
Martín Echeverría

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

echevemartin@yahoo.com.mx

Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla

Evelia Mani

<https://orcid.org/0000-0002-8098-4323>

evelia.mani@gmail.com

Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla

Recibido

5 de octubre de 2019

Aprobado

20 de noviembre de 2019

© 2020

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.33.2.119-135

www.communication-society.com

2020 – Vol. 33(2)

pp. 119-135

Cómo citar este artículo:

Echeverría, M. & Mani, E. (2020).

Efectos de los medios
tradicionales y sociodigitales en la
confianza política. *Communication
& Society*, 33(2), 119-135.

Efectos de los medios tradicionales y sociodigitales en la confianza política

Resumen

La confianza política es esencial para la funcionalidad de un régimen democrático y un activo a la baja en los países occidentales. Los medios de comunicación se han confirmado teórica y empíricamente como una fuente importante de influencia en ello, aunque los estudios no suelen considerar a las redes sociodigitales como canales relevantes de consumo informativo, donde la circulación de información falsa, engañosa o propagandística pudiera afectar negativamente la confianza política. Para esclarecer el peso que sobre dicha actitud tiene la atención a medios informativos, tanto tradicionales como sociodigitales, se realiza una prueba ANOVA y modelos de regresión sobre una encuesta tipo panel de tres olas, aplicada a nivel nacional en la campaña presidencial de 2018 en México (N=701). Los hallazgos señalan un efecto positivo de la campaña en la confianza institucional, pues esta crece conforme aquella transcurre, así como una influencia positiva de las redes sociodigitales en aquella, seguido de la televisión.

Palabras clave

Confianza política, medios de comunicación, efectos de los medios, redes sociales.

1. Introducción

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

Se trata no obstante de un activo a la baja. Diversos estudios constatan el sostenido decremento de la confianza política en todo el mundo: los políticos como individuos, los partidos políticos, el gobierno, el sistema político, e incluso el régimen democrático, han pasado de una confianza manifiesta del 71 %, en 1956, al 22 % en el año 2012 en Estados Unidos y del 52 % al 37 % en Canadá durante el mismo periodo (Dalton, 2017). En América Latina, la confianza en las instituciones políticas ha fluctuado a la baja pasando, en el caso del Gobierno, de 44 % en 1995 a 22 % en 2018; de 38 % a 21 % en el Congreso; de 37 % a 24 % en el poder judicial; de 27 % a 13 % en los partidos políticos; y de 51 % en la medición de 2006 a 28 % en 2018 para la autoridad electoral (Latinobarómetro, 2018). Esto significa que la mayoría de los latinoamericanos desconfía de sus instituciones, y se ha incrementado a lo largo de los años.

Desde una óptica histórica el enorme consenso de las élites y de los ciudadanos surgido de la posguerra se ha ido disipando, al tiempo que el sentimiento popular de animadversión generalizada –sin distingo de filiaciones partidistas o niveles de gobierno– se ha intensificado: de una desconfianza funcional a un escepticismo acendrado y de ahí al cinismo o predisposición negativa *a priori* hacia el campo político, con imputaciones ciudadanas de falta de atención, ineptitud y corrupción por parte de los políticos (Herman, 2010).

El fenómeno, ciertamente inquietante, recibe algunas explicaciones en la literatura: postula por un lado una mayor complejidad de los sistemas políticos en los que el gobierno de una tecnocracia le es esotérica y suspicaz al grueso de la población; la constante incertidumbre económica que deja al ciudadano en un ambiente económicamente inestable y con la impresión acerca de la impotencia de los poderes públicos para controlarlo; la dilución de la cohesión social en favor del anonimato individualista (Rosanvallon, 2006); o la pérdida de un referente ideológico que otrora construía lealtades fuertes y adhesiones entre los ciudadanos y los partidos políticos (Cueto, 2007).

No obstante, un factor de relevancia son los medios de comunicación: el supuesto principal es que la mediatización de la realidad política tiene consecuencias en las actitudes de la opinión pública hacia los actores e instituciones democráticos, en un momento histórico en el que la principal fuente de acceso al conocimiento político son precisamente dichos medios (Strömbäck, 2005). Las teorías disponibles acerca de sus consecuencias negativas, en el sentido de minar la confianza ciudadana en los políticos y generar cinismo hacia los mismos, o por el contrario positivas, en el sentido de movilizar políticamente a los ciudadanos, han encontrado respaldo empírico en ciertos escenarios (Kleinnijenhuis, van Hoof & Oegema, 2006; Mutz & Reeves, 2005), aunque se trata de un problema contingente.

Con todo, este fenómeno se hace más complejo al considerar el papel de las redes sociodigitales en la mediatización de la política, puesto que estas se han constituido en importantes plataformas de exposición y consumo de información política (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018). Si bien dicha información proviene en buena medida de fuentes periodísticas establecidas, en algunas ocasiones, de acuerdo a sus críticos, se trata de información engañosa, falsa o sesgada políticamente, proveniente de fuentes políticamente comprometidas y con agendas ocultas (Dahlgren, 2015). Considerando que una parte de las audiencias de redes sociodigitales ejercen un pobre escrutinio y criticidad frente a dichas informaciones, y que aquellas transitan en un sistema mediático híbrido compuesto por medios tradicionales y digitales, del periodismo establecido y de las fuentes de origen dudoso (Chadwick, 2013), pensamos que la representación pública del desempeño de las instituciones políticas es un fenómeno problemático, al igual que los efectos que pudieran tener dichas informaciones en la confianza que aquellas concitan.

El presente artículo explora empíricamente estas preocupaciones con dos objetivos. En primer lugar, compara el efecto de la atención a medios tradicionales y a medios sociodigitales en la confianza que los ciudadanos les depositan a las instituciones políticas. En segundo lugar, actualiza el conocimiento empírico disponible acerca de los efectos de la atención a medios de comunicación en la confianza política, en particular los efectos de las campañas electorales, en el caso específico de México, un escenario poco explorado respecto a dichas preocupaciones. El contexto mexicano es emblemático de una desconfianza aguda y casi endémica hacia el sistema político, producto de un régimen semi autoritario de más de 70 años que se fue descomponiendo hasta culminar en una transición democrática, y a sucesivos escándalos de corrupción acaecidos en los últimos cinco años, al más alto nivel. Ambos componentes hacen pertinente y actual la investigación acerca del papel de los medios de comunicación en este rasgo de la cultura política de ese país.

El marco teórico a utilizar aúna elementos de ciencia política y de comunicación para definir qué es la confianza política y cuál es su relevancia en un régimen democrático, el papel que juegan los medios de comunicación en ello y las teorías que lo explican, así como los

estudios empíricos recientes que las apoyan o refutan. La evidencia empírica proviene de una encuesta tipo panel efectuada a nivel nacional durante la elección presidencial de 2018, que contiene variables tanto de confianza institucional como de consumo de medios, y que será sometida a tratamientos estadísticos para revelar relaciones semi causales entre variables. Finalmente, nuestros hallazgos serán discutidos en relación a la literatura existente, de manera que se puedan establecer paralelismos y algunos patrones.

2. Confianza política. Definición y relevancia en el régimen democrático

Diversos autores coinciden en definir a la confianza política como el reflejo de la evaluación ciudadana respecto al funcionamiento de los actores políticos y las instituciones (Hetherington & Husser, 2012). Dicha evaluación se realiza comparando qué tanto se corresponde el desempeño de actores e instituciones políticas con las expectativas de la sociedad, particularmente respecto a su competencia, fiabilidad, así como su preocupación por atender los intereses ciudadanos (Levi & Stoker, 2000).

La confianza política tiene una relevancia fundamental en las democracias y sus instituciones, al constituir “un indicador central del sentimiento subyacente del público sobre su sistema político” (Newton & Norris, 2000, p. 53), que cristaliza el estado del contrato social asumido entre los ciudadanos y su gobierno (Dalton, 2017). Las instituciones gubernamentales se benefician de la confianza de sus ciudadanos para ser más eficientes y desde luego legítimas (Blind, 2007). La evidencia empírica demuestra que la confianza se traduce en aprobación hacia los gobiernos, lo que les otorga un mayor margen de libertad y maniobra para gobernar, así como un mayor apoyo a sus decisiones, con lo cual pueden funcionar con fluidez y efectividad (Bauer & Fatke, 2014). Asimismo, la confianza en las instituciones democráticas redundo en el apoyo ciudadano a los principios y al régimen democrático, su legitimidad y estabilidad, e implícitamente provoca un rechazo hacia alternativas no democráticas (Mishler & Rose, 2005). Particularmente en regímenes de democracia representativa, los ciudadanos delegan poder sobre instituciones y representantes políticos confiando en quienes los representan. En consecuencia, la baja confianza en esos representantes pudiera impactar en la baja confianza y legitimidad del régimen en su conjunto.

A pesar de su relevancia, el estado de la confianza política a nivel internacional es más bien precario y afecta a la mayoría de las instituciones y actores políticos o gubernamentales (Hetherington & Rudolph, 2008). Esto sucede tanto en los Estados Unidos, donde la caída de la confianza comenzó en el último tercio del siglo XX de la mano de la crisis económica y los escándalos políticos (Kanji, 2002), como en Europa, a nivel de prácticamente todas las instituciones públicas (Dogan, 2005). Las democracias latinoamericanas no escapan a estas tendencias, pues las mediciones de Latinobarómetro, desde 1995, han demostrado durante dos décadas un descenso continuado de la confianza en las instituciones políticas, siendo de las más bajas del mundo (Latinobarómetro, 2018).

3. Factores que impactan en la confianza política y el papel de los medios tradicionales y sociodigitales de comunicación

La pregunta central es, pues, qué factores han originado este declive. Las teorías dominantes de origen politológico postulan dos orientaciones: la institucionalista y la culturalista (Almond & Verba, 1963; Coleman, 1986; Putnam, Leonardi & Nanetti, 1994). La primera indica que la confianza es endógena y está asociada al desempeño de las instituciones: por lo tanto, aquella dependerá de la utilidad reportada a los individuos a partir de la actuación satisfactoria de estas. Por otro lado, para la teoría culturalista la confianza es exógena, se origina fuera de la esfera política a partir de normas transferidas a los individuos en el proceso de socialización. Se trata de una extensión de la confianza interpersonal que se proyecta en las instituciones, y en ella se ven involucrados aspectos sociodemográficos, el contexto nacional, la percepción subjetiva de bienestar o incluso la religión que se profesa (Inglehart, 1997).

La corriente del desempeño institucional se centra en aspectos económicos y políticos como determinantes para que los ciudadanos emitan un juicio sobre el trabajo del gobierno y sus actores (Hetherington & Rudolph, 2008). En esta vertiente teórica las evaluaciones de desempeño son relevantes para que los ciudadanos confíen, y dado que estas nacen predominantemente de la percepción ciudadana, y no de los hechos, los medios de comunicación pudieran contribuir al incremento o erosión de la confianza al exacerbar el impacto de los acontecimientos alrededor de la actuación de instituciones y actores políticos (Moy & Pfau, 2000). Esta afirmación descansa en dos supuestos, de tipo cognitivo y actitudinal. Por un lado, la mayoría de la gente depende de los medios para informarse sobre política, en forma de propuestas, discursos y acciones de los políticos, así como hechos, opiniones y críticas hacia ellos. Pero por otro, los medios dan forma a lo que los ciudadanos opinan y sienten sobre un tema, estimulándolos a evaluar la calidad de la gobernabilidad democrática y enmarcando si el desempeño del gobierno se percibe positiva o negativamente (Norris, 2011).

En atención a ello, la academia ha manifestado una preocupación creciente respecto a la manera en que los usos y contenidos de los medios de comunicación afectan los niveles de confianza en las instituciones políticas y la democracia. En este sentido, la teoría relacionada con los efectos de los medios aplicables a la confianza política se divide en dos grandes corrientes, la del videomalestar, que señala consecuencias negativas, y la del círculo virtuoso, que señala repercusiones positivas. El término *videomalestar* fue acuñado por Robinson para describir el “fenómeno dual de la pérdida de confianza en las instituciones políticas y el incremento de la dependencia de los individuos a la televisión para obtener información política” (Holtz-Bacha, 1990), un medio que bombardeaba a sus audiencias con “noticias interpretativas, sensacionalistas, agresivas y anti institucionales” (Robinson, 1976, p. 426). Posteriormente, se encontró evidencia de que este tipo de cobertura contribuía a lo que Capella y Jamieson (1997) llamaron la “espiral de cinismo”, un proceso de refuerzo mutuo entre el discurso de los políticos, orientado al *sound bite* y al conflicto, y la cobertura de la prensa en términos de estrategias de campaña. Dicho proceso alimenta el descontento y la desconfianza, pues para los ciudadanos resulta imposible establecer un límite claro entre las fallas de los políticos y su exhibición en los medios. Como resultado de este proceso, el “ciudadano cínico tiende a sostener que el sistema político es corrupto; sus jugadores son partidarios maquiavélicos desinteresados “en el bien público y su proceso es impulsado por una preocupación por ganar, no por gobernar” (Cappella & Jamieson, 1997, p. 17).

Más adelante, diversos trabajos se adhirieron a esta línea sobre los efectos perniciosos de los medios de comunicación (Hibbing & Theiss-Morse, 1995; Iyengar & Kinder, 2010), reuniendo evidencia empírica acerca de la manera en que el tratamiento periodístico de los procesos políticos, centrado en las estrategias de los candidatos, y la incivildad de los discursos difundidos en ellos, disminuye la confianza de los ciudadanos en instituciones y actores políticos (Kleinnijenhuis *et al.*, 2006; Mutz & Reeves, 2005).

Si bien estos estudios obtuvieron resultados significativos, también surgieron investigaciones que arrojan dudas sobre la aplicación de esa perspectiva teórica a todos los casos de exposición mediática. Tal es el caso de las teorías de la movilización política, que postulan efectos positivos del consumo de medios informativos en la confianza y la participación. Ya en los años noventa, Holtz-Bacha concluía que “la relación de la exposición a la información política en la televisión y en los medios impresos se vincula con una visión menos alienada de la política y con niveles más altos de participación” (1990, p. 83). Newton (1999), por su parte, encontró que los lectores de periódicos mostraban un mayor conocimiento, interés, confianza política y eran menos cínicos, mientras que ver mucha televisión no estaba asociado con la desconfianza política o falta de respeto por la democracia.

Siguiendo esta línea de efectos positivos, Norris propone, a partir de analizar datos de 28 democracias occidentales, la existencia de un círculo virtuoso entre el consumo mediático y

el compromiso político, afirmando que “el uso de los medios de comunicación se asocia positivamente con una amplia gama de indicadores de conocimiento político, confianza y movilización” (Norris, 2000, p. 17). Así, los ciudadanos más expuestos a los medios de comunicación desarrollan mayor compromiso y confianza política. Una vez que se confía en la política, el interés en las noticias aumenta, surgiendo así una relación recíproca e incremental entre el uso de medios y la confianza política. Para Norris, “los más políticamente informados, confiados y participativos son más propensos a sintonizar la cobertura de asuntos públicos. Y los más atentos a la cobertura de los asuntos públicos se involucran más en la vida cívica” (Norris, 2000, p. 17). Esta teoría también ha presentado importante evidencia empírica que demuestra la relación positiva entre la confianza política y el consumo de noticias (Camaj, 2014; Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2016).

La evidencia empírica posterior encontró importantes variables moderadoras que atenúan o intensifican dichos efectos, y refinan los postulados de las teorías. Por ejemplo, los factores personales como el interés político, un nivel de educación alto, las preferencias políticas, las redes sociales y los valores, funcionan como mediadores de los efectos positivos o negativos sobre la confianza (Floss, 2008). De la misma manera, los efectos varían si la fuente de noticias es la prensa escrita o bien la televisión (Avery, 2009), y se ha encontrado que los efectos en la confianza política incrementan ante el consumo de medios impresos (Moy & Pfau, 2000), sobre todo matutinos, y programas noticiosos de televisión pública (Aarts & Semetko, 2003), al tiempo que no son significativos tratándose de noticias de televisión comercial (Strömbäck *et al.*, 2016).

Respecto a la literatura latinoamericana, ambas teorías reseñadas obtienen apoyo empírico. En lo concerniente a un posible videomalestar, Moreno (2008), destaca que las noticias políticas en conjunción con la polarización política vivida durante las elecciones de 2006 en México, permeó en la desconfianza hacia las instituciones electorales. Gómez (2018) encuentra que cuando la opinión pública está informada sobre la vida política y los asuntos políticos, difícilmente se confía en la figura presidencial. Con todo, una buena parte de los trabajos apoyan también una cualidad virtuosa de la exposición a medios: se encuentra evidencia de que esta provoca movilización (Corduneanu & Muñiz, 2011; Díaz, 2017), mayor confianza en las instituciones (Guerrero, Rodríguez & Machuca, 2012; Moreno, 2010) o incrementa los niveles de conocimiento político, discusión política y participación electoral, a pesar del uso de encuadres estratégicos y contenidos negativos (Díaz & Muñiz, 2017).

No obstante, dichas teorías y estudios empíricos no involucran los canales contemporáneos a través de los cuales los ciudadanos consumen, comparten e interpretan colectivamente información política, esto es, las redes sociodigitales, tales como Facebook, Twitter o Instagram (Newman *et al.*, 2018). Si, como afirmamos previamente, los canales y los formatos son variables relevantes que moderan los efectos de la información política, estas plataformas no podrían ser ignoradas en una pesquisa sobre este objeto.

Respecto a su impacto en la confianza política, la investigación empírica aún es insuficiente, aunque parece replicar los patrones de los medios tradicionales. Por un lado, se ha comprobado que las interacciones en línea pueden no solo enriquecer la deliberación pública, sino generar impactos positivos en ella (Warren, Sulaiman & Jaafar, 2014). Al mismo tiempo, se reconoce que el consumo de noticias mediante redes sociales disminuye la confianza política, a diferencia de cuando son consumidas en portales web (Ceron, 2015). Con todo, una preocupación poco explorada respecto a las redes es su utilización por ciertos grupos para distorsionar y sesgar información política con fines propagandísticos. El carácter abierto y poco profesionalizado de su operación conduce a la introducción de noticias falsas, poco rigurosas o enfáticamente negativas elaboradas por agentes en la sombra que buscan deliberadamente minar la credibilidad de ciertas figuras o instituciones (Dahlgren, 2015; Schulz, 2014). Así, el ambiente informativo de las redes sociales puede disminuir la confianza en ciertas figuras o instituciones políticas a través de procedimientos abiertos o subrepticios.

En conclusión, si bien el declive de la confianza encuentra explicaciones en variables económicas o sociopolíticas, como lo afirman ciertas corrientes teóricas emanadas de la ciencia política, la variable de los medios de comunicación juega un papel fundamental, en tanto que estos contribuyen a la visibilidad y la construcción de la percepción sobre la eficacia de las instituciones y los actores, que es la base de la confianza política. Por ello es pertinente una exploración empírica de esta problemática, en aras de brindar una explicación más profunda de su impacto en la confianza política.

4. La confianza política en el contexto mexicano

Como en la mayoría de los países democráticos, la opinión pública y la academia en México muestran preocupación por el creciente fenómeno de la desconfianza política. Sin embargo, los esfuerzos por medir y comprender sus fluctuaciones cobraron importancia durante las últimas cuatro décadas como resultado de los cambios políticos surgidos en el país.

Mena (2015) indica que las raíces de la desconfianza en México se encuentran en los constantes actos de abuso de poder desde la colonia, la independencia y la institucionalización partidista. A pesar de ello, hasta inicios de los años sesenta había en la sociedad mexicana un grado básico de confianza que se sustentaba en una relativa estabilidad política y paz social. Sin embargo, las transformaciones mundiales, los movimientos sociales, las crisis económicas y el desgaste del sistema de partido hegemónico implicaron cambios graduales en las actitudes de los ciudadanos hacia la política.

Varios acontecimientos han hecho fluctuar la confianza en décadas recientes. El proceso democratizador que vivió el país, a partir de la reforma política de 1977, implicó un incremento sostenido de la misma de 1996 al 2000, cuando, tras la elección que dio fin al periodo autoritario, alcanzó el punto más alto desde que se tiene registro (Mena, 2015). Ello se valió del diseño de un complejo sistema encabezado por el entonces Instituto Federal Electoral y el Tribunal Federal Electoral, que se promovió como uno de los más confiables del mundo y que brindó, en su momento, amplia credibilidad.

Sin embargo, al final del gobierno del presidente Vicente Fox la confianza política decayó debido a la desilusión ciudadana provocada por el contraste entre los resultados obtenidos, y las altas expectativas que había creado su campaña. Los partidos políticos, que se habían constituido como figuras centrales de la transición democrática, se vieron afectados por esta decepción, pues registraron una caída en la confianza pública de más de 10 puntos porcentuales entre 2000 y 2004 (Palma, 2006).

Por otro lado, los procesos electorales recientes también han contribuido a erosionar la confianza política. La elección de 2006 concluyó con una diferencia de 0.56 % en favor del candidato Felipe Calderón, de la derecha, lo cual desencadenó un álgido conflicto poselectoral con su rival de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, quien acusó de fraudulento el proceso. Dicho conflicto “pudo ser la base de un aumento en la desconfianza, la desafección y la disminución del interés hacia la política en ciertas capas de la población mexicana” (Aruguete & Muñoz, 2012, p. 134), al tiempo que afectó la poca credibilidad hacia las elecciones y las instituciones encargadas de organizarlas y validarlas (Córdova, 2008). Las acusaciones de fraude también marcaron a la elección presidencial de 2012 y se mantuvieron presentes durante todo el sexenio posterior.

Finalmente, el desempeño del gobierno federal durante la administración 2012-2018, percibido como uno de los más corruptos, violentos e ineficaces en años recientes (Aragón, Fernández de Lara & Lucca, 2019), colocaron la desconfianza como un rasgo ascendente y prácticamente endémico de la cultura política mexicana: de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la confianza en el gobierno mexicano cayó de 43 % en 2006 a 28 % en 2016, mientras que la confianza en el sistema judicial y los tribunales del país disminuyó de 35 % a 32 % durante el mismo periodo, y es, al mismo tiempo, de las más bajas en las naciones pertenecientes a dicho organismo (OECD/CAF/ECLAC, 2018).

La investigación empírica acerca del impacto de los medios en la confianza pasa por reconocer la participación histórica de los eventos traumáticos reseñados. Indudablemente el desencanto por la transición democrática, la concepción fraudulenta de las elecciones presidenciales y la ineficacia y corrupción del gobierno reciente, agudizan la inclinación mexicana a desconfiar en las instituciones. Es más complicado, en cambio, medir y verificar estas relaciones, máxime cuando se necesita una medición longitudinal sostenida para ello.

En consecuencia, se propone verificar dichos efectos a partir de una exploración más bien micro de los efectos de los medios en el contexto específico de las campañas electorales, en este caso la de 2018. Dicha decisión se justifica en virtud de tres motivos. En primera instancia, los procesos electorales en México pueden considerarse puntos de inflexión en la confianza hacia las instituciones democráticas, como se ha referenciado para las elecciones del año 2000, 2006 y 2012, ya que son capaces de contribuir a su construcción y mantenimiento. En segundo lugar, las campañas son momentos en los que la influencia mediática tiende a aumentar, debido a un incremento en la cobertura mediática de las mismas y en la necesidad de cognición política que los ciudadanos manifiestan, previo a tomar una decisión electoral (Matthes, 2011). Finalmente, estudios recientes sugieren la posibilidad de que los cambios en los niveles de confianza ocurran a corto plazo, justamente en las campañas electorales (Banducci & Karp, 2003), ya que es durante estos procesos que el ciudadano tiene incentivos para pensar en el quehacer del gobierno (Riker, 2008).

Si bien no sería posible generalizar los hallazgos de nuestro estudio a los procesos históricos y estructurales de degradación de confianza política, sí alimentan de evidencia a la relación entre medios y confianza, por lo menos de manera parcial y respecto al momento sobresaliente de las campañas electorales. Por lo tanto, se formulan un par de hipótesis para este estudio. Para la primera, se combinan los antecedentes relativos a los resultados negativos de las elecciones mexicanas recientes y a los estudios que demostraron efectos negativos de los medios en la confianza política (Moreno, 2008; Gómez, 2018):

H1. La atención ciudadana a medios de comunicación durante la campaña, tanto tradicionales como sociodigitales, disminuye la confianza institucional.

Respecto a la segunda hipótesis, se fundamenta en los estudios que constataron efectos positivos de los medios tradicionales en la confianza (Guerrero, Rodríguez & Machuca, 2012; Moreno, 2010), junto con aquellos análisis que suponen que la información política que circula en las redes sociales pudiera ser poco confiable o pobre (Dahlgren, 2015; Schulz, 2014).

H2. La atención a medios sociodigitales durante la campaña disminuye la confianza institucional, en mayor medida que la atención a medios tradicionales.

5. Metodología

El presente estudio utiliza un diseño metodológico de encuesta analítica. Más que elaborar inferencias de muestras representativas hacia amplias poblaciones, el interés de dicho método radica en la búsqueda de asociaciones entre variables y sus patrones de comportamiento, determinar la direccionalidad de los mismos, probar hipótesis y generar hipótesis nuevas, entre otras finalidades. Como en los diseños experimentales, el método privilegia la validez interna por sobre la validez externa, o generalización, de sus hallazgos.

Para la realización del estudio, se contrató a la empresa demoscópica *Survey Sampling International* (SSI), con el objeto de contar con una muestra amplia y representativa de la población mexicana, a la par de garantizar la participación de los ciudadanos en las diferentes olas del estudio, mediante la aplicación de cuestionarios en línea a un panel previamente integrado por la empresa. Esta realizó un estudio panel de tres olas. La primera se realizó la semana previa al inicio oficial de las campañas, del 23 de marzo al 30 de marzo. La segunda ola se realizó durante el mes de junio de 2018 (del 11 al 25), con el objetivo de registrar actitudes y comportamientos con respecto a los primeros dos meses de campaña. La última aplicación

se realizó una vez pasada la elección y cuando los conteos distritales quedaron terminados, por lo que el trabajo de campo comenzó el 9 de julio y terminó el 19 de ese mes.

La muestra quedó integrada por participantes que fueran mayores de edad (≥ 18 años) y censados como votantes en la República. En este sentido, en la muestra final ($N = 701$) participaron ciudadanos de todos los estados de la República. Un 54.8 % de la muestra estaba constituido por hombres ($n = 384$), por un 45.2 % de mujeres ($n = 317$), con edades comprendidas entre 18 y 80 años ($M = 42$, $DE = 13$). En la muestra se contemplaron participantes con diferentes niveles educativos, siendo el grupo mayoritario el correspondiente a aquellos que tenían estudios profesionales ($n = 424$, 60.7 %) o de preparatoria ($n = 130$, 18.6 %). Asimismo, un 43.4 % de participantes reportaron unos ingresos mensuales de entre \$500 y \$1,500 dólares ($n = 285$), un 30 % menores a \$500 dólares ($n = 202$) y un 25.4 % más de \$1,500 dólares ($n = 166$).

Con la finalidad de responder a las hipótesis planteadas, determinamos, 1) el efecto de la campaña en las mediciones de confianza, a lo largo de tres momentos, antes, durante y después de la misma, y 2) el peso que tiene cada una de las variables comunicativas estudiadas en el nivel de confianza institucional, global y por cada institución. Respecto al primer cometido, elaboramos descriptivos de media y desviación estándar, además de la prueba ANOVA de medidas repetidas con corrección Bonferroni. Respecto a la segunda, se realizaron regresiones lineales múltiples jerárquicas, una técnica que permite introducir las variables independientes en la ecuación en diferentes momentos, para observar el peso específico de cada una de ellas en la variable dependiente, en este caso, la de confianza institucional. Dentro de un primer bloque de variables se incorporaron aquellas que servían de control, constituidas por los diferentes aspectos sociodemográficos medidos (modelo 1); en el siguiente se incorporó la variable compuesta "seguimiento de medios sociales" (modelo 2); y en el último bloque, las relativas al consumo de periódicos en papel, medios informativos digitales, e informativos de televisión (modelo 3). El modelo presentó pruebas satisfactorias de no autocorrelación de residuos en la regresión (Durbin Watson=1.96).

Respecto a las variables utilizadas en el instrumento, su formulación y resultados descriptivos se describen a continuación:

Seguimiento de medios sociales. Se solicitó a los participantes que indicaran con qué frecuencia habían utilizado ciertos medios sociales para informarse de la campaña presidencial, a través de una escala de Likert, que oscilaba entre nunca (1) y muy frecuentemente (5). En concreto, se les pidió que señalaran el seguimiento de información en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp (Ola1, $M = 3.1$, $DE = 1.2$, Ola2, $M = 2.9$, $DE = 1.2$, Ola3, $M = 2.9$, $DE = 1.2$).

Consumo de periódicos impresos, digitales e informativos en televisión. Medimos la intensidad de uso de estos medios durante la campaña, preguntando cuántos días a la semana utiliza cada uno de ellos para enterarse de los asuntos que afectan al país. La escala fue de 0 a 7 días. (Televisión, Ola1, $M = 4.8$, $DE = 2.3$, Ola2, $M = 4.9$, $DE = 2.3$, Ola3, $M = 4.9$, $DE = 2.2$. Periódicos en papel, Ola1, $M = 2.5$, $DE = 2.4$, Ola2, $M = 2.5$, $DE = 2.4$, Ola3, $M = 2.5$, $DE = 2.4$. Periódicos digitales, Ola1, $M = 4.2$, $DE = 2.4$, Ola2, $M = 4.2$, $DE = 2.4$, Ola3, $M = 4.2$, $DE = 2.4$).

Confianza. A partir de la propuesta de Camaj (2014), construimos un índice de confianza institucional, basado en la confianza dirigida hacia la autoridad electoral, el proceso electoral¹, el Congreso de la Unión, el Gobierno federal, el sistema democrático, el Presidente de la República, los políticos en general y los partidos políticos, en una escala de Likert que va del 1 (total desconfianza) al 6 (total confianza). (Ola1, $\alpha = .945$. Ola2, $\alpha = .948$. Ola3, $M\alpha = .936$).

¹ Este reactivo responde al hecho de que la opinión pública mexicana suele evaluar la credibilidad e integridad de cada proceso electoral, desde las campañas hasta los resultados de los comicios, dados los antecedentes de organización de elecciones simuladas y a menudo fraudulentas por parte del régimen autoritario durante 70 años.

Variables de control. Finalmente, se contempló el uso de una serie de variables de control de carácter sociodemográfico. En concreto, se les cuestionó a los participantes acerca de su género (0 = masculino; 1 = femenino) y su edad, en años cumplidos. También se pidió que indicaran cuál era, aproximadamente, el nivel de ingresos mensual de su núcleo familiar, con una escala que oscilaba entre menos de \$ 300 dólares (1) y más de \$ 1,500 dólares (4). Asimismo, se inquirió acerca del nivel de estudios de los participantes, con una escala que osciló entre no tiene (1) y estudios de posgrado (7).

6. Hallazgos

La exposición de hallazgos se divide en tres secciones. La primera realiza observaciones sobre los datos descriptivos, agregados y desagregados. La segunda expone los cambios en la confianza antes, durante y después de la campaña. La tercera distingue efectos del consumo de determinados tipos de medios en la confianza agregada, y en algunas instituciones.

Tomando en cuenta la segunda ola del panel, cuando los ciudadanos han sido expuestos ya a la mitad de la campaña, es posible afirmar que la desconfianza es una actitud generalizada hacia las distintas instituciones u objetos políticos indagados, más cercana, en la escala utilizada, a la “muchacha desconfianza” ($M= 2.4$, $DE= 1.2$). Sin embargo, hay una diferencia relevante en el tipo de instituciones en las que se desconfía, que se pueden agrupar respecto a su posición por encima y por debajo de la media (Tabla 1).

Un subconjunto inferior a la media lo constituyen el presidente de la República ($M= 2.3$, $DE = 1.5$), los políticos en general ($M=2.1$, $DE=1.3$) y los partidos políticos ($M=2.1$, $DE= 1.3$), que son, coincidentemente, aquellos que tienen mayor visibilidad mediática. Por encima de la media se encuentran entidades más abstractas o menos visibles como el sistema democrático ($M=2.5$, $DE= 1.4$), el gobierno federal ($M=2.6$, $DE= 1.4$), el Congreso ($M=2.6$, $DE= 1.4$) y el proceso electoral en curso ($M=2.6$, $DE=1.5$).

Por su parte, los datos demuestran que la campaña tiene un efecto estadísticamente significativo en la confianza institucional, $F(2,2100) = 19.80$, $p = .000$. Sin embargo, aunque los cambios son incrementales, resultan mínimos y se acentúan en la etapa posterior a la elección. Así, la media de confianza pasó de 2.37 en la ola 1, a 2.44 en la ola 2 y se incrementó a 2.75 en la ola 3 (Tabla 1). Este comportamiento ligeramente positivo es similar cuando se desagrega para cada una de las instituciones medidas, excepto el gobierno federal, $F(2,2011) = 2.08$, $p=.125$, y el Congreso, $F(2,2011) = 2.42$, $p=.089$, que no registran cambios estadísticamente significativos.

Aquí el efecto presenta un patrón similar al de los datos descriptivos: mientras más visibles mediáticamente son las instituciones, los incrementos en la confianza son menores. De esta manera, como se muestra en la Tabla 1, si bien la campaña tiene un efecto en el incremento de la confianza en el presidente, este es marginal; en contraste, la confianza para la variable del proceso electoral sufrió un incremento notorio, lo mismo que la confianza en el sistema democrático.

Respecto a los efectos particulares de los medios tradicionales y socio digitales (Tabla 2), se observa un efecto generalizado del conjunto de medios en la confianza institucional, pero de nuevo, este es menor, ya que tan solo explica el 8 % de la varianza. De las variables sociodemográficas, únicamente la edad está significativamente asociada a la confianza en sentido negativo, ($\beta = -0.136$, $p < .01$), lo que indica que, a mayor edad de los encuestados, su confianza en las instituciones disminuye.

El consumo de periódicos digitales presenta coeficientes escasamente significativos para la confianza en las instituciones ($\beta = 0.013$, $p = .168$), mientras que la variable “seguimiento de redes sociales” tiene un mayor efecto sobre dicha confianza ($\beta = 0.134$, $p = .000$), al igual que el consumo de periódicos en papel, ($\beta = 0.201$, $p < .01$), cuyos coeficientes son los de mayor peso explicativo en este modelo. Por su parte, los resultados del consumo de televisión ($\beta = 0.09$, $p < .01$) sugieren que esta variable no resulta ser un predictor tan importante de la

confianza. Si bien el nivel explicativo del modelo es modesto ($R^2 = .009$), al agregar a la ecuación las variables de atención a medios, su poder de predicción aumenta a $R^2 = 0.063$ con la variable de seguimiento a redes y a $R^2 = .120$ cuando se integran el resto de las variables.

Sin embargo, como observamos previamente, no todos los objetos de (des)confianza se comportan igual, y, por lo tanto, es posible que estas relaciones registren variaciones relevantes. En función de este supuesto, elaboramos modelos independientes para cada institución u objeto contemplado en la encuesta, en relación a las mismas variables de consumo mediático (Tabla 3).

Tabla 1: Medias y ANOVA de una vía, Confianza Institucional por olas.

Ola	Media	DE	F	Sig.
Confianza Institucional global	1	2.37	1.2	
	2	2.44	1.2	19.8 .000
	3	2.75	1.2	
Presidente	1	2.2	1.4	
	2	2.3	1.5	7.9 .000
	3	2.5	1.5	
Gobierno federal	1	2.4	1.4	
	2	2.6	1.4	2.1 .125
	3	2.6	1.5	
Congreso	1	2.5	1.4	
	2	2.6	1.4	2.4 .089
	3	2.7	1.4	
Partidos políticos	1	2.1	1.2	
	2	2.1	1.3	9.3 .000
	3	2.3	1.4	
Políticos en general	1	2	1.2	
	2	2.1	1.3	8.4 .000
	3	2.3	1.3	
Instituto Nacional Electoral	1	2.8	1.5	
	2	2.8	1.5	20.7 .000
	3	3.2	1.5	
Sistema democrático mexicano	1	2.4	1.4	
	2	2.5	1.4	33.7 .000
	3	3	1.5	
Proceso electoral	1	2.5	1.4	
	2	2.6	1.5	64.3 .000
	3	3.3	1.5	

N = 701

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Variables explicativas de la confianza institucional.

Variable	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3		
	B	SE B	β	B	SE B	β	B	SE B	β
Edad	-0.013	0.004	0.144**	-0.01	0	-0.101	-0.01	0.004	0.136**
Género	-0.068	0.098	-0.028	-0.05	0.1	-0.022	-0.05	0.096	-0.022
Ingreso mensual	0.062	0.058	0.048	0.04	0.06	0.031	0.036	0.056	0.028
Nivel de estudios	-0.038	0.075	-0.022	-0.04	0.07	-0.024	-0.05	0.074	-0.032
<i>Atención a medios</i>									
Seguimiento de redes sociales				0.207	0.39	.205**	0.136	0.044	.134**
Consumo periódicos en papel							0.05	0.022	.097*
Consumo periódicos digitales							0.007	0.021	0.013
Consumo de informativos en TV							0.048	0.023	0.09*
R^2		0.019			0.059			0.08	
ΔR^2		0.019			0.04			0.02	

Fuente: elaboración propia. Nota: N=701. * $p < .05$. ** $p < .01$.

En el contexto de estas mediciones, y acotado a las campañas electorales, el coeficiente de atención a redes sociales es positivo y significativo para generar confianza en los partidos políticos ($\beta = 0.197$, $p < .01$), políticos en general ($\beta = 0.170$, $p < .01$), el Presidente, ($\beta = 0.101$, $p < .05$), el Congreso ($\beta = 0.122$, $p < .05$), el sistema democrático ($\beta = 0.120$, $p < .05$) y el proceso electoral ($\beta = 0.089$, $p < .05$). Los periódicos digitales no demostraron tener un efecto en alguna de las instituciones medidas.

Por su parte, el consumo de televisión para informarse de la campaña tiene un efecto más bien moderado en el presidente ($\beta = 0.108$, $p < .05$), gobierno, ($\beta = 0.077$, $p < .05$) y sistema democrático ($\beta = 0.084$, $p < .05$), y no es significativo para otras instituciones. La prensa en papel tan solo tiene un efecto positivo en los partidos ($\beta = 0.140$, $p < .05$) y los políticos en general ($\beta = 0.112$, $p < .05$). De hecho, el modelo en su conjunto tiene un mayor impacto en estas dos últimas instituciones, puesto que explican el 14% y el 11% de la varianza, respectivamente, mientras que su repercusión en otras instituciones es mínima, menor al 1%.

Al margen de que los coeficientes de regresión son moderados, lo que significa que el peso de las variables independientes incluidas en el modelo no tiene un efecto tan poderoso sobre la confianza en las instituciones, es claro que el nivel de confianza sufre variaciones incrementales en relación con el consumo mediático y que la significancia depende no solo del tipo de medio, sino del tipo de institución.

7. Discusión y conclusiones

La confianza de los gobernados en sus gobernantes es un activo crucial para el desarrollo funcional de las democracias. Definida como el resultado de la evaluación ciudadana acerca del desempeño de las instituciones políticas, los medios de comunicación tienen un papel destacado en la misma, al contribuir a elaborar las percepciones públicas sobre dichas instituciones. Tomando en cuenta que las campañas electorales son momentos privilegiados de influencia de los medios en las actitudes políticas, que los medios tradicionales han demostrado tener efectos tanto positivos como negativos en dicha confianza, y que se sabe poco sobre los efectos de las redes sociales al respecto, llevamos a cabo un estudio durante la campaña presidencial mexicana de 2018, para conocer el impacto de la misma en general y de los tipos de medios en particular, tradicionales y sociodigitales, en la confianza institucional.

En primer lugar, los hallazgos no apoyan la hipótesis 1, que predecía una disminución en la confianza institucional a partir de la atención a medios durante la campaña. Todo lo contrario, la confianza de hecho incrementa a medida que avanza la campaña. Esto se demuestra observando las medias incrementales de confianza durante la campaña, así como los efectos de los medios en la misma. De ello se deduce que, al parecer, la intensificación del consumo de medios durante la campaña atenúa moderadamente la desconfianza política, un rasgo arraigado en la cultura política mexicana.

Con todo, a nivel desagregado es importante señalar un matiz: aquellas instituciones cuyo desempeño es más visible mediáticamente son más concretas que abstractas, y tienen una mayor capacidad ejecutiva, una menor confianza por parte del público, y esta incrementa menos en la campaña. Ello sucede con entidades como el presidente, los partidos políticos y los políticos en general, y no es relevante para el sistema democrático o el proceso electoral, lo que abona la hipótesis de que un alto nivel de mediatización de las instituciones se vincula a percepciones públicas cambiantes y dependientes de los medios (Strömbäck, 2005).

Respecto a la segunda hipótesis, que la atención a medios sociodigitales disminuyera la confianza institucional en mayor medida que la atención a medios tradicionales, también se descarta. A pesar de las inquietudes que las primeras han despertado recientemente en términos de desinformación, noticias falsas o agendas ocultas, según sus críticos (Dalhgren, 2015; Schulz, 2014), dichos medios, de hecho, demostraron un mayor efecto positivo en el incremento de la confianza que la televisión, la prensa impresa y la prensa digital, en ese orden. También demostraron un efecto positivo en seis de las ocho instituciones medidas de manera particular, con énfasis en los partidos y los políticos en general, mientras que la televisión solo influyó en tres y la prensa en dos. Sin embargo, no encontramos que dichos efectos se moderen por factores sociodemográficos, como en el caso de otros estudios Wilkins (2000). Ello pudiera relacionarse con la naturaleza estructural de la desconfianza en el ámbito mexicano, puesto que, como demostramos, el efecto de campaña modifica en poco su estado.

Los hallazgos previos confirman para México y para el fenómeno específico de la confianza, los asertos de la teoría del círculo virtuoso de la comunicación política, al tiempo que confirma los hallazgos de la literatura internacional (Camaj, 2014; Luengo & Coimbra-Mesquita, 2013; Norris, 2000; Shen & Guo, 2013; Strömbäck *et al.*, 2016), y nacional al respecto (Aruguete & Muñiz, 2012; Guerrero *et al.*, 2012; Moreno, 2010), en particular de aquellos estudios que, como el nuestro, encuentran diferencias en estos efectos cuando se trata de la prensa (Moy & Pfau, 2000) o la televisión (Aarts & Semetko, 2003). No obstante, no se confirman aquellos estudios que demuestran que la influencia de las redes no es mayor a la de los medios tradicionales (Muñiz, Tellez, Marañón & Maldonado, 2016).

La conclusión definitiva es que, al menos durante las campañas electorales, el llamado *sistema híbrido de medios* (Chadwick, 2013) tiene una incidencia positiva aunque modesta en la confianza institucional, en particular para los partidos políticos y los políticos en general.

Nuestro estudio reviste ciertas limitaciones que matizan sus alcances. El carácter no representativo de la muestra dificulta hacer inferencias sobre la población mexicana en general. El consumo de redes sociodigitales no está delimitado por redes específicas que, como Twitter, son más politizadas y con repercusiones políticas distintivas (Muñiz *et al.*, 2016). Asimismo, tan solo se analizan los efectos del consumo de canales de comunicación, mas no de sus contenidos, cuyos tratamientos pudieran tener efectos diferenciados en la confianza; los diseños tipo “experimento natural”, que vinculan estadísticamente los resultados de análisis de contenido con mediciones de atención a medios, pudieran subsanar esta limitación (Camaj, 2014). Finalmente, la recolección de datos realizada en tiempos de campaña electoral pudiera condicionar los hallazgos, puesto que dichos momentos suelen ser más ricos en información, polarizados y con un mayor nivel de involucramiento público, a diferencia de los tiempos de gobierno. Con todo, pensamos que el aporte es relevante en la discusión de este tema, y puede servir de antecedente a estudios más detallados de esta problemática.

Tabla 3: Variables explicativas de confianza en distintos objetos.

Variable	Partidos		Políticos		Presidente		Gobierno		Congreso		Autoridad electoral		Sistema democrático		Proceso electoral	
	β	EE	β	EE	β	EE	β	EE	β	EE	β	EE	β	EE	β	EE
Edad	-.164**	.004	-.184**	.004	-.079	.005	-.092*	.005	-.181**	.004	-.112*	.005	-.079	.005	-.064	.005
Género	.039	.098	-.011	.099	-.031	.119	-.025	.117	.070	.108	-.040	.121	-.064	.116	-.074	.120
Ingreso	-.054	.058	-.003	.058	.022	.070	.018	.069	.022	.063	.080	.071	.028	.068	.063	.070
Nivel de estudios	-.054	.076	-.043	.077	.001	.092	-.017	.090	-.061	.083	-.014	.093	-.034	.089	-.005	.092
<i>Atención a medios</i>																
Seguimiento de redes sociales	.197**	.045	.170**	.046	.101*	.054	.082	.054	.122*	.049	.062	.056	.120*	.053	.089*	.055
Consumo periódicos en papel	.140*	.023	.112*	.023	.070	.028	.050	.027	.080	.025	.081	.028	.081	.027	.062	.028
Consumo periódicos digitales	.002	.022	.020	.022	-.026	.026	.021	.026	.016	.024	-.002	.027	.028	.025	.031	.026
Consumo de informativos en TV	.063	.023	.051	.024	.108*	.028	.089*	.028	.079	.026	.066	.029	.084*	.028	.076	.028
R ² Total	.141		.111		.047		.038		.092		.041		.061		.048	
ΔR^2 Total	.024		.017		.018		.012		.015		.012		.017		.012	

Fuente: elaboración propia.
 Nota: N=701. *p < .05. **p < .01.

Esta investigación fue financiada con los proyectos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) titulados “Infoentrenamiento 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).

Referencias

- Aarts, K. & Semetko, H. A. (2003). The divided electorate: Media use and political involvement. *Journal of Politics*, 65(3), 759–784. <https://www.doi.org/10.1111/1468-2508.00211>
- Almond, G. A. & Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Aruguete, N. & Muñoz, C. (2012). Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 10(20), 129–146. <https://www.doi.org/10.22395/angr.v10n20a9>
- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media on political trust. *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410–433. <https://www.doi.org/10.1177/1940161209336224>
- Banducci, S. A. & Karp, J. A. (2003). How Elections Change the Way Citizens View the Political System: Campaigns, Media Effects and Electoral Outcomes in Comparative Perspective. *British Journal of Political Science*, 33(3), 443–467. <https://www.doi.org/1.1017/S000712340300019X>
- Bauer, P. C. & Fatke, M. (2014). Direct democracy and political trust: Enhancing trust, initiating distrust—or both? *Swiss Political Science Review*, 20(1), 49–69. <https://www.doi.org/10.1111/spsr.12071>
- Blind, P. K. (2007). *Building trust in government in the twenty-first century: Review of literature and emerging issues*. Paper presented at the 7th Global Forum on Reinventing Government: Building Trust in Government.
- Camaj, L. (2014). Media use and political trust in an emerging democracy: Setting the institutional trust agenda in Kosovo. *International Journal of Communication*, 8, 23. <https://www.doi.org/10.1080/15213269.2017.1338963>
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford: Oxford University Press on Demand.
- Ceron, A. (2015). Internet, news, and political trust: The difference between social media and online media outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 487–503. <https://www.doi.org/10.1111/jcc4.12129>
- Coleman, J. S. (1986). Social theory, social research, and a theory of action. *American Journal of Sociology*, 91(6), 1309–1335. <https://www.doi.org/10.1086/228423>
- Córdova, L. (2008). La reforma electoral y el cambio político en México. In D. Zovatto & J. Orozco (Coords.), *Reforma Política y Electoral en América Latina 1978–2007* (pp. 653–704). México: UNAM & Idea International.
- Corduneanu, I. & Muñoz, C. (2011). ¿Autoritarismo superado? Medios y actitudes políticas en el contexto mexicano. In C. Muñoz (Ed.), *Comunicación, Política y Ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 283–307). México: Fontamara.
- Cueto, F. (2007). Desconfianza política, instituciones y gobernabilidad democrática en la República Dominicana. *Ciencia y sociedad*, 32(2), 249–280. <https://www.doi.org/10.22206/cys.2007.v32i2.pp249-80>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. London: Oxford University Press.
- Dahlgren, P. (2015). Participación y democracia alternativa. Las contingencias de los medios sociales. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 3(9), 5–16. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5148402>

- Dalton, R. J. (2017). Political trust in North America. In S. Zmerli & T. W. van der Meer (Eds.), *Handbook on Political Trust* (pp. 375–394). Cheltenham, U.K.: Edward Elgar Publishing.
- Díaz, O. F. (2017). Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012. *Comunicación y Sociedad*, 2(29), 139–164. <https://www.doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Díaz, O. F. & Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 181–221. [https://www.doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](https://www.doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9)
- Dogan, M. (2005). Erosion of Confidence in Thirty European Democracies. *Comparative Sociology*, 4(1–2), 10–53. <https://www.doi.org/10.1163/1569133054621932>
- Floss, D. (2008). Mass Media's Impact on Confidence in Political Institutions: The Moderating Role of Political Preferences: Working paper 26, National Centre of Competence in Research (NCCR), Challenges to Democracy in the 21st Century, Zurich.
- Gómez, R. (2018). Conocimiento y entendimiento: determinantes de la confianza en el Presidente. *Revista Polis*, 14(2), 97–134. <https://www.doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2018v14n2/Gomez>
- Guerrero, M. A., Rodríguez, E. & Machuca, C. (2012). Consumo informativo y culturas cívicas: el papel de internet y las audiencias proactivas. In G. Meixueiro & A. Moreno (Eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (pp. 229–264). Ciudad de México: Centro de estudios de Opinión Pública and ITAM.
- Herman, T. (2010). Disenchanted Love: The Emergence of Antipolitical Sentiment in Israel. Retrieved from <https://bit.ly/2DXZ5o8>
- Hetherington, M. J. (1998). The political relevance of political trust. *American Political Science Review*, 92(04), 791–808. <https://www.doi.org/10.2307/2586304>
- Hetherington, M. J. & Husser, J. A. (2012). How trust matters: The changing political relevance of political trust. *American Journal of Political Science*, 56(2), 312–325. <https://www.doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00548.x>
- Hetherington, M. J. & Rudolph, T. J. (2008). Priming, performance, and the dynamics of political trust. *The Journal of Politics*, 70(2), 498–512. <https://www.doi.org/10.1017/S0022381608080468>
- Hibbing, J. R. & Theiss-Morse, E. (1995). *Congress as public enemy: Public attitudes toward American political institutions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalaise revisited: Media exposure and political alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5(1), 73–85. <https://www.doi.org/10.1177/0267323190005001005>
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (2010). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kanji, M. (2002). Political discontent, human capital, and representative governance in Canada. In N. Nevitte (Ed.), *Value change and governance in Canada* (pp. 71–106). Toronto: Toronto University Press.
- Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A. M. & Oegema, D. (2006). Negative news and the sleeper effect of distrust. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2), 86–104. <https://www.doi.org/10.1177/1081180X06286417>
- Latinobarómetro. (2018). Informe Latinobarómetro. *Corporación Latinobarómetro*. Retrieved from <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Levi, M. & Stoker, L. (2000). Political trust and trustworthiness. *Annual review of political science*, 3(1), 475–507. <https://www.doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.475>

- Luengo, Ó. & Coimbra-Mesquita, N. (2013). Medios y Desafección Política: Un estudio comparado de Brasil y España. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 115. Retrieved from <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35438/1/20130425132202.pdf>
- Matthes, J. (2011). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247-259. <https://www.doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Mishler, W. & Rose, R. (2005). What are the political consequences of trust? A test of cultural and institutional theories in Russia. *Comparative Political Studies*, 38(9), 1-29. <https://www.doi.org/10.1177/0010414005278419>
- Morales, A. (2015). ¿Es posible reducir la desconfianza política en México? El caso mexicano (1996-2004). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 18, 52-68. [https://www.doi.org/10.1016/S1870-7300\(15\)71360-8](https://www.doi.org/10.1016/S1870-7300(15)71360-8)
- Moreno, A. (2008). La opinión pública mexicana en el contexto postelectoral de 2006. *Perfiles latinoamericanos*, 16(31), 39-63. Retrieved from <https://perfilesla.flacso.edu.mx/index.php/perfilesla/article/view/185>
- Moreno, A. (2010). *La confianza en las instituciones: México en perspectiva comparada*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Moy, P. & Pfau, M. (2000). *With malice toward all?: The media and public confidence in democratic institutions*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Muñiz, C., Tellez, N., Marañón, F. & Maldonado, L. (2016). El consumo de medios sociales vs. medios tradicionales como factor explicativo de la sofisticación política ciudadana. In C. Muñiz, A. Saldierna, F. Marañón & L. Maldonado (Eds.), *Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica*. México: Fontamara.
- Mutz, D. C. & Reeves, B. (2005). The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review*, 99(1), 1-15. <https://www.doi.org/10.1017/S0003055405051452>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newton, K. (1999). Mass media effects: mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29(4), 577-599. <https://www.doi.org/10.1017/S0007123499000289>
- Newton, K. & Norris, P. (2000). Confidence in Public Institutions: Faith, Culture or Performance? In S. Pharr & R. Putnam (Eds.), *Disaffected democracies: What's Troubling the Trilateral Countries* (pp. 2-33). New Jersey: Princeton University Press.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OECD/CAF/ECLAC. (2018). *Latin America Economic Outlook 2018: Rethinking Institutions for Development*. Paris: OECD.
- Palma, E. (2006). ¿ Quiénes apoyan a los partidos en México? Un análisis de las bases sociales de los partidos después de la alternancia. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2). Retrieved from <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art2.pdf>
- Putnam, R. D., Leonardi, R. & Nanetti, R. Y. (1994). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Riker, W. H. (2008). Why Negative Campaigning Is Rational: The Rhetoric of the Ratification Campaign of 1787-1788. *Studies in American Political Development*, 5(2), 224-283. <https://www.doi.org/10.1017/S0898588X00000249>
- Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "The Selling of the Pentagon". *American Political Science Review*, 70(2), 409-432. <https://www.doi.org/10.2307/1959647>

- Rosanvallon, P. (2006). Democracia y desconfianza. *Revista de estudios políticos*, 134, 219-237.
Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/45487>
- Schulz, W. (2014). Mediatization and New Media. In F. Esser & J. Stromback (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 57-73). London: Palgrave MacMillan.
- Shen, F. & Guo, Z. S. (2013). The last refuge of media persuasion: News use, national pride and political trust in China. *Asian Journal of Communication*, 23(2), 135-151.
<https://www.doi.org/10.1080/01292986.2012.725173>
- Strömbäck, J. (2005). In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331-345.
<https://www.doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2016). A question of time? A longitudinal analysis of the relationship between news media consumption and political trust. *The International Journal of Press/Politics*, 21(1), 88-110.
<https://www.doi.org/10.1177/1940161215613059>
- Warren, A. M., Sulaiman, A. & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, 31(2), 291-301. <https://www.doi.org/10.1016/j.giq.2013.11.007>
- Wilkins, K. (2000). The role of media in public disengagement from political life. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 569-580.
https://www.doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_3