de este trabajo se estableció un estudio correlacional, debido a que se basó en la relación de dos variables. Los estudios cuantitativos correlacionales tienen como objetivo estudiar la relación que puede presentarse entre dos o más variables y/o conceptos, de algún contexto o población de estudio en particular (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Como variable independiente se tomó a los medios de comunicación y como variable dependiente a la confianza en la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión. Es por ello que para el presente trabajo se decidió establecer un estudio cuantitativo, que permitió analizar los datos presentados por la encuesta y conocer si los procesos de recepción de medios de comunicación inciden en el nivel de confianza o desconfianza hacia la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión.

### **3.1.1 Desarrollo de la investigación cuantitativa**

Para el correcto desarrollo de las investigaciones cuantitativas es importante establecer que debe existir una relación directa entre la teoría, la investigación y la realidad, la cual está basada en la coincidencia entre la percepción de la realidad, misma que se refleja en el establecimiento de hipótesis y la realidad como fenómeno para que se apruebe una teoría (Del Canto & Silva, 2013). Ante estas definiciones podemos establecer la importancia de llevar a cabo un estudio cuantitativo a la hora de medir el nivel de confianza de los ciudadanos hacia las instituciones públicas. A través

del desarrollo de la encuesta se midió como el consumo de los diferentes medios de comunicación (nuevos y tradicionales) y las características socio demográficas de los ciudadanos incide en el nivel de confianza en las instituciones públicas antes mencionadas.

A partir de los datos arrojados se realizaron correlaciones que permitieron conocer qué tanto los procesos de recepción de los medios de comunicación, influyen en los niveles de confianza institucional. En función de esto se establecieron las siguientes variables, como independientes las características sociodemográficas de las personas (sexo, edad, nivel de estudios, nivel de ingresos) y el consumo de medios de comunicación y como variable dependiente a la confianza en la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión.

Para la medición de los datos arrojados, se realizaron pruebas de estadísticos descriptivos a través de un análisis de medias (M) y desviaciones estándar (DE), así como un análisis correlacional que permitió conocer las relaciones que se presentaron entre las variables propuestas.

### **3.2 Delimitación y alcance**

Para el presente trabajo se tomaron como datos de análisis los arrojados por las encuestas aplicadas en el mes de marzo del 2018, antes del inicio de las campañas políticas. Este proceso electoral fue especialmente significativo ya que, por primera vez además de las elecciones para Presidente de la República y Gobernador del Estado, también se llevarán a cabo elecciones para Presidente Municipal y Legisladores.

Así mismo, al tratarse de una encuesta basada en una muestra nacional tendrá una mayor representatividad en los datos que se obtengan, además de que se podrán realizar una mayor cantidad de correlaciones que permitan saber cómo los procesos de recepción de los medios de comunicación que tienen los ciudadanos repercute en su nivel de confianza hacia las instituciones públicas. Cabe mencionar que, aunque es una encuesta con resultados de todos los estados, no se cuenta con una proporcionalidad por estado, ya que por la forma en que se llevó a cabo no se puede establecer que sea representativa. Para efectos del presente trabajo las encuestas se llevaron a cabo de manera electrónica y aleatoria. El tipo de encuesta que se llevó a cabo de manera electrónica en todos los estados a través de un cuestionario online, estableciéndose como una encuesta analítica no representativa.

Esta investigación se estableció a partir de dos factores, el primero del estado actual de los trabajos que se han presentado, así como la literatura revisada, para que de esa manera se pueda establecer el segundo factor el cual se refiere al fin que se le quiere dar al estudio. Es por ello que para el caso del presente trabajo se pretende llevar a cabo un estudio correlacional, ya que conforme a lo que se planteó en los objetivos e hipótesis se midió la relación entre las dos variables independientes con la dependiente y como lo plantea Rosado (2003) el estudio correlacional emplea técnicas para medir el grado de correspondencia entre las variables a medir, permitiendo establecer como se relacionan entre ellas.

### **3.3 Desarrollo del instrumento y obtención de datos**

Una vez que se ha desarrollado y sustentado de manera teórica el trabajo a desarrollar es necesario establecer el método con el que se obtendrán los datos que sustentarán el desarrollo del instrumento. De acuerdo con Hernández, Fernández y

Baptista (2010) una vez que se ha establecido el tipo de investigación que se quiere llevar a cabo (cuantitativa para el presente trabajo), es necesario seleccionar el instrumento que se pretende utilizar. Este deberá corresponder al tipo de investigación que se ha desarrollado para que pueda ser válido y que los datos y resultados obtenidos sean confiables y que estos permitan comprobar o refutar las hipótesis planteadas.

Para poder llevar a cabo de manera correcta la encuesta es necesario definir cómo se diseñará el instrumento. Para este caso Hernández, Fernández y Baptista (2010) plantean que los instrumentos de medición cuantitativa deben cumplir con tres requisitos básicos: confiabilidad (obtención de resultados coherentes), validez (dominio del contenido de lo que se está midiendo) y objetividad (nivel de permeabilidad a la influencia de factores externos a la hora de interpretar los resultados).

### **3.3.1 Desarrollo del instrumento**

Como se mencionó con anterioridad el instrumento que se usará en la presente investigación será la encuesta De acuerdo con Hernández (2014) y Moreno, Orozco y Repoll (2011) la encuesta es el instrumento más usado en las investigaciones cuantitativas, ya que permite mediciones más precisas; y además, brindar datos numéricos que ayuda a desarrollar un análisis más concreto. El contar con una encuesta permite establecer una serie de preguntas con posibilidad de ser controlarlas, dependiendo si son abiertas o cerradas, las cuales pueden ser cuantificadas de una manera que las respuestas obtenidas sean de utilidad para el presente caso de estudio.

De acuerdo con Hernández (2014) se pueden establecer dos tipos de preguntas dentro de los cuestionarios, primeramente, las cerradas en las cuales se establecen una serie respuestas de opción múltiple que permiten contar con un mayor control,

además de facilitar su proceso de medición y desarrollo de pruebas estadísticas. En segundo lugar, las preguntas abiertas dan la posibilidad a los encuestados de expresarse de una manera más amplia, aunque su proceso de medición puede ser más complejo haciendo que su cuantificación sea más compleja.

Es por ello que a la hora de realizar el cuestionario es importante establecer de acuerdo a las variables seleccionadas el tipo de preguntas a realizar y dependiendo de lo que se quiera comprobar, establecer qué tipo de preguntas serán la mejor opción para el estudio. Para el presente trabajo se tiene contemplado utilizar en mayor medida preguntas cerradas, mismas que permitirán contar con una mejor medición y control de las respuestas, así como también facilitan la aplicación y llenado de las encuestas. El cuestionario constó de 20 preguntas, de las cuales para el presente trabajo se tomaron 10 de ellas, 1 para el caso de la confianza institucional, 4 para los procesos de recepción de los medios de comunicación y 5 que medían las variables sociodemográficas, y con ellas se establecerán diversas pruebas para conocer el nivel de correlación que pueden tener con la confianza institucional.

### **3.3.2 Variables**

Derivado de la revisión de la literatura, así como del desarrollo metodológico, se construyeron las variables que serán usadas en el presente trabajo. Se planteó como variable independiente a los medios de comunicación mismos que contemplaron tanto a los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) así como a los nuevos medios (páginas de internet, redes sociales, portales, etc.).

Así mismo, se establecieron una serie de preguntas mismas que se usaron para medir las variables socio demográficas, tales como género, nivel educativo, edad y nivel

de ingresos, las cuales permitieron correlacionarlas con las variables dependiente e independiente y conocer si tienen alguna relación en el nivel de confianza hacia las Instituciones. También se estableció una pregunta de acuerdo al interés políticos, en donde se le pedirá al encuestado señalar con qué partido político se siente más identificado, situación que permitirá observar si cuentan con una inclinación ideológica hacia la izquierda o derecha, y con ello conocer si la ideología política puede tener alguna relación con un mayor o menor nivel de confianza.

Posteriormente como variable dependiente se estableció a la confianza en las instituciones, específicamente a la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión, ya que como se comentó lo que se analizará será el nivel de confianza o desconfianza que los procesos de recepción de medios de comunicación generan en las instituciones públicas.

En primer lugar, se midió qué tanto se confía en las Instituciones, esta pregunta será de corte general ya que la misma fue usada tanto en la ENCUP (2012) como en el Informe País (2015). Así mismo se establecieron dos preguntas más. La primera buscando conocer el nivel de confianza que se tiene en nuestro sistema de gobierno democrático y la segunda, qué tanto se confía en el proceso electoral. Para la cuantificación de los datos se estableció una escala de medición del 1 al 6, en donde el 1 significaba una total desconfianza y el 6 total confianza. A continuación, se presenta la tabla 4 en donde se establece el cuadro de variables del proyecto, así como las preguntas y escalas que se utilizaron para el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.

Tabla 4. Conceptualización de las variables de estudio

Variable	Preguntas	Escala de medición <b>de medición</b>
<b>Confianza Institucional</b>	¿Podría decirme qué tanta confianza tiene en cada una de ellas?	1=Total desconfianza
	(Presidente de la República, Gobierno Federal, Congreso de la Unión, Partidos Políticos, Políticos en general, INE, Sistema Democrático, Proceso electoral)	2= Mucha desconfianza
		3= Algo de desconfianza
		4= Algo de confianza
		5= Mucha confianza
		6= Total confianza
<b>Medios de comunicación</b>	Nos gustaría saber ¿cuántos días a la semana utiliza los siguientes medios para informarse acerca de los asuntos que afectan al país? (Televisión, Radio, Periódicos electrónicos y Periódicos impresos	0 1 2 3 4 5 6 7
	¿Con qué frecuencia se informa de política a través de? ( Noticias en periódicos en papel, noticias en	1=Nunca 2=Poco 3=Algo

periódicos digitales, programas de política de la radio, noticias de radio, noticias en la tv, debates, programas de sátira, spots	4=Bastante 5=Muy frecuentemente
¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para informarse de los asuntos generales que afectan al país? (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, Otros)	1=Nunca 2=Poco 3=Algo 4=Bastante 5=Muy frecuentemente
¿Con qué frecuencia realiza usted las siguientes actividades a través de Internet? (buscar noticias, consultar información política, comentar noticias y columnas, participación en foros, opinar sobre campañas, o políticos, convencer a otros de tu ideología, crear peticiones, firmar peticiones.	1=Nunca 2=Poco 3=Algo 4=Bastante 5=Muy frecuentemente

**Características sociodemográficas**

¿Podría por favor señalar su género?

- 1= Masculino
- 2= Femenino

¿Qué edad tiene usted, en número de años cumplidos?	Sin escala
¿Podría decirme cuál es aproximadamente el nivel de ingresos mensual de su hogar?	1= Menos de \$6,000.00 2= Entre \$6001.00 y 10,000.00 3= Entre 10001.00 y 30,000.00 4= Más de 30,001.00 5= No sabe o no contestó
¿Podría indicarme el nivel de estudios que tiene actualmente?	1= No tiene 2= Preescolar 3= Primaria 4= Secundaria 5= Preparatoria 6= Profesional 7= Posgrado 8= No sabe o no contestó
Independientemente del partido por el que usted vota, ¿usted normalmente se considera...?	1= Panista 2= Priista 3= Perredista 4= Verde 5= Petista

6= Morena  
7= Movimiento  
Ciudadano  
8= Nueva Alianza  
9= Encuentro Social  
10=Otro partido

---

Nota: elaboración propia, usando las preguntas y escalas de medición establecidas en la encuesta

### **3.4 Selección de la Muestra**

En los estudios cuantitativos es importante definir qué es lo que se va analizar. Hernández, Fernández y Baptista (2010) argumentan que es necesario delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados, estableciendo que la población se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Una vez que se ha definido la población a estudiar es necesario calcular la muestra para el caso de estudio. La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a la población (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010). Al establecer mediante el adecuado cálculo de la muestra, la información que arroje será un resultado acertado de la población de estudio.

Kalton y Heeringa (2003) comprobaron que las muestras probabilísticas son esenciales en las investigaciones, tanto descriptivos como correlacionales-causales (por ejemplo, las encuestas de opinión), donde se pretende estudiar y estimar variables dentro de una población específica. Estas variables se miden y se analizan con pruebas

estadísticas en una muestra, donde se presupone que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos

La encuesta que se llevó a cabo contó con una muestra probabilística, ya que todos los elementos de la población tuvieron las mismas posibilidades de ser seleccionados, los cuales se obtuvieron al definir las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Para poder contestar la encuesta fue necesario que todas las personas tuvieran 18 años o más debido a que el estudio se enfocaba en las pre campañas electorales y parte importante a conocer es si cubrían la edad para votar, y si contaban con credencial para votar. El género de las personas fue aleatorio, no se requirió de una cantidad específica de mujeres o de hombres.

En los últimos años se ha reflejado un aumento en el uso de las encuestas a través de internet, esto debido a características específicas, tales como la rapidez en la obtención de información, los bajos costos que representan, así como una mejora en la respuesta en temas sensibles y/o polémicos, que permite a las personas contestar con mayor veracidad, generando una mejora en las respuestas al cuestionario (Díaz de Rada, 2011).

Debido a que la encuesta fue aplicada a nivel nacional, se pudo hacer un análisis tanto a nivel nacional como por zonas geográficas, situación que ayudó a un análisis más completo. Para determinar cómo se dividirían las zonas geográficas se determinó usar la información presentada por el INE (2017) con respecto a las circunscripciones electorales, en donde se dividió en cinco zonas geográficas al país, que pudieran contar

con una distribución de población lo más equitativa posible. A continuación, se presenta la tabla 5, que muestra la distribución para cada una de las circunscripciones, así como los estados y la población que cada una representa.

Tabla 5. Circunscripciones federales en México

<b>Circunscripción</b>	<b>Estados</b>	<b>Población (2017)</b>
Primera	Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora	24,181,654
Segunda	Aguascalientes, Coahuila, Guanajuato, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas	25,017,739
Tercera	Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán	24,192,242
Cuarta	Ciudad de México, Guerrero, Morelos, Puebla y Tlaxcala	21,797,445
Quinta	Colima, Hidalgo, Estado de México y Michoacán	24,341,673

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos por el Diario Oficial de la Federación presentados el 4 de septiembre de 2017

Es por ello que, para efectos del análisis de los datos obtenidos por la encuesta, se hizo un análisis de los datos a nivel país y, posteriormente se llevó a cabo por las regiones anteriormente mostradas, y con esto comprobar si existen similitudes o diferencias en las preferencias en medios, así como en los niveles de confianza hacia la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión.

Es importante mencionar que como universo de estudio se tomó a la población de México que cuenten con 18 años o más. Es por ello que se utilizó como referencia

los datos que arroja el INE (2018) inscritos en la lista nominal (personas que solicitaron su inscripción al INE con el fin de obtener su credencial), la cual constó de 90,104,754 personas inscritas. Para la obtención de la muestra de estudio se estableció usar un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 3%, por lo cual se obtuvo una muestra N=1819<sup>1</sup> encuestas.

Es importante mencionar que debido a que la encuesta fue llevada a cabo de manera electrónica y coordinada por un proveedor externo, misma que se envió de manera aleatoria, por lo que no se contó con un control y una paridad en quienes la contestaban, por lo que como se ha comentado anteriormente, la encuesta tiene representatividad nacional ya que se contó con respuesta de todos los estados y regiones, pero no puede considerarse representativa por el hecho de no contar con una representatividad equitativa de todos los estados.

En este sentido se establecieron cuotas que permitieran contar con la mayor uniformidad posible a la hora de la recolección de datos. De acuerdo a la circunscripción mostrada en la tabla 3.3 en la zona uno se obtuvieron 437 encuestas, en la zona dos 377 encuestas, en la zona tres 334 encuestas mientras que en las zonas cuatro y cinco se obtuvieron 408 y 263 encuestas respectivamente, dando una muestra total de 1819 encuestas contestadas. Como se puede ver se contó con encuestas de todas las regiones del país, un aspecto importante a tener en cuenta es que debido a que éstas fueron contestadas de manera electrónica, se tuvo cierta disparidad, específicamente en la región 5.

---

<sup>1</sup> La muestra se obtuvo con el apoyo de la calculadora de muestras de la página <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Una vez que se ha presentado el desarrollo teórico y metodológico del presente trabajo de investigación, es necesario presentar y explicar los resultados que arrojó la encuesta, mismos que se presentan y se explican en el siguiente capítulo. Es importante mencionar que los resultados que arrojaron las encuestas, fueron analizados con el software PASW Statistics vs18.0 (SPSS), herramienta que permitió poner a prueba las Hipótesis planteadas.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento el cual se dividió en dos partes. En la primera parte se presentaron los resultados descriptivos de los datos que se obtuvieron y en la segunda, se hizo un análisis de las correlaciones estadísticas, entre las variables que se definieron en el capítulo anterior.

#### **4.1 Análisis de resultados de las variables sociodemográficas.**

Una vez que fue aplicado el instrumento en la muestra que fue estimada, misma que como se expuso en el capítulo anterior quedó determinada en  $n=1819$ . Primeramente, es importante mencionar que las variables de género se establecieron de manera aleatoria, por lo que se tuvo una frecuencia de respuesta por parte de hombres de 953 encuestas, las cuales correspondieron al 52.4% del total de la muestra, mientras que se tuvieron 866 encuestas contestadas por mujeres, las cuales correspondieron al 47.6% de las encuestas.

Una vez que se analizaron por género las encuestas, la siguiente variable de control establecida fue el rango de edad de los encuestados. Cabe mencionar que el único criterio obligado era que fuera mayor de 18 años, por lo que se tuvo encuestados que van desde los 18 años hasta los 80 años.

Es por ello que para tener una idea más clara de los datos se decidió establecer cuatro rangos de edad, los cuales permitieron contar con un mayor orden y control de

los resultados. A continuación, se presenta la tabla 6 con los resultados arrojados por rango de edad, tanto en frecuencia de respuesta como en porcentaje de acuerdo al total de los encuestados.

Tabla 6. Grupos de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 32 años	645	35.5	35.5
	33 a 47 años	676	37.1	72.6
	48 a 55 años	378	20.8	93.4
	63 a 80 años	120	6.6	100.0
	Total	1819	100.0	

Como se puede constatar los grupos de edad que más presencia obtuvieron fueron los establecidos en el rango de 18 a 32 años con una frecuencia de 645 y un porcentaje de 35.5% y el rango de 33 a 47 años con una frecuencia de 676 y un porcentaje de 37.1%. La siguiente variable de control que se midió fue el nivel socio económico de los encuestados; para ello, se establecieron cuatro rangos de nivel de ingresos que permitieron brindar un mejor efecto a la hora de medirlos. Un dato importante a tener en cuenta es que se les preguntó por el nivel de ingresos en su hogar, por lo que en ciertos casos se pudo presentar la situación de contar con más de un ingreso. A continuación, se presenta la tabla 7 con los datos arrojados.

Tabla 7. Nivel de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de \$6,000.00	276	15.2	15.2
Entre \$6,001.00 y \$10,000.00	375	20.6	35.8
Entre \$10,001.00 y \$30,000.00	718	39.5	75.3
Más de \$30,001.00	307	16.9	92.1
No sabe o no contestó	143	7.9	100
TOTAL	1819	100.0	

Aunque se presenta cierta paridad socioeconómica, el rango que en mayor medida se presentó fue entre \$10,001.00 y \$30,000.00 con una frecuencia de 718 y un porcentaje de 39.5%. Como dato importante el 7.9% de los encuestados no sabía o no quiso contestar. Como se puede observar la muestra del presente estudio tuvo una mayor respuesta de ciudadanos de clase media, esta situación concuerda con lo que plantea Díaz de Rada (2011) en donde establece que las encuestas llevadas a cabo de manera electrónica son contestadas por personas con un nivel socio más alto, que las llevadas a cabo cara a cara.

La siguiente variable de análisis es la relacionada al nivel de estudios, en este caso se contó con una pregunta cuyas respuestas fueron desde no tener nivel de estudios, hasta posgrado, dichos resultados se presentan en la tabla 8.

Tabla 8. Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No tiene	1	0.1	0.1
Primaria	4	0.2	0.3
Secundaria	93	5.1	5.4
Preparatoria	408	22.4	27.8
Profesional	1066	58.6	86.4
Posgrado	234	12.9	99.3
No sabe o no contestó	13	0.7	
Total	1819	100.0	100.0

Por lo que se puede observar los encuestados de acuerdo a sus respuestas presentaron un nivel alto de estudios, ya que la frecuencia de respuesta que más se presentó fue el nivel profesional con un 58.6%, y si se suma con las opciones de preparatoria (22.4%) y nivel posgrado (12.9%) se cumple con más del 90% de las respuestas, por lo que se contó con una muestra con un alto nivel de estudios.

Este dato era de esperarse, ya que debido al formato usado en la aplicación de la encuesta (vía electrónica) era de esperarse que la muestra tuviera un sesgo tanto de un nivel de ingresos alto, como de un nivel alto de estudios.

#### **4.2 Análisis de resultados medios de comunicación**

De acuerdo a lo establecido en la revisión de la literatura y el desarrollo metodológico planteados, se presentó como variable independiente del presente caso de estudio a la recepción de los medios de comunicación y el efecto que estos tenían

frente a la confianza hacia las instituciones públicas. En este sentido, se tomaron en cuenta tanto los medios tradicionales como los nuevos medios; sin embargo, para efectos de practicidad y orden se analizaron en primer lugar los medios tradicionales y posteriormente a los nuevos medios.

#### **4.2.1 Medios tradicionales**

De acuerdo con la literatura los medios de comunicación han sido el espacio preferido por los ciudadanos para enterarse del acontecer de nuestro país, particularmente la televisión (ENCUP, 2012; INE, 2015). A partir de la llegada de los nuevos medios se ha presentado una gran variedad de opciones para informarse, de ahí la importancia de conocer cuáles son los espacios preferidos por los ciudadanos para informarse del acontecer político y social de nuestro país.

Para conocer las preferencias de los medios tradicionales, así como su nivel de consumo se estableció la siguiente pregunta, ¿Cuántos días a la semana utilizaban los siguientes medios para informarse acerca de los asuntos que afectan al país? Para este caso se presentaron cuatro posibles respuestas (televisión, periódicos en papel, periódicos digitales y radio) y se establecieron como rango los días de la semana, de 0, ningún día, a 7 todos los días. A continuación, se presenta la tabla 9 con los datos arrojados por la encuesta.

Tabla 9. Medios tradicionales utilizados a la semana

¿Cuántos días a la semana utiliza los siguientes medios para informarse acerca de los asuntos que afectan al país?	N	Mín.	Máx.	M	DE
Televisión	1819	0	7	4.81	2.316
Radio	1819	0	7	3.43	2.469
Periódicos en papel	1819	0	7	2.35	2.331
Periódicos en línea	1819	0	7	4.12	2.460

Las escalas de uso de medios tradicionales por número de días tuvieron un rango teórico de variación de 0 a 7. El análisis descriptivo permitió detectar que el medio tradicional más usado por los ciudadanos para enterarse de los asuntos que afectan al país durante las campañas pre electorales fue la televisión (M=4.81, DE=2.316), así mismo los periódicos en línea obtuvieron un nivel cercano a la televisión (M=4.12, DE=2.460), lo que muestra el interés por las noticias periodísticas. Este resultado confirma lo que se ha ido presentando en otros estudios (ENCUP, 2012; Informe País, 2015; Muñiz, 2012) en donde la televisión sigue siendo el medio tradicional más consumido por los ciudadanos.

#### 4.2.2 Nuevos medios

Como se planteó anteriormente se hicieron correlaciones entre la incidencia que presentan los diferentes medios de comunicación hacia la ciudadanía y es ahí donde radica la importancia de medir también a los nuevos medios, ya que con ellos se pudo establecer de manera más eficiente la relación que tiene el nivel de confianza en las instituciones públicas con los diferentes medios de comunicación.

Para conocer que injerencia que tienen los nuevos medios en los ciudadanos se estableció la siguiente pregunta, ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales para informarse sobre los asuntos generales de nuestro país? Para este caso se usó una escala para su medición con seis posibles respuestas (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whats App, Otra) y se definió un rango de 1 a 5, siendo 1 nada, 2 poco, 3 algo, 4 bastante y 5 muy frecuentemente. A continuación, se presenta la tabla 10 con los datos arrojados por la encuesta.

Tabla 10. Uso de nuevos medios para informarse de aspectos del país

¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales para informarse sobre los asuntos generales de nuestro país?	N	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>DE</i>
Facebook	1819	1	5	3.82	1.409
Twitter	1819	1	5	2.69	1.582
You Tube	1819	1	5	3.40	1.491
Instagram	1819	1	5	2.19	1.454
WhatsApp	1819	1	5	3.13	1.582

La escala de seguimiento de los nuevos medios tuvo un rango de variación de 1(nunca) y 5 (muy frecuentemente). El análisis descriptivo permitió detectar que los nuevos medios más usados durante las pre campañas electorales fueron Facebook (M=3.82, DE=1.409) y You Tube (M=3.40, DE=1.491). Estos resultados coinciden con lo presentado por Campos (2008) en donde establece que las redes sociales han ido incrementando su incidencia en los ciudadanos, no solamente como espacio de entretenimiento sino como espacio informativo, así mismo Navia y Ulriksen (2017) presentan que el incremento en el uso de redes sociales ha generado mayor interés en

temas relacionados con aspectos de la vida política y en donde Facebook ha presentado un mayor uso por parte de los usuarios.

### 4.3 La confianza en las instituciones públicas

Con el desarrollo del proyecto y en congruencia con los objetivos planteados en el presente trabajo se definió como variable dependiente la confianza en las instituciones públicas, específicamente a la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión. Para ello, se estableció una pregunta general que se tomó de las encuestas llevadas a cabo por la Secretaría de Gobernación (ENCUP) en 2012 y el Instituto Federal Electoral (Informe País) en 2015, a través de la en la cual se indagó qué tanta confianza se tenía en las dos instituciones públicas, aunque a diferencia de las encuestas mencionadas en este caso se ocupó una medición diferente, para ello se estableció un parámetro de medición de 1 (total desconfianza) y 6 (total confianza). A continuación, se presenta la tabla 11 con los resultados arrojados.

Tabla 11. Nivel de confianza hacia las instituciones públicas

	N	Mín.	Máx.	M	DE
Presidencia de la República	1819	1	6	2.15	1.397
Gobierno Federal	1819	1	6	2.45	1.365
Congreso de la Unión	1819	1	6	2.61	1.384
Partidos Políticos	1819	1	6	2.10	1.243
Políticos en general	1819	1	6	2.09	1.235
Instituto Nacional Electoral	1819	1	6	2.84	1.464
Sistema democrático de nuestro país	1819	1	6	2.43	1.378

Como observación general se puede constatar un bajo nivel de confianza en el grueso de las respuestas, ya que ninguna de las instituciones obtuvo un promedio arriba de la media, el cual pudiera establecer un nivel satisfactorio de confianza. Para el caso de la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión se presentaron niveles bajos de confianza en donde, el Congreso ( $M=2.61$ ,  $DE=1.384$ ) cuenta con una calificación ligeramente mejor que la Presidencia ( $M=2.15$ ,  $DE=1.397$ ).

Es importante hacer mención que, si se comparan estos resultados con los obtenidos por parte de la ENCUP (2012) y del Informe País (2015), independientemente de las escalas ocupadas, las tres encuestas presentan resultados con un nivel muy bajo de confianza, aunque con pequeñas variaciones. Es importante hacer mención que las metodologías, muestras y espacio temporal de los tres estudios fueron diferentes, en el sentido que la encuesta de los dos estudios anteriores fue llevada a cabo en hogares y personalmente, a diferencia de la que se llevó a cabo para este trabajo, la cual fue por internet, pero los resultados permiten observar que sigue presentándose una tendencia importante en el nivel de desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones públicas.

#### **4.4 Correlaciones entre las variables sociodemográficas y la confianza institucional**

Una vez que se han establecido los valores de media ( $M$ ) y desviación estándar ( $DE$ ) de las variables de estudio del presente proyecto, se llevó a cabo el análisis correlacional entre las variables independientes con la dependiente, esto con el fin de conocer la relación que tienen tanto los medios de comunicación como las características sociodemográficas de las personas en el nivel de confianza hacia la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión.

El índice de correlación es el nivel en que dos variables varían en conjunto, las cuales se denominan correlaciones simples o bivariadas, además es la prueba más usada para conocer el grado que se presenta entre dos variables cuantitativas (Castañeda, Cabrera, Navarro, & de Vries, 2010).

Como quedó establecido en el planteamiento del problema se midió la incidencia de las variables sociodemográficas (género, edad, nivel socioeconómico y nivel de estudios) en el nivel de confianza ciudadanos hacia la Presidencia y el Congreso de la Unión. Para el desarrollo de la correlación entre las variables sociodemográficas y las instituciones de estudio se llevaron a cabo pruebas que permitieron conocer el nivel de correlación, tanto de la Presidencia de la República como del Congreso de la Unión. A continuación, se presenta la tabla 12 que muestra los datos arrojados por la encuesta en la relación existente entre la confianza institucional hacia la Presidencia de la República vs. variables sociodemográficas.

Tabla 12. Correlación entre características sociodemográficas y la confianza en la Presidencia.

Confianza en la Presidencia de la República	
Nivel de Ingresos	.035
Nivel de Estudios	.015
Edad	.010

Nota: N=1819.

Con los datos obtenidos se observa que no se presenta algún tipo de correlación entre las tres variables sociodemográficas (nivel de ingresos, nivel de estudios y edad) y la confianza en la Presidencia de la República. Aunque pudiera parecer que este dato no es representativo, concuerda con lo establecido por Muñiz, Echeverría, Rodríguez y

Díaz (2018), quienes en el estudio que llevaron a cabo en las elecciones estatales del Estado de México (2015), Nuevo León (2016) y Puebla (2017), en donde las correlaciones con las variables sociodemográficas fueron poco significativas, a la hora de establecer una relación con la confianza de los ciudadanos. A continuación, se presenta la tabla 13 que muestra los datos arrojados por la encuesta en la relación existente entre la confianza institucional hacia el Congreso de la Unión vs. Variables sociodemográficas.

Tabla 13. Correlación entre características sociodemográficas y Confianza en el Congreso de la Unión

	Confianza en el Congreso de la Unión
Nivel de Ingresos	-.025
Nivel de Estudios	-.075**
Edad	-.147**

Nota: N=1819. \*\*p < .01;

A diferencia del caso con la Presidencia de la República, para el estudio de las características sociodemográficas y su relación en la confianza hacia el Congreso de la Unión, se detectó una correlación negativa entre la variable edad  $r(1819) = -.147$ ,  $p < .01$  y el nivel de confianza hacia el Congreso de la Unión estadísticamente significativa, así como con el nivel de estudios y el nivel de confianza en el Congreso de la Unión  $r(1819) = -.075$ ,  $p < .01$ , por lo que se puede ver que, a menor nivel de estudios y menor edad se presenta un mayor nivel de confianza hacia el Congreso. Con estos datos se puede percibir que las personas con mayor preparación presentan un menor nivel de confianza hacia el Congreso, esta situación se asocia con lo establecido por Perloff (2014) quien establece que las personas con mayor involucramiento (high involment) en temas

políticos presentan mayor interés, aunque su nivel de confianza puede ser menor hacia los actores e instituciones políticas.

#### 4.5 Correlación entre los medios de comunicación tradicionales y la confianza institucional

Tal como en el punto anterior, a continuación, se presentan las tablas de correlaciones entre el consumo de medios de comunicación y la confianza institucional. Primeramente, se analizará la correlación de los medios tradicionales con cada una de las dos Instituciones y posteriormente se hará la correlación entre los nuevos medios y las Instituciones. La tabla 14 muestra la correlación existente entre el consumo de medios tradicionales vs. La Presidencia de la República.

Tabla 14. Correlación entre los medios tradicionales y la Presidencia de la República

Confianza en la Presidencia de la República	
Televisión	.150*
Radio	.117*
Periódicos	.166*
Periódicos digitales	.089*

Nota: N=1819. \*p < .01;

Se detectó una correlación positiva entre el consumo de los cuatro medios con la confianza hacia la Presidencia de la República siendo en donde los periódicos impresos  $r(1819) = .166$ ,  $p < .01$ , así como la televisión  $r(1819) = .150$ ,  $p < .01$  los que presentaron una mayor correlación con la confianza en la Presidencia de la República. Este dato, permite observar que para el caso de los medios tradicionales los cuatro presentan correlación con la confianza hacia la Presidencia, por lo que entre más se

involucren en los temas relacionados a las instituciones, mayor confianza. Esto concuerda con lo señalado por Perloff (2014), quien establece que los ciudadanos y votantes que más involucrados e interesados están en temas de política, tienden a estar más informados. En seguida se presenta la tabla 15 la cual muestra la correlación entre los medios tradicionales con el nivel de confianza hacia el Congreso de la Unión.

Tabla 15. Correlación entre los medios tradicionales y la confianza en el Congreso de la Unión

Confianza en el Congreso de la Unión	
Televisión	.127**
Radio	.070**
Periódicos	.163**
Periódicos digitales	.051*

Nota: N=1819. \*\*p < .01; \*p<.05

Al igual que en la Presidencia de la República se detectó una correlación positiva entre los cuatro medios de comunicación con la confianza hacia el Congreso, siendo de igual manera los de la correlación más alta los periódicos impresos  $r(1819) = .163$ ,  $p < .01$ , así como la televisión  $r(1819) = .127$ ,  $p < .01$ .

Después de realizar el análisis correlacional de las dos instituciones podemos observar que se presenta una diferencia interesante con el análisis descriptivo, específicamente para el caso de los periódicos impresos, ya que a nivel de consumo general es el medio que menos interés presenta en las personas, aunque a la hora de estudiarlo para el caso de informarse de política y correlacionarlo con la confianza en las instituciones públicas, este resulta ser el más representativo, esta información coincide con lo establecido por Humanes (2014) quien en su estudio establece que son

los periódicos el medio que ofrece una mayor correlación entre el interés político y la confianza institucional. Es importante mencionar que la autora para su caso de estudio, solamente lo llevó a cabo con medios tradicionales, por lo que no se consideró ningún medio electrónico.

#### 4.6. Correlaciones entre nuevos medios de comunicación y confianza institucional

Una vez analizada la correlación de los medios tradicionales vs la confianza institucional, se observará la correlación con los nuevos medios. A continuación, se presenta la tabla 16 en la que se muestra la correlación entre los nuevos medios de comunicación vs y la confianza hacia la Presidencia de la República.

Tabla 16. Correlación entre nuevos medios y la confianza en la Presidencia

	Confianza en la Presidencia de la República
Facebook	.028
Instagram	.200*
Twitter	.138*
YouTube	.034
WhatsApp	.094*

Nota: N=1819. \*p < .01;

Se detectó una correlación positiva entre el consumo de los nuevos medios con Instagram  $r(1819) = .200$ ,  $p < .01$  y la confianza en la Presidencia de la República, así como con de Twitter  $r(1819) = .138$ ,  $p < .01$  y la confianza en la Presidencia de la República. Este dato, aunque tampoco es muy alto, nos permite corroborar que para el caso de los nuevos medios tanto Instagram como Twitter son los espacios que presentan una mayor correlación con respecto a la Presidencia de la República.

En este caso se muestra un dato interesante, ya que en el análisis de frecuencias la red social más consumida fue Facebook, aunque no se diferenciaba el tipo de contenidos de consumo, pero a la hora de establecer la correlación vemos que esta no es significativa, misma situación que establecieron Muñiz, Echeverría, Rodríguez y Díaz (2018) en el sentido que su estudio se realizó durante las campañas estatales en los Estados de Nuevo León (2015), Puebla (2016) y Estado de México (2017), y en donde ellos midieron el uso de las redes sociales para enterarse de las campañas electorales, en donde la correlación con Twitter fue significativa y la de Facebook no, lo que coincide con los resultados arrojados en el presente trabajo. A continuación, se presenta la tabla 17, la cual presenta la correlación que tienen los nuevos medios de comunicación con respecto al Congreso de la Unión.

Tabla 17. Correlación entre nuevos medios y la confianza en el Congreso de la Unión.

	Confianza en el Congreso de la Unión
Facebook	.114*
Instagram	.202*
Twitter	.127*
YouTube	.121*
WhatsApp	.116*

Nota: N=1819. \*p < .01;

Para este caso se detectó una correlación positiva entre los procesos de recepción de todos los nuevos medios con respecto al Congreso, en donde Instagram  $r(1819) = .202$ ,  $p < .01$  presentó la mayor correlación con respecto a la confianza en el Congreso, así como Twitter  $r(1819) = .127$ ,  $p < .01$  y YouTube  $r(1819) = .121$ ,  $p < .01$  hacia la confianza en el Congreso de la Unión. A diferencia de los resultados obtenidos en el análisis a la Presidencia de la República se puede ver que la correlación de los nuevos

medios a nivel general es más fuerte para el caso del Congreso de la República, aunque en ambos casos las dos redes con la correlación más fuerte el valor obtenido fue prácticamente el mismo, siendo Instagram la red social que presenta un mayor índice de correlación.

En un estudio realizado en España en donde se estableció cómo se diferenciaba el consumo de redes sociales, García y del Hoyo (2013) establecieron una encuesta en donde obtienen que la red social más usada (principalmente entre jóvenes y sin analizar el tipo de consumo de contenidos) es Facebook, aunque a la hora de usar la redes sociales con el objetivo de informarse e interactuar en temas sociales y políticos Twitter (61.4%) supera a Facebook (22%), dato que permite observar que aunque Facebook puede ser la red social más consumida a nivel general, no necesariamente es la que más se usa para temas relacionados con los actores y las instituciones públicas.

Una vez establecida y en seguimiento con las hipótesis planteadas se desarrolló una correlación entre los nuevos medios de comunicación y los medios tradicionales. Se tomaron en cuenta para el caso de los medios tradicionales las preguntas que contemplaban la cantidad de días que fueron consumidos, así como el consumo de contenidos, misma situación que se hizo con los nuevos medios. A continuación, se presenta la tabla 18 que presenta la correlación entre los dos medios.

Tabla 18. Correlación entre los nuevos medios y medios tradicionales

Medios tradicionales	
Nuevos medios	.654*

Nota: N=1819. \*p < .01;

Para este caso se detectó una correlación positiva entre los nuevos medios con respecto a los medios tradicionales, con una  $r(1819) = .654$ ,  $p < .01$ . Con este dato, se puede corroborar un nivel alto de correlación entre los nuevos medios y los medios tradicionales, situación que permite ver que el nivel de consumo de medios tradicionales, está directamente relacionado con el nivel de consumo de nuevos medios. Esta situación va en relación con lo que plantea Echeverría (2018) quien establece que el consumo de redes sociales, periódicos impresos y televisión influye en una mejora en el nivel de confianza de los ciudadanos.

#### **4.7 Confianza Institucional por regiones**

Como se señaló anteriormente la encuesta que se llevó a cabo tuvo una muestra nacional, en donde se obtuvieron resultados de todos los estados del país. Es por esta razón y para obtener un mejor desglose de los resultados, se estableció un análisis por regiones. Para ello se tomó en cuenta la estratificación presentada por el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2017), la cual se conformó de 5 regiones.

La región 1 se compone de los Estados de Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora; la región 2 por Aguascalientes, Coahuila, Guanajuato, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas; la región 3 la integran Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán; la región 4 la integran la Ciudad de México, Guerrero, Morelos, Puebla y Tlaxcala; y por último la región 5 se compone de los estados de Colima, Hidalgo, Estado de México y Michoacán. A continuación, se presenta la tabla 19 que muestra el nivel de confianza por regiones para el caso de la Presidencia de la República.

Tabla 19. Confianza hacia la Presidencia de la República por regiones.

Región	Total desconfianza	Mucha desconfianza	Algo desconfianza	Algo de confianza	Mucha confianza	Total confianza	TOTAL
1	45.1%	19.2%	15.9%	12.4%	4.6%	3.0%	100.0%
2	45.6%	20.4%	11.9%	14.6%	4.8%	2.7%	100.0%
3	48.8%	18.9%	14.9%	12.3%	3.6%	1.5%	100.0%
4	53.4%	16.9%	11.0%	10.5%	4.9%	3.2%	100.0%
5	47.5%	19.4%	10.6%	12.2%	7.6%	2.7%	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>48.1%</b>	<b>18.9%</b>	<b>13.1%</b>	<b>12.4%</b>	<b>4.9%</b>	<b>2.6%</b>	

Nota: elaboración propia.

Como se puede observar existe una tendencia importante hacia un alto nivel de desconfianza en donde más del 80% de los encuestados respondieron con esa preferencia negativa. Es importante señalar que cerca de la mitad de los encuestados mencionaron sentir una total desconfianza. No se presentan variaciones importantes en los datos arrojados entre regiones, por lo que podemos percibir que a partir de los datos presentados se establece tanto a nivel nacional como por regiones una sensación de mucha desconfianza hacia la Presidencia de la República.

Es importante mencionar que aunque pequeñas, podemos observar diferencias donde por ejemplo resalta la zona 4 (Ciudad de México, Guerrero, Morelos, Puebla y Tlaxcala) en donde más de la mitad de los encuestados (53.4%) presentaron un nivel de total desconfianza a la Presidencia de la República, y en donde se tiene un nivel de confianza del 20%, el cual refleja una tendencia negativa con respecto a los resultados arrojados por la ENCUP (2012) con una aprobación del 53% y el Informe País (2015) con un nivel de aprobación del 36%. Con estos resultados se puede observar una tendencia de cómo ha ido decreciendo el nivel de la confianza ciudadana, hacia la Presidencia de la República. A continuación, se presenta la tabla 20 que muestra los

datos arrojados por regiones en cuanto al nivel de confianza hacia el Congreso de la Unión.

Tabla 20. Confianza hacia el Congreso de la Unión por regiones

Región	Total desconfianza	Mucha desconfianza	Algo desconfianza	Algo de confianza	Mucha confianza	Total confianza	TOTAL
1	26.5%	15.6%	25.4%	22.0%	7.3%	3.2%	100.0%
2	31.3%	15.9%	23.9%	19.1%	6.9%	2.9%	100.0%
3	29.9%	17.4%	25.4%	20.1%	4.8%	2.4%	100.0%
4	31.7%	22.5%	19.1%	19.6%	5.4%	1.7%	100.0%
5	33.8%	18.3%	20.2%	19.0%	7.2%	1.5%	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>30.4%</b>	<b>17.9%</b>	<b>22.9%</b>	<b>20.1%</b>	<b>6.3%</b>	<b>2.4%</b>	

Nota: elaboración propia.

Como se puede observar existe una relativa uniformidad en los resultados obtenidos, en donde no se presentan variaciones importantes en los datos arrojados con respecto a los resultados a nivel nacional. Aunque existe una percepción generalizada de desconfianza (mayor al 70% de los encuestados) la región 1 (Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora) es la única que tiene un nivel de aceptación mayor al 30.

A diferencia de los datos que arroja la Presidencia de la República se puede observar que, aunque se sigue presentando un nivel bajo de confianza hacia el Congreso de la Unión, este es mejor que en comparación a la Presidencia. Si comparamos estos resultados con los presentados tanto por la ENCUP (2012) con un 44% de aprobación y con el Informe País (2015) con un nivel de aprobación del 20% vemos que se sigue presentado un bajo nivel de confianza, aunque no tan marcado como con la Presidencia de la República

Lo que sí difiere de los dos estudios previos es que el nivel de desconfianza en ambos era mayor hacia el Congreso que hacia la Presidencia, caso contrario a los resultados obtenidos en el presente estudio. A continuación, se presentarán 5 tablas analizando si existe alguna correlación entre los medios de comunicación y la confianza en las instituciones públicas, esto para corroborar si se comportan de la misma manera conforme a los datos arrojados a nivel nacional.

Para conocer la relación que tienen por regiones la influencia de los medios en las instituciones públicas se presenta la tabla 21 en donde se estableció la correlación que se da en los niveles de confianza entre los medios tradicionales y los nuevos medios con la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión, cabe mencionar que esta tabla corresponde a los datos obtenidos de la región 1.

Tabla 21. Confianza entre los medios de comunicación y la confianza en la región 1

	Presidencia de la República	Congreso de la Unión
Medios tradicionales	.114*	.142**
Nuevos medios	.240**	.194**

Nota: N=437. \*\*p < .01; \*p<.05. La muestra de los datos corresponde a los Estados de Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora

Se puede observar que existe una correlación positiva entre los medios tradicionales y los nuevos medios con respecto a la Presidencia de la República, con una  $r(437) = .114$ ,  $p < .05$  y  $r(437) = .240$ ,  $p < .01$  respectivamente. Para el caso del Congreso de la Unión se observa una correlación positiva de  $r(437) = .142$ ,  $p < .01$  para el caso de los medios tradicionales y de  $r(437) = .194$ ,  $p < .01$  para los nuevos medios. Para esta región se puede observar que los nuevos medios presentan una mayor relevancia a la hora de relacionarlos con la confianza en las instituciones públicas, este

dato presenta que, a mayor consumo de redes sociales y medios electrónicos, la confianza en las instituciones públicas aumenta.

Para el caso de la región dos se siguió el mismo procedimiento que para la región uno, por lo que la tabla 22 muestra la correlación que se presentó entre los medios de comunicación y la confianza en la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión.

*Tabla 22. Correlación entre los medios de comunicación y la confianza en la región 2*

	Presidencia de la República	Congreso de la Unión
Medios tradicionales	.165**	.167**
Nuevos medios	.146**	.220**

Nota: N=377. \*\*p < .01. La muestra de los datos corresponde a los estados de Aguascalientes, Coahuila, Guanajuato, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas

Se puede observar que existe una correlación positiva entre los medios tradicionales y los nuevos medios con respecto a la Presidencia de la República, con una  $r(377) = .165$ ,  $p < .01$  y  $r(377) = .146$ ,  $p < .01$  respectivamente. Para el caso del Congreso de la Unión se observa una correlación positiva de  $r(377) = .167$ ,  $p < .01$  para el caso de los medios tradicionales y de  $r(377) = .220$ ,  $p < .01$  para los nuevos medios. Para el caso de esta región los dos tipos de medios cuentan con una correlación significativa similar para ambas instituciones. Con estos datos podemos establecer que el consumo de ambos tipos de medios genera cierta confianza en las dos instituciones públicas, tal y como lo presenta Echeverría (2018) quien plantea que aunque esa correlación aumente la confianza, esta no necesariamente impacta en la opinión de la ciudadanía.

A continuación, se muestra la tabla 23 que muestra la correlación que se presentó entre los medios de comunicación y la confianza en la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión para la región 3.

Tabla 23. Correlación entre medios de comunicación y la confianza en la región 3

	Presidencia de la República	Congreso de la Unión
Medios tradicionales	.230**	.217**
Nuevos medios	.117*	.106

Nota: N=334. \*\*p < .01; \*p<.05. La muestra de los datos se compone por los estados de Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán

Se puede observar que existe una correlación positiva entre los medios tradicionales y los nuevos medios con respecto a la Presidencia de la República, con una  $r(334) = .230$ ,  $p < .01$  y  $r(334) = .117$ ,  $p < .05$  respectivamente. Para el caso del Congreso de la Unión se observa una correlación positiva de  $r(334) = .217$ ,  $p < .01$ , para el caso de los medios tradicionales, mientras que para los nuevos medios no se presenta una correlación directa con ellos y el Congreso.

Para el caso de la región tres se puede observar una mayor correlación de los medios tradicionales, por lo que tanto la televisión (Rodríguez y Muñiz, 2009) como los medios impresos (Muñiz y Maldonado, 2011) generan una relación con la confianza hacia la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión.

A continuación, se presenta la tabla 24 la cual muestra la correlación que se presentó entre los medios de comunicación y la confianza hacia la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión para la región cuatro.

Tabla 24. Correlación entre los medios de comunicación y la confianza en la región 4

	Presidencia de la República	Congreso de la Unión
Medios tradicionales	.168**	.171**
Nuevos medios	-.028	.054

Nota: N=408. \*\*p < .01. La muestra se compuso por la Ciudad de México y los estados de Guerrero, Morelos, Puebla y Tlaxcala.

Se observa una correlación positiva entre los medios tradicionales con respecto a la Presidencia de la República, con una  $r(408) = .168$ ,  $p < .01$  mismo caso que el Congreso de la Unión donde se observa una correlación positiva de  $r(408) = .171$ ,  $p < .01$ . Es esta región es donde más marcado se ve la diferencia entre ambos tipos de medios y llama la atención que sea la región que involucra a la Ciudad de México y Puebla.

Este dato no quiere decir que sean más usados los medios tradicionales que los nuevos medios, sino que para fines de interés político y su relación con la confianza institucional este no es significativo, siendo la correlación de los medios tradicionales con ambas instituciones significativas, esto se alinea a lo establecido por Muñiz, Echeverría, Rodríguez y Díaz (2018) en el sentido que los medios tradicionales siguen siendo los espacios primarios de información ciudadana, mientras que los nuevos medios no presentan correlación con ninguna de ellas.

A continuación, se muestra la tabla 25 que muestra la correlación que se presentó entre los medios de comunicación y la confianza en la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión para la región cinco.

Tabla 25. Correlación entre los medios de comunicación y la confianza en la región 5

	Presidencia de la República	Congreso de la Unión
Medios tradicionales	.210**	.137*
Nuevos medios	.211**	.357**

Nota: N=263. \*\*p < .01; \*p < .05. La muestra se compuso por los estados de Colima, Hidalgo, Estado de México y Michoacán.

Se puede observar que existe una correlación positiva entre los medios tradicionales y los nuevos medios con respecto a la Presidencia de la República, con una  $r(263) = .210$ ,  $p < .01$  y  $r(263) = .211$ ,  $p < .01$  respectivamente. Para el caso del Congreso de la Unión se observa una correlación positiva de  $r(263) = .137$ ,  $p < .05$  para el caso de los medios tradicionales y de  $r(263) = .357$ ,  $p < .01$  para los nuevos medios. Para el caso de la región cinco vemos que se presenta una correlación de ambos medios con las dos instituciones, en donde para el caso de la Presidencia de la República es prácticamente igual, para el caso del Congreso de la Unión es más fuerte la correlación con los nuevos medios.

En ese caso las hipótesis planteadas se confirman en el sentido que a mayor consumo de medios de comunicación mayor confianza hacia las instituciones públicas. Esto hay que valorarlo en el sentido que las personas con mayor interés en temas políticos (Perloff, 2014) buscan informarse de la mayor cantidad de contenidos y aunque su confianza pueda crecer, esta no necesariamente será significativa (Echeverría, 2018).

Una vez analizadas las correlaciones por regiones a continuación se presta la tabla 26 en la cual se establece la correlación entre medios de comunicación y la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión a nivel nacional.

Tabla 26. Correlación entre los medios de comunicación y confianza a nivel nacional

	Presidencia de la República	Congreso de la Unión
Medios tradicionales	.174**	.169**
Nuevos medios	.133**	.181**

Nota: N=1819. \*\*p < .01.

Se puede observar que existe una correlación positiva entre los medios tradicionales y los nuevos medios con respecto a la Presidencia de la República, con una  $r(1819) = .174$ ,  $p < .01$  y  $r(1819) = .133$ ,  $p < .01$  respectivamente. Para el caso del Congreso de la Unión se observa una correlación positiva de  $r(1819) = .169$ ,  $p < .01$  para el caso de los medios tradicionales y de  $r(1819) = .181$ ,  $p < .01$  para los nuevos medios.

De acuerdo a los resultados obtenidos vemos que ambas instituciones presentan una correlación significativa con los dos tipos de medios, por lo tanto, se puede establecer que, a mayor consumo de medios, mayor confianza en las instituciones públicas (Rodríguez y Muñiz, 2009; Muñiz y Maldonado, 2011; Perloff, 2014).

Un dato interesante a tener en cuenta es que para el caso de la Presidencia de la República la correlación es más fuerte con los medios tradicionales, mientras que para el caso del Congreso de la Unión esta es más significativa con los nuevos medios. De acuerdo al análisis presentado por regiones tanto a nivel descriptivo como correlacional se puede observar que estos presentan ciertas diferencias, aunque a final de cuenta existe una tendencia general en cuanto a que la confianza aumenta en medida al mayor consumo de medios por parte de los ciudadanos.

#### 4.8 Análisis y correlaciones de las variables e hipótesis.

Una vez analizados los resultados es importante establecer los niveles de correlación que se presentaron entre las variables independientes (medios de comunicación y características sociodemográficas) y la variable dependiente (confianza en la Presidencia y el Congreso) esto con el fin de comprobar si las hipótesis planteadas se aceptan o rechazan. A continuación, se presenta la tabla 4.20 en donde se establecen los resultados obtenidos en cuanto a la relación que se presentó entre las variables.

Tabla 27. Correlación entre la variable dependientes y las independientes

	Confianza en la Presidencia	Confianza en el Congreso
Medios tradicionales	.174**	.169**
Nuevos medios	.133**	.181**
Edad	.010	-.147**
Nivel de ingresos	.035	-.025
Nivel de estudios	.015	-.075**
Ideología	-.187**	-.125**

Nota: N=1819. \*\*p < .01.

De acuerdo con los datos presentados si analizamos la primera hipótesis “**H1: A mayor consumo de medios de comunicación durante las pre campañas electorales, se genera mayor confianza en los ciudadanos hacia la Presidencia de la República**”, se puede establecer que esta se cumple ya que presenta una relación positiva en cuanto a la relación al consumo de medios de comunicación, en donde los

medios tradicionales presentaron una  $p=.174$  ligeramente mayor que la de los nuevos medios  $p=.133$ .

Para el caso de la segunda hipótesis “**H2: A mayor consumo de medios de comunicación durante las pre campañas electorales, se genera mayor confianza en los ciudadanos hacia el Congreso**”, se presenta una relación similar a la de la hipótesis 1, por lo que se puede establecer que esta se cumple ya que presenta una relación positiva en cuanto a la relación al consumo de medios de comunicación, solo que a diferencia de la Presidencia de la República, en este caso se presentó una relación más fuerte con los nuevos medios con una  $p=.181$  ligeramente mayor que la de los nuevos medios  $p=.169$ .

Para el caso de la tercera hipótesis “**H3: A mayor exposición a los medios de comunicación, se genera más confianza en los ciudadanos hacia las instituciones públicas**” vemos que este caso se cumple, ya que, aunque la intensidad de las correlaciones no es tan alta, esta se da de manera positiva

Por último, para el caso de la cuarta hipótesis “**H4: Las diferencias en las características sociodemográficas de los ciudadanos inciden en la confianza hacia las instituciones públicas**”. Para el caso de la Presidencia de la República esta hipótesis no se cumple ya que, de acuerdo a los resultados presentados ni la edad, el nivel de estudios o el nivel socioeconómico se relacionan con la confianza institucional. Para el caso del Congreso se presenta una correlación negativa para el caso de la edad y el nivel de estudios, lo que arrojó que, a menor edad y menor nivel de estudios se cuenta con menor confianza institucional. Un dato interesante es que para las dos instituciones se presenta una correlación negativa en el sentido de la ideología política, por lo que entre más fuerte es la ideología menor la confianza en las instituciones.

## CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación pretendió dar un análisis cuantitativo de como los medios de comunicación y las características sociodemográficas de los ciudadanos pueden influir en el nivel de confianza de los ciudadanos hacia la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión, estableciendo la importancia que tiene el contar con instituciones sólidas, para el desarrollo de los gobiernos democráticos.

Desde el análisis cuantitativo que se llevó a cabo, a nivel descriptivo, se obtuvieron resultados que demostraron que los ciudadanos mexicanos no confían en sus instituciones públicas a nivel general y en donde la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión son de las peor evaluadas. A nivel general, sin incidencia de factores externos, estos resultados coinciden con lo establecido en la literatura especializada, así como de otras encuestas que se han llevado a cabo estudios cuantitativos para el análisis de la confianza institucional.

En lo que se refiere a los medios de comunicación se pudo observar que, aunque los nuevos medios de comunicación, especialmente las redes sociales, cada vez tienen más fuerza en el consumo de los ciudadanos (principalmente en los jóvenes), los medios tradicionales, especialmente la televisión, sigue siendo altamente consumidos por las personas.

Para el caso de los nuevos medios en consumo general, Facebook presentó el nivel más alto de consumo, aunque a la hora de establecer las correlaciones con la confianza en las instituciones públicas esta no fue representativa, situación que concuerda con el estudio llevado a cabo por Muñiz, Echeverría, Rodríguez y Díaz (2018)

quienes al establecer un estudio donde analizaron el consumo de medios dentro de las elecciones estatales de Nuevo León, Puebla y Estado de México, obtuvieron que se presentaba un alto consumo de Facebook, aunque una baja correlación en términos de conocimiento y sofisticación política. Para del presente caso de estudio, Instagram y Twitter fueron los nuevos medios que más se relacionaron a la hora de estudiar la confianza en las instituciones públicas.

Para el caso de los medios tradicionales, los datos mostraron que el más consumido fue la televisión tal y como se presentó en la ENCUP (2012) y el Informe País (2015), un dato interesante es que a la hora de establecer la correlación con la confianza en las instituciones, los periódicos impresos fueron los que mayor relación tiene con el nivel en la confianza, aunque la correlación con la televisión también fue significativa, esto se corrobora con lo establecido por Rodríguez y Muñiz (2009) quienes presentan a la televisión como el medio preferido para informarse de temas políticos así como Muñiz y Maldonado (2011) quienes establecen que el consumo de periódicos impresos, así como contenido televisivo en temas sociales y políticos como las principales espacios para informarse en temas relacionados a los actores e instancias políticas.

Ante esta situación se puede establecer que los medios de comunicación tienen cierta incidencia en los ciudadanos en la construcción del nivel de confianza hacia las instituciones públicas, aunque no son la única variable que repercute en ella, por lo que, dependiendo de las características de cada persona, así como sus hábitos de consumo estos pueden influir en mayor o menor medida en su percepción de la confianza. Y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta vemos que las personas que más consumen prensa son los que tienen un mayor nivel socioeconómico, así como un mayor nivel de estudios.

Las características sociodemográficas de las personas fueron la otra variable de estudio que se estableció dentro del presente trabajo como factor determinante en el nivel de confianza hacia las instituciones públicas. Debido a la naturaleza de la encuesta y aunque tuvo respuesta por parte de todos los estados del país, no se puede contemplar del todo que tenga una representatividad nacional, por principio de cuentas porque fue llevada a cabo de manera electrónica y las personas que la contestaron en general tuvieron un nivel de estudios de licenciatura y un nivel socio económico medio-alto, esto concuerda con lo que plantea Díaz de Rada (2011), en donde cada vez son más las encuestas llevadas a cabo por internet, y por la naturaleza de los encuestados estos corresponde a estratos de edad joven, así como un nivel socio económico y nivel de estudios alto.

De acuerdo a los resultados obtenidos con respecto a la correlación entre las características sociodemográficas de los ciudadanos con la confianza a la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión, estas fueron poco significativas, especialmente para el caso de la Presidencia de la República, en donde solamente la identidad política tuvo un nivel de significancia negativa, por lo que se estableció que, a menor identidad política, mayor confianza en la Presidencia de la República.

Para el caso del Congreso de la Unión se presentaron resultados más representativos en donde la correlación entre la confianza institucional con la edad de las personas, su nivel de estudios y la ideología política que tenían, aunque todas ellas presentaron una correlación negativa por lo que se puede observar que, a menor edad, menor nivel de estudios y una menor ideología política, se presenta una mayor confianza en el Congreso de la Unión.

Es importante mencionar que estos datos, especialmente los obtenidos hacia el Congreso, coinciden con lo presentado por Aruguete y Muñiz (2012) quienes en su estudio encontraron que los ciudadanos mexicanos que cuentan con un menor nivel de estudios y menor edad presentan un mayor nivel de confianza en los actores e instituciones políticas, datos que coinciden con los resultados obtenidos en el presente proyecto.

Una vez presentados los resultados y de acuerdo a las hipótesis planteadas en el primer capítulo del presente trabajo, se establece que en nuestro país existe una alta percepción de desconfianza en las personas hacia la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión, en donde los medios de comunicación si influyen en ello, aunque repercute de manera diferente en cada persona.

De acuerdo a las hipótesis planteadas en donde se estableció que, a mayor consumo de medios, mayor confianza en la Presidencia y el Congreso, este dato se comprueba parcialmente, ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos para el caso de los nuevos medios, Facebook fue la red social que más personas dijeron consumir, aunque a la hora de correlacionarlo con el nivel de confianza hacia las instituciones esta no fue significativa, a diferencia de espacios como Instagram y Twitter. Caso parecido con los medios tradicionales en donde la televisión resultó ser el medio más consumido, aunque a la hora de establecer la relación con la confianza la correlación con los periódicos impresos fue mayor que la de la televisión.

Es importante mencionar que, aunque el consumo de los nuevos medios de comunicación ha ido en aumento, los medios tradicionales siguen siendo un espacio ampliamente usado por los ciudadanos, especialmente en la relación con los contenidos políticos y sociales. Parte interesante de como ambos medios tienen relevancia en los

ciudadanos es que, se presentó una importante correlación entre los dos tipos de medios, por lo que se pudo constatar que los ciudadanos que consumen medios tradicionales, también lo hacen con los nuevos medios.

Tomando en cuenta el dato anterior se observó que existe una correlación entre los dos tipos de medios, y la confianza hacia la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión, aunque un dato importante es que para el caso de la Presidencia de la República hubo una mayor correlación con los medios tradicionales y para el Caso del Congreso de la Unión fue mayor con los nuevos medios. Es importante mencionar que la exposición a medios como periódicos impresos, redes sociales y eventos noticiosos en la televisión influye positivamente en la confianza de las instituciones, aunque en realidad impactan de manera no representativa.

Con este trabajo se pudieron constatar importantes situaciones, en donde se corroboró lo presentado por otros estudios donde el nivel de confianza hacia las instituciones públicas es muy bajo, y en donde la Presidencia de la República es una de las instituciones que más ha deteriorado su imagen. La percepción de confianza de los ciudadanos está influenciada por diversos factores y el conjunto de ellos son los que definen el nivel de confianza o desconfianza de las personas, en donde los medios de comunicación y las características sociodemográficas tienen una importante injerencia.

## Bibliografía

- Brussino, S., García, P., Rabbia, H., & Imhoff, D. (2011). IDEOLOGÍA POLÍTICA Y PRÁCTICAS MEDIATIZADAS DE CONSUMO INFORMATIVO. *REVISTA DEBATES*, v. 5, n. 2, 13-40.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación, Volumen 20 Número 1*, 235-252.
- Almond, G., & Verva, S. (1992). *La Cultura Política, 10 textos básicos sobre cultura política*. Barcelona, España: Ariel.
- Alsina, M. R. (2003). Confianza en la información mediática. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals Vol.61*, 145-153.
- Álvarez, D. (2012). Cooperación internacional, opinión pública y medios de comunicación. *Tiempo de Paz #105*, 70-77.
- Anduiza, E., & Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel Ciencia Política.
- Arias, S., & Cuadros, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros*, 112.
- Arias, S., Portillo, H., & Ramírez, C. (2010). La influencia de las variables sociodemográficas en la confianza institucional: análisis de generación, clase y región. En A. Moreno, *Confianza en las instituciones, México en perspectiva comparada* (págs. 99-144). México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Aruguete, N., & Muñoz, C. (2012). Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana. *Anagramas, volumen 10 #20*, 129-146.
- Barrios, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento 54*, 265-275.

- Beramendi, M., Delfino, G., & Zubieta, E. (2016). Confianza institucional y social: una relación insoslayable. *Acta de Investigación Psicológica - Psychological Research Records*, vol. 6, núm. 1, 2286-2301.
- Bretón, P. (1998). Medios, mediación y democracia. En G. Gauthier, *Comunicación y política* (pág. 356). Barcelona, España: Gedisa.
- Brussino, S., & Acuña, M. I. (2015). CONFIANZA POLÍTICA, VALORES SOCIALES E IDEOLOGÍA POLÍTICA DE LAS ELITES DE PODER. *Interdisciplinaria: Revista de Psicología y Ciencias Afines* #32, 223-246.
- Burden, B. (2009). *The dynamic effects of education on voter turnout*. Estados Unidos : Electoral Studies.
- Callejo, J. (2013). Media time use among adolescents and young adults: analysis of differences. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad Vol 26* #2, 1-26.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* #63, 277-286.
- Canel, M. J., & García, Á. (2013). Comunicar Gobiernos fiables. Análisis de la confianza como valor intangible del Gobierno de España. *ZER V. 18* #34, 29-48.
- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & de Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: Un libro práctico para investigadores y administradores educativos*. Porto Alegre: Editoria Universitaria da PUCRS.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cerbino, M., Maluf, M., & Ramos, I. (2017). Pueblo, política y comunicación: la recepción del discurso del presidente Rafael Correa. *OPINIÃO PÚBLICA, Campinas*, vol. 23, nº 2, 485-508.
- Clua, A., Ecosteguy, A. C., & Jacks, N. (2010). Estudios de Investigación en Iberoamérica: situando contextos de investigación. *Zer* #15 vol 28, 85-101.

- Cogo, D., & Dutra, L. (2009). Latinoamericanos en el sur de Brasil: recepción mediática y ciudadana de las migraciones transnacionales. *Nueva época, núm. 11*, 135-162.
- Cohaila, E. (2016). Delgada línea: entre el clientelismo y la confianza institucional. Estudio en dos distritos de Lima Metropolitana. *Debates en Sociología N° 42*, , 55-83.
- Cuadros, A., & Arias, S. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros*, 112.
- Dąbrowska, O. (2018). GUIDANCE IN MASS MEDIA - ANALYSIS OF THE SELECTED EXAMPLES. *Respectus Philologicus*, # 33 , 17–26.
- Dahl, R. (1961). *Polyarchy: Participation and Opposition*. New Heaven: Yale University Press.
- De Moraes, D. (2005). *Cultura mediática y poder mundial*. Bogotá: Norma.
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Solciales (Cr) vol. III, num. 141*, 25-34.
- del Tronco, J. (2012). Las causas de la desconfianza política en México. *Perfiles latinoamericanos vol 20 #40*, 228.
- Del Tronco, J. (2013). Desconfianza y Accountability. ¿Las causas del populismo en América Latina? *Latin America Research Review Vol. 48 #2*, 55.
- Díaz de Rada, V. (2011). Encuestas con encuestador y autoadministradas por internet. ¿Proporcionan resultados comparables? *Reis #136*, 49-90.
- Díaz, O., & Muñoz, C. (2017). ¿COMUNICANDO DESAFECCIÓN? *El impacto de los medios de comunicación y las campañas en el compromiso cívico de la juventud en 2012*. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos.
- Dominguez, S. (2014). Consumo mediático de información científica entre estudiantes de educación superior. *Nueva Época #21*, 55-56.

- Durán , C. (2014). Aspectos interventores en la participación política y electoral de los jóvenes. Una reflexión sobre la información, interacción y difusión de contenidos en redes sociales para futuras investigaciones . *Desafíos #27 vol 1*, 47-81.
- Durand, V. M. (2006). Confianza y eficacia ciudadana en una sociedad con alta desigualdad. *OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 12, nº 12*, , 277-296.
- Echeverría, M. (2018). Efectos del modelo de comunicación política. *Proyecto 1000/321/2016 "Infoentretenimiento político, encuadres y desconfianza ciudadana"*. Puebla.
- Economist, T. (2018). Democracy Index 2017. *The Economist*.
- Enriquez , L. (2010). Confianza ciudadana en el Poder Legislativo. Congreso de la Unión mexicano. En A. Moreno, *Confianza en las Instituciones, México en perspectiva comparada* (págs. 147-173). México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Escobedo, J. (2004). Medios y sociedad: una relación asimétrica e insatisfactoria. *Sala de Prensa vol 3, #72*.
- Espino, G. (2016). Gobernadores sin contrapeso. El control de los medios de comunicación locales como estudio de caso en Queretaro. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad. Vol XXIII #67*, 106-107.
- Farrera Bravo, G. (2011). Los medios de comunicación frente al poder del estado. En J. (. Ackerman, *Elecciones 2012: en busca de legalidad e igualdad* (págs. 113-136). México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- Fernández, A. (2003). *Cultura política y jóvenes en el umbral del nuevo milenio*. México: Instituto Mexicano de la Juventud .
- Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación, Quinta edición*. México: McGraw Hill.
- Fernández, C., & Rodríguez, J. (2017). El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de

las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015. *Revista de Comunicación No.16*, 60-87.

Flores, D., & Padilla, M. R. (2011). El estudio de las prácticas políticas de los jóvenes en internet. *Nueva época, núm. 15*, 101-122.

Flores, J. (2012). *A 50 años de la cultura cívica: pensamientos y reflexiones en honor al profesor Sidney Verba. Análisis en profundidad de temas específicos de la cultura política mexicana actual*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

Fregoso, J. (2002). México: controversia entre los medios de comunicación y el gobierno. *Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina*, 24-29.

Freidenberg, F., & Aparicio, F. (2016). México 2015: Entre la fragmentación partidista y el descontento ciudadano. *Revista de Ciencia Política/ volumen 36 #1*, 235.

Fuentes, H. (2010). Confianza en el Ejecutivo a los ojos del conflicto electoral 2006 y sus diferencias con la aprobación presidencial. En A. Moreno, *Confianza en las instituciones, México en perspectiva comparada* (págs. 175-199). México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.

García Luengo, O. (2005). Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa. *Reflexión y política #7 vol 14*, 8-24.

García Luengo, O., & Ruiz Valerio, J. (2007). Media and political disaffection in México and Spain. . *Comunicación presentada en el VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración Política*. Valencia, España.

García, M., & del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *ZER vol 18 #34*, 111-125.

Gómez Tagle, S., & Tejera Gaona, H. (2017). *La cultura política de los jóvenes*. México : El Colegio de México.

Gómez, R. (2018). Medios de comunicación, conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos. El caso México. *Revista Mexicana de Opinión Pública, año 13 #24*, 53-69.

- Gómez, S., Tejera, H., & Aguilar, J. (2012). *Informe de la Encuesta "La Cultura Política de los jóvenes en México"*. México: Colegio de México.
- González Hernández, D. (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las culturas contemporáneas. Época II. Vol XV #29*.
- González, R. (2017). La prensa mexicana y el anhelo de su democratización. En A. Aguilar Edwards, *Desafíos de la inclusión y procesos de comunicación* (págs. 101-120). México: Fontamara .
- González, R., & Echeverría, M. (2018). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública, año 13, núm. 24* , 35-51.
- Guerrero, M. (2016). *Democracia y Medios en México: el papel del periodismo*. México: Instituto Nacional Electoral.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hallin, D. (2000). Media, political power and democratization in Mexico. En J. Curran , & M.-J. Park, *DeWesternizing Media Studies* (págs. 97-108). Londres: Routledge .
- Hernández Rodríguez, R., & Pansters, W. (2012). La democracia en México y el retorno del PRI. *Foro Internacional, vol. LII #4* .
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Hernández, M. A. (2008). La democracia mexicana, presa de una cultura política con rasgos autoritarios. *Revista Mexicana de Sociología vol.70 no.2*, 261-303.
- Horbath, J., & Gracia, A. (2013). La participación ciudadana de los jóvenes mexicanos en la construcción social y democrática del país a inicio del Siglo XXI. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad vol. 8 #1*.

- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra clave #17 volumen 3*, 773-802.
- INE. (2015). *Informe País sobre la calidad de la ciudadanía en México*. México: Instituto Nacional Electoral.
- Iyengar, S. (2008). Selective exposure to campaign communication: The role of anticipated agreement and issue public membership. *Journal of politics #70*, 186-200.
- Linz, J. (1975). Totalitarian and authoritarian regimes. En F. Greenstein, & N. Polsby, *Totalitarian and authoritarian regimes* (págs. 182-183). Massachusetts: Addison-Wesley Publishing .
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Loaeza, S. (2007). La desilusión mexicana. populismo y democracia en México en el 2006. *Foro Internacional, Vol. 47, No. 4 (190) (Oct. - Dec., 2007)*, pp. 817-838. *El Colegio de México*, 823.
- Luna , M., & Velasco, J. (2005). *Confianza y desempeño en las redes sociales*. México: Revista Mexicana de Sociología, vol. 67, núm. 1.
- MacBride, S. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica .
- Mariñez, C. (2012). LA CONFIANZA: APROXIMACIONES TEÓRICAS Y PROPUESTA SISTÉMICA PARA SU ABORDAJE EN LAS CIENCIAS SOCIALES. *Século XXI – Revista de Ciências Sociais, Vol. 2, nº1*, 168-199.
- Martí, S. (2012). Ciudadanía y cultura política en México: a dos sexenios de la alternancia. *Foro Internacional 210 #LII*, 864-865.
- Martín Cabello, A. (2015). La desconfianza en las instituciones como expresión del cambio político cultural. *Aposta, revista de ciencias sociales No. 67, 3*.
- Méndez, A., & Morales, E. (2010). Comunicación y sistema democrático. *Utopía y Práxis Latinoamericana Año 15 #51*.

- Merino, M. (2001). La participación ciudadana en la democracia. *Instituto Federal Electoral, Cuadernos de divulgación de la cultura política*.
- Montero, J. R., Zmerli, S., & Newton, K. (2008). Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis) #122*, 11-54.
- Moreno, A., & Cebollada, M. (2013). *Opinión Pública. Representación política y democracia en México*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Moreno, G. (2017). El concepto de la Opinión Pública, en México (1820-1828). *Estudios 120, vol XV*, 31.
- Moreno, G., Orozco, G., & Repoll, J. (2011). *Análisis de la recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas a futuro*. Quito: CIESPAL.
- Morris, S. (2011). *Mexico's Political Culture: The unrule of Law and Corruption as a form of resitance*. México: Instituto de ciencias jurídicas de la UNAM.
- Muñiz, C. (2012). Creando ciudadanos comprometidos, Aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes. *Revista Mexicana de Opinión Pública, enero - junio*, 55-74.
- 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 · Vol. 4, Nº 2*, 32-54.
- Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez, A., & Díaz, F. (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia, vol. 25, núm. 77*, 99-123.
- Nares, Y. (15 de Febrero de 2018). *¿Qué aprendimos de las encuestas en precampaña?* Obtenido de Letras y libros: <https://www.letraslibres.com/mexico/politica/que-aprendimos-las-encuestas-en-precampana>

- Navarro, H., & Massana, E. (2015). Consumo de contenidos en medios de comunicación por parte de personas mayores . *Historia y Comunicación Social Vol. 20 #2*, 515-531.
- Navia, P., & Ulriksen, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile 2009-2013. *CUADERNOS.INFO N° 40*, 71-88.
- Newton, K. (1999). Social and Political Trust in Established Democracies». En P. Norris, *Critical Citizens. Global Support for Democratic Government*. Londres: Oxford: Oxford University Press.
- Norris, P. (2002). *La participación ciudadana: México desde una perspectiva comparativa*. Obtenido de <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Mexican%20Civic%20Engagement%20Norris%20espanol.pdf>
- Norris, P. (2004). A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies. *John F. Kennedy School of Government* .
- Orozco, G. (2003). LOS ESTUDIOS DE RECEPCION. *Intexto vol 2 #9*, 2.
- Ortiz, Á. (2016). La cultura política de la juventud en México según la encup 2012. Condiciones para mejorar la democracia . *Espacios Públicos #45*.
- Pantoja, A. (2011). The new media for Social Communication: the social networking. *Tejuelo, n° 12* , 218-226.
- Pareja, N., & Echeverría, M. (2014). La opinión pública en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública julio-diciembre*, 51-68.
- Pastrana, A. (2017). El impacto de la movilidad cognitiva y los medios de información en la participación política de los mexicanos. *CUADERNOS.INFO N° 40 ISSN 0719-3661*, 17-37.
- Perloff, R. (2014). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. New York: Routledge .

- Peschard, J. (1994). *La cultura política democrática*. México: Instituto Federal Electoral.
- Prud'homme, J. (2015). La insatisfacción con la democracia en el México actual. *Foro Internacional* 219, LV, 302-341.
- Pública, S. d. (Abril de 2017). *Secretaría de la Función Pública*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sfp>
- Reyes , M. C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de radio y televisión. *Convergencia*, núm. 43, 105-136.
- Rodriguez, & Tingo, F. (2011). *Discursos sobre las dinámicas de inclusión/exclusión social de jóvenes de 19-24 años pertenecientes a las culturas urbanas-juveniles de punks y hip hop en la ciudad de Quito-Ecuador*. Quito: Universidad politécnica Salesiana.
- Rodriguez, A. (2007). *Recepción de la información política televisada en niños regiomontanos durante la campaña presidencial 2006*. Monterrey: Tecnológico de Monterrey.
- Rodríguez, A., & Muñiz, C. (2009). Recepción de la información política televisada en niños regiomontanos durante la campaña presidencial de 2006. *Nueva época*, núm. 11 , 99-134.
- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de antropología* #25 vol 1.
- Salazar Elena, R., & Temkin Yedwab, B. (2007). Abstencionismo, escolaridad y confianza en las instituciones: Las elecciones federales de México en 2003. *Política y Gobierno*, vol XVI #1, 5.
- Salazar, L., & Woldenberg, J. (1995). *Principios y valores de la democracia*. México: Instituto Federal Electoral. Obtenido de [http://sitios.ine.mx/documentos/DECEYEC/principios\\_y\\_valores\\_de\\_la\\_democ.htm](http://sitios.ine.mx/documentos/DECEYEC/principios_y_valores_de_la_democ.htm)
- Samoano, M. F. (2007). Evolución de valores y actitudes democráticos en México (1990-2005). *Foro Internacional Vol 47 #4, El Colegio de México* , 926-944.

- Santana Rodriguez, P. (1998). Opinión pública, culturas políticas y democracia. *Nómadas*, núm. 9, 83-93.
- Sartori, G. (2005). *Elementos de la teoría política*. Madrid: Alianza.
- Schreiber, D., & García, O. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad Vol. 41 #1*, 131-143.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Orbis.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- SEGOB. (14 de Noviembre de 2012). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*. Obtenido de [http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Principales\\_resultados\\_2012](http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Principales_resultados_2012)
- SEGOB. (2012). *Encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas*. Obtenido de [http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Documentacion\\_2012](http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Documentacion_2012)
- SEP. (2017). *Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos, Principales Cifras 2015-2016*. México: Secretaría de Educación Pública.
- Taguenca, J., & Lugo, B. (2011). Percepción de la democracia de los jóvenes mexicanos. *Política y Gobierno Vol XVIII #2*.
- Tahar, M. (2012). Crisis de la representación política en México: de la generalidad y especificidad del caso. *Desafíos, Bogotá, Colombia #24 v. 1*, 15-36.
- Tejera Gaona, H. (2017). Participación y Cultura: La comparación entre jóvenes y adultos. En S. G. (Coord), *La cultura política de los jóvenes* (pág. 33). México: Colegio de México.
- Touraine, A. (1995). *¿Qué es la democracia?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Ugarte, C., Repáraz, C., & Naval, C. (2013). Participación y abstención de los jóvenes en las elecciones. al Parlamento Europeo de 2009. Una respuesta desde la Educación Cívico-Política. *Educación XXI #16 v 2*, 209-230.

- Valdez Vega, M. E. (2015). Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. *Polis volumen 11 #2*.
- Valera, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista Española de Investigación Social. Nº 164*, 135-154.
- Velásquez, A., Mier, C., Rivera, D., & Marín, I. (2017). *Entre el consumo de medios y las competencias mediáticas de estudiantes universitarios*. Lisboa : Conferencia Ibérica de Sistemas de Tecnologías de Información.
- Villfranco, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios #3 volumen 2*, 7-21.
- Young, K. (1999). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós.
- Ziccardi, A. (2002). *La participación ciudadana en la gestión municipal*. México: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.