

# **REDES SOCIALES Y EL EJERCICIO DEL VOTO**

# **SOCIAL MEDIA AND THE EXERCISE OF THE VOTE**

**Autor: Maestro Juan José López Gutiérrez**  
**Correo electrónico: universitario\_1995@yahoo.com.mx**

## ESTRUCTURA CAPITULAR

<b>RESUMEN</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>I. ANTECEDENTES</b>	<b>5</b>
<b>II. LOS MEDIOS TRADICIONALES EN EL MARCO DE UN PROCESO ELECTORAL</b>	<b>6</b>
<b>III. LA IRRUPCION DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LOS PROCESOS ELECTORALES</b>	<b>9</b>
<b>IV. PRINCIPALES VARIABLES METODOLOGICAS ABORDADAS POR EL MODELO O-S-R-O-R</b>	<b>9</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>10</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>14</b>

## RESUMEN

Las campañas electorales constituyen sin duda, un momento crucial en la relación entre la ciudadanía y los actores políticos. Durante las mismas, el debate político entre quienes intervienen en ella, aumenta, al desplegarse por parte de estos últimos una fuerte presencia en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales, siendo estas últimas poderosas plataformas para el intercambio de mensajes.

Estas plataformas revisten un papel crucial, al transmitir la información relevante de los actores políticos hacia el ciudadano-elector, por lo que existe un amplio debate sobre su papel y si son un elemento de decisiva influencia en el cambio de actitudes del elector e incluso, en sus preferencias y su comportamiento político.

Para intentar analizar con fundamento científico y metodológico estas últimas premisas, dentro de la literatura de comunicación política, se ha desarrollado el Modelo de Mediación Comunicativa de Campaña —Modelo O-S-R-O-R—, el cual plantea una explicación sobre los alcances de la influencia mediática en el ciudadano-elector<sup>1</sup>, como integrante del cuerpo social.

El modelo analiza el efecto indirecto de la exposición mediática a través de los mensajes en ella contenida, el desarrollo de orientaciones posteriores a su consumo y razonamiento, así como el impacto en la participación ciudadana al ejercer su derecho al voto.

Entre estas orientaciones y afectaciones potenciales, se encuentra la desafección política, entendida como la falta de confianza en las instituciones, el alejamiento de la política e incluso, el desarrollo de un sentimiento de incapacidad para influir en el sistema.

Si lo que plantea el Modelo O-S-R-O-R, en cuanto a que las campañas negras y de noticias falsas (fake news) desaniman y neutralizan la participación política del ciudadano-elector a lo largo de un proceso de renovación de cargos públicos, y si quien impulsa estas agendas despliega en paralelo estrategias de movilización de estructuras electorales en el territorio, que garanticen la participación del voto duro de alguna organización partidista, es ampliamente posible que su influencia sea definitiva y determinante en el resultado, sobre todo, en un contexto de campañas cerradas.

---

<sup>1</sup> Si bien el modelo ha sido puesto a prueba en el ámbito mexicano (e.g. Muñiz & Corduneanu, 2014; Muñiz et al., 2017; Saldiema, Marañón, & Muñiz, 2015), únicamente se ha probado el impacto mediacional de la conversación política interpersonal e interactiva en el desarrollo de participación ciudadana, pero no el del conocimiento político electoral generado en el entorno de la campaña electoral donde la información sobre propuestas programáticas de los candidatos es central. Además, la evidencia existente hasta la fecha se centra en el contexto de campañas electorales de corte nacional (Muñiz & Corduneanu, 2014) o subnacional (Muñiz et al., 2017; Saldiema et al., 2015), pero no se han realizado estudios que comparen diferentes procesos electorales en contextos sociales y políticos diferentes a nivel subnacional.

## ABSTRACT

Electoral campaigns undoubtedly constitute a crucial moment in the relationship between citizens and political actors. During them, the political debate among those who intervene in it increases, as the latter display a strong presence in traditional media and social networks, the latter being powerful platforms for the exchange of messages. These platforms play a crucial role, by transmitting the relevant information from the political actors to the citizen-voter, so there is a wide debate about their role and whether they are a decisive influence element in changing the attitudes of the elector and even, in their preferences and their political behavior. In order to try to analyze these last premises on a scientific and methodological basis, within the political communication literature, the Campaign Communicative Mediation Model - OSROR Model - has been developed, which raises an explanation about the scope of media influence on the citizen -elector, as a member of the social body. The model analyzes the indirect effect of media exposure through the messages contained therein, the development of post-consumption guidelines and reasoning, as well as the impact on citizen participation when exercising their right to vote. Among these orientations and potential effects, there is political disaffection, understood as a lack of trust in institutions, distancing from politics and even the development of a feeling of inability to influence the system. If what the OSROR Model proposes, regarding the fact that black campaigns and false news (fake news) discourage and neutralize the political participation of the citizen-voter throughout a process of renewal of public positions, and if who promotes these In parallel, agendas deploy strategies to mobilize electoral structures in the territory, which guarantee the participation of the hard vote of some party organization, it is widely possible that their influence is definitive and decisive in the result, especially in a context of closed campaigns.

## I. ANTECEDENTES

El filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas, señaló que la opinión pública se construye a través del dialogo entre los sujetos, la contraposición de ideas y el debate, pero también, a través de *“la opinión pública, la cual se puede guiar, inducir y manipular como una especie de control social”* (1981).

La arena en donde tiene cabida este proceso es lo que conocemos como espacio público; aquel sitio en donde se crea, se manifiesta y se moldea el vox populi, y en donde además

existe una lucha incesante de múltiples actores públicos, privados e incluso, transnacionales, por ejercer influencia y por determinar ‘*lo correcto*’ o ‘*lo verdadero*’ para el resto.

Esta agenda no es en lo absoluto un fenómeno contemporáneo, el nacimiento y auge de los Modelos de Comunicación Colectiva (MCC) desarrollados por las disciplinas sociales, así como los estudios sobre mediación comunicativa, responden a una preocupación por la creciente importancia y las consecuencias que la actuación de los medios de comunicación ejerce en las sociedades modernas.

En un sentido, y utilizando un análisis estrictamente *habermasiano* –en honor a Jürgen Habermas- podemos considerar como nuevos espacios públicos, a las redes sociodigitales contemporáneas que se han desarrollado gracias a Internet, pues al tiempo que permiten el diálogo y la confrontación de puntos de vista, también son un hervidero de intentos de manipulación, que pretenden guiar e implantar posturas ideológicas, modas e incluso, estilos de vida.

Las investigaciones sobre comunicación política han tenido que modificar su metodología por la irrupción de estas redes sociales –en las cuales destacan de manera preponderante Twitter y Facebook- enmarcando sus planteamientos en el contexto de una sociedad compleja donde sus elementos y procesos son aún más complejos. Esta realidad obliga a plantear esquemas simplificadores, que permitan concentrar la investigación sobre aspectos determinados.

## **II. LOS MEDIOS TRADICIONALES EN EL MARCO DE UN PROCESO ELECTORAL**

Existe un amplio consenso en que, para que una democracia funcione, es necesario contar con un público bien informado en el ámbito de la política y de los asuntos públicos. Y para que esto se produzca, no hay ninguna duda sobre el trascendental papel que juegan los medios masivos de comunicación, en sus diferentes modalidades y, de manera contemporánea, las diferentes plataformas que alojan a las redes sociales.

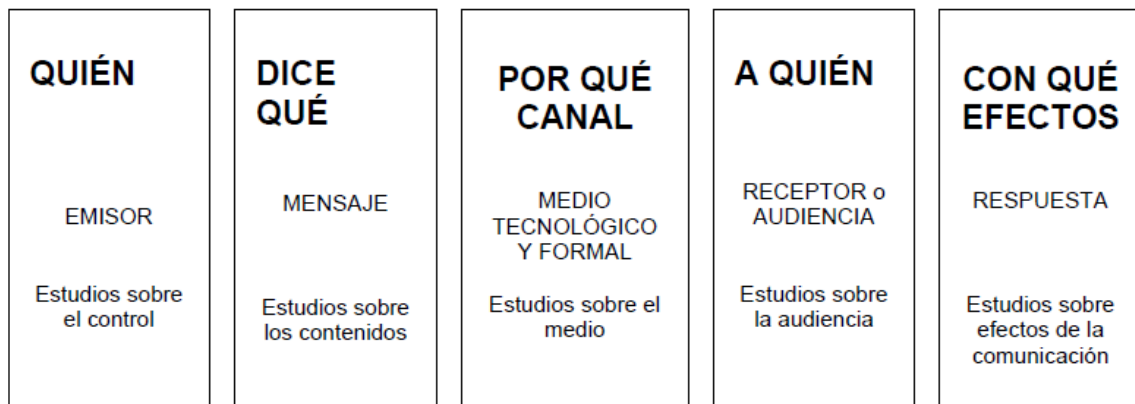
No en vano, los medios de comunicación, ya sea tradicionales o emergentes, son los encargados de establecer puentes de comunicación entre el sector gubernamental y gran parte de la sociedad.

En este sentido, quizá uno de los momentos cruciales en la cobertura mediática de la política ocurra durante el desarrollo de las campañas electorales, pues son momentos en los que el debate entre diferentes actores que conforman la esfera pública, se acentúa.

En época electoral, los medios de comunicación constituyen mecanismos clave para la traslación y traducción de la realidad política a la ciudadanía, pero también, y este es un fenómeno que cuesta mucho documentar, para desarrollar intentos de manipulación del ciudadano elector e incluso, para la desactivación del ejercicio de un voto razonado, fenómeno conocido como **desafección política**.

La estructura básica del proceso comunicativo utilizada por los medios tradicionales es de carácter lineal, muy próxima al primer modelo de comunicación de masas desarrollado por Lasswell en 1948, en el cual se descompone el proceso en una serie de momentos o fases, cada uno de los cuales se asocia a una función protagonizada por un actor o elemento característico, tal como puede observarse en el siguiente esquema:

Figura 1



Fuente: elaboración propia

Los modelos lineales utilizados en los medios de comunicación tradicionales conciben a la comunicación como un proceso, unidireccional entre dos polos característicos, emisor y receptor. En estos modelos basados en una concepción técnica de la comunicación, **la capacidad de decisión y la fuente de influencia residen en el emisor, mientras que el receptor adopta un papel pasivo, sujeto a la influencia de la acción comunicadora del emisor.**

Al mismo tiempo, los modelos lineales plantean una relación de incidencia directa del mensaje sobre el público, sin ningún tipo de mediación. No es casualidad, que estos modelos de comunicación de masas surgieran entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, cuando:

1. Comienza un desarrollo acelerado de la ciencia y la tecnología.
2. **Toma forma la sociedad de masas, con unos medios de comunicación cada vez más influyentes y masivos.**
3. Se desarrollaron en Europa los estados totalitarios y, en general, se extendió una idea absolutizadora del poder del estado, desplegado a través de la represión, el conflicto bélico y la propaganda manipuladora.

### **III. LA IRRUPCION DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LOS PROCESOS ELECTORALES**

De manera contemporánea, el fenómeno de uso y manipulación de las redes sociales por parte de diversas agencias gubernamentales nacionales o supranacionales para influir en el resultado de un proceso electoral para la renovación de cargos públicos, ya sea de manera directa o indirecta, utilizando a terceros, es una realidad que no puede soslayarse.

En nuestro país, se han podido documentar varios ejemplos por prestigiosos investigadores y organizaciones no gubernamentales de solido prestigio, como **INCIDESOCIAL** y **Artículo 19**, pero es quizá la campaña que se desarrolló a través de redes sociales en el año 2017, la que puedo investigarse de principio a fin, documentando el posible involucramiento de varias agencias gubernamentales, destacando la Oficina de la Presidencia de la República, agencia relevante por su dependencia directa del entonces titular del Poder Ejecutivo.

Esta campaña inicio en los medios tradicionales, destacando la radio, pero rápidamente se trasladó a Internet, –con gifs, infografía, vídeos– para posteriormente migrar a plataformas como Twitter y Facebook, donde se defendió y justificó el incremento a los combustibles, fenómeno conocido y posicionado en la opinión pública como “*el gasolinazo*”.

Al año siguiente, entendiendo que los responsables evaluaron los resultados como exitosos, se repitió y maximizo dicha campaña, para apoyar la figura del ex presidente Enrique Peña Nieto, por los desafíos diplomáticos que planteó para México, la campaña electoral por la presidencia de Estados Unidos, que culminó con el triunfo de Donald J. Trump.

En este marco, el papel de los medios de comunicación, en especial en los meses previos al inicio de las campañas electorales, y su influencia en la configuración de actitudes y comportamientos ciudadanos, es una línea ampliamente estudiada dentro de la Ciencia Política, concretamente, en la literatura de comunicación política (de Vreese, 2005; Rijkhoff, 2018; Yamamoto y Kushin, 2014).

Son numerosos los estudios metodológicos que buscan explicar las actitudes políticas de la ciudadanía, abordados por estudiosos de la comunicación política; en los años noventa, se desarrolla el **Modelo O-S-R-O-R**<sup>2</sup> que hipotetizaba sobre cómo el impacto de las variables comunicativas, tanto el consumo de medios masivos como la conversación interpersonal, afectaba la respuesta final de la audiencia que, por ejemplo, podía manifestarse en la participación ciudadana, pues esta se produce gracias a un proceso mediacional.

Este mecanismo de mediación, sería el jugado por las orientaciones posteriores, que se desarrollan tras la exposición o consumo de los estímulos comunicativos, y contribuyen a aumentar la participación gracias a un mayor conocimiento y eficacia del ciudadano.

Han sido muchos los autores que han estudiado este proceso, derivando en modificaciones continuas del Modelo, destacando entre las más recientes la de Shah et al. (2005), **quienes incorporaron la “Reflexión”, como un elemento subsiguiente y no simultáneo, al consumo de los contenidos de los medios.**

Posteriormente, en el 2017, estos mismos autores realizaron una importante aportación al Modelo (ver Shah et al., 2017) **al documentar la existencia de un efecto indirecto pero relacional, entre la exposición mediática y la participación ciudadana, a través del desarrollo de orientaciones posteriores al consumo y razonamiento del mensaje.**

Sin embargo, a pesar de la solidez e importancia de estas aportaciones, el Modelo que se ha aplicado en los estudios más recientes deriva de la reinterpretación realizada por Shah et al. (2007), la cual desarrolló el nuevo **Modelo de Mediación Comunicativa de Campaña —Modelo O-S-R-O-R—.**

La principal modificación radicó en la incorporación que los autores hacen del **‘Razonamiento’** como una variable independiente, entre el consumo de medios y las orientaciones posteriores.

---

<sup>2</sup> Se trata de un acrónimo que señala las características principales del modelo: **O**rientaciones iniciales, **e**stímulo o mensaje, **R**azonamiento, **O**rientaciones y criterios modificatorios, **R**espuesta final o comportamiento.



#### IV. PRINCIPALES VARIABLES METODOLOGICAS ABORDADAS POR EL NUEVO MODELO DE MEDICIÓN COMUNICATIVA DE CAMPAÑA

Mucho se ha avanzado en cuanto al estudio de los Modelos de Comunicación Colectiva (MCC), desde la revisión de los supuestos ampliamente reduccionistas del conductismo mecanicista de la primera etapa (hasta 1945), hasta la aparición de los Modelos que plantean la estructuración simplificada y condensada de la comunicación social, tal como la conciben diversos investigadores contemporáneos.

Sin embargo, existe un amplio consenso en que, actualmente, los MCC consideran las siguientes características principales:

- a) **Conceptos que corresponden a observaciones precisas de fenómenos u objetos (elementos del modelo).** Cuyos elementos característicos son emisor, receptor, mensaje, ruido, redundancia, información, canal, contexto, y efecto.
- b) **Principios racionales que expliquen la dinámica del fenómeno (coherencia lógica)** Que se refieren a la forma de entender la comunicación como una influencia del tipo estímulo/respuesta, como una transmisión/selección de la información, como una construcción cooperativa del sentido, etcétera.
- c) **Mecanismos relacionales que articulen los vínculos entre los conceptos (a) conforme a los principios racionales (b). (Relaciones lógicas, como causalidad, dependencia, contraposición, etcétera).** Los mecanismos relacionales típicos son la codificación/descodificación, la traducción/interpretación, la retroalimentación, la influencia modificadora del sentido, etcétera.

Es importante recordar que el uso de Modelos, en especial cuando se analizan fenómenos complejos, y los MCC no son la excepción, implica una simplificación, lo cual siempre debe ser considerado. Deutch (1966) resume las ventajas e inconvenientes de la modelización (McQuail & Windahl, 1997):

##### **Ventajas:**

- *Organización:* permite organizar los datos a partir de una imagen general.
- *Interpretación:* Descubre relaciones y hecho nuevos que contribuyen a mejorar la explicación del fenómeno.
- *Predicción:* Permite la posibilidad de hacer predicciones experimentales. sobre la base del funcionamiento general del sistema.

- *Medición*: Permite cuantificar la intensidad y la ocasión en que el fenómeno tiene lugar.

#### **Inconvenientes:**

- *Generalidad*: Su carácter abierto puede ocasionar ambigüedad y errores de aplicación.
- *Encorsetamiento*: Los modelos limitan las relaciones y procesos del fenómeno a que se refieren.
- *Perpetuación*: Los modelos tienden a perpetuar e implantar las presuposiciones de las que parten.
- *Teoricismo*: Pueden plantear discrepancias entre la concepción teórica y los procesos a los que se aplican.
- *Complicación*: Puede también darse el caso contrario; que el modelo complique y dificulte la explicación del fenómeno.

Si bien, como ya se ha señalado, la Ciencia Política ha realizado múltiples investigaciones sobre las orientaciones potenciadas del ciudadano elector, detonadas por su exposición a los medios de comunicación, tradicionales o emergentes, en el marco del desarrollo de campañas electorales, **es posible que también se pueda desarrollar en paralelo un efecto de desafección política** (Choi, Warner y Jennings, 2018), ya que el Modelo se desarrolla al interior de un sistema social, con procesos relacionales dinámicos y no lineales.

Este planteamiento está sustentado en aquellos MCC de carácter reticular, los cuales ha sido ampliamente abordada en su obra por McQuail y Windahl (1997) y Rodrigo Alsina (1995). No obstante, el trabajo más exhaustivo en cuanto a compilación de MCC es sin duda *La Communication Modelisée*, de Pilles Willet (Eds. Du Renouveau Pedagogique, Montreal, 1992).

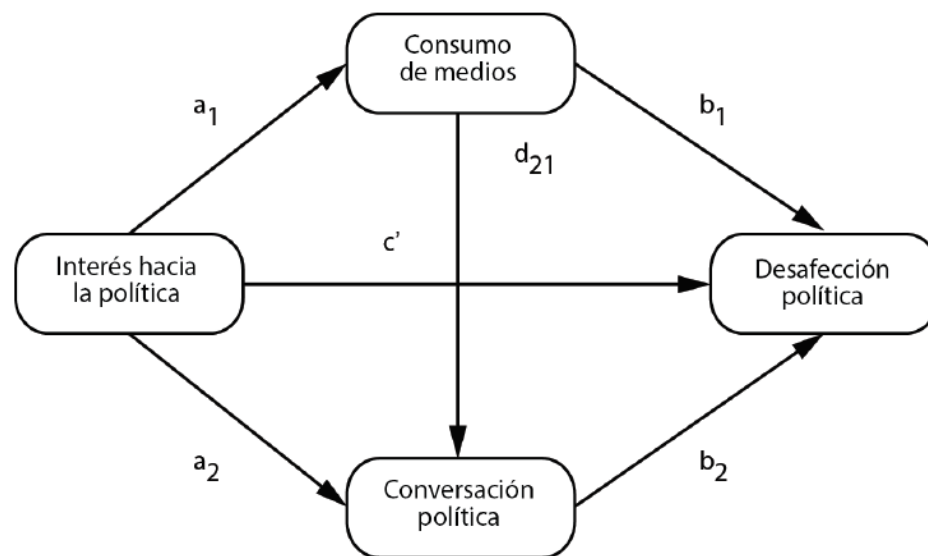
Es importante tener presente que los MCC, destacando el descrito en la obra de Pilles Willet, se agrupan en los siguientes tipos:

- a) **Modelos lineales**, que conciben la comunicación como un proceso lineal y unidireccional entre dos polos (emisor y receptor)
- b) **Modelos circulares**, que introducen el feed-back y conciben la comunicación como un proceso de ida y vuelta entre dos o más polos con igual o distinta capacidad de influencia.

c) **Modelos reticulares**, que conciben la comunicación como un proceso en red, en el que intervienen más de tres elementos con incidencia relevante y que constituyen procesos de distribución de la significación o la información.

En este sentido, el **Modelo O-S-R-O-R** esboza de manera sólida y consistente posibles explicaciones sobre la influencia mediática en los integrantes del cuerpo social, en un rol de ciudadano-elector.<sup>3</sup> a través de cuatro principales variables, representadas gráficamente en la siguiente figura:

**Figura 2**



Fuente: elaboración propia

Las variables relacionales del Modelo, se utilizan para responder las siguientes preguntas:

1. ¿Existe un efecto indirecto en el interés hacia la política, derivado del consumo de mensajes anclados en redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, sobre la conversación política interpersonal?

<sup>3</sup> Si bien el modelo ha sido puesto a prueba en el ámbito mexicano (e.g. Muñiz & Corduneanu, 2014; Muñiz et al., 2017; Saldiema, Marañón, & Muñiz, 2015), únicamente se ha probado el impacto mediacional de la conversación política interpersonal e interactivo en el desarrollo de participación ciudadana, pero no el del conocimiento político electoral generado en el entorno de la campaña electoral donde la información sobre propuestas programáticas de los candidatos es central. Además, la evidencia existente hasta la fecha se centra en el contexto de campañas electorales de corte nacional (Muñiz & Corduneanu, 2014) o subnacional (Muñiz et al., 2017; Saldiema et al., 2015), pero no se han realizado estudios que comparen diferentes procesos electorales en contextos sociales y políticos diferentes a nivel subnacional.

2. ¿Se produce un efecto indirecto en el interés hacia la política o sobre la apatía a la misma, a través del consumo de noticias en las redes sociales antes señaladas, y en la conversación política interpersonal?
3. ¿Se produce un efecto indirecto del interés hacia la política o sobre la **desafección** hacia ella, a través del consumo de mensajes en redes sociales, manifestado en la conversación política interactiva?

## V. CONCLUSIONES

El desarrollo de las campañas electorales, en el marco del inicio y término de un proceso electoral, es como un momento crucial en la relación entre los actores políticos y la ciudadanía; durante las mismas, el debate político entre quienes conforman la esfera política aumenta, al desarrollarse una fuerte presencia en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales, como plataformas para el direccionamiento de mensajes a segmentos específicos de la población.

Por ello, los medios tradicionales, pero sobre todo, las redes sociales, desarrollan en campaña un papel crucial para la transmisión de información política relevante hacia el ciudadano-elector, por lo que es altamente probable que su labor sí pueda influir en el cambio de actitudes y comportamientos políticos de estos últimos.

Por tanto, existe un efecto indirecto de la exposición mediática sobre la participación ciudadana, a través del desarrollo de orientaciones posteriores al consumo y razonamiento del mensaje transmitido a través de las redes sociales, **destacando entre estas orientaciones potenciales la desafección política, comprendida como la falta de confianza en las instituciones, el alejamiento de la política e incluso, al desarrollo de un sentimiento de incapacidad para influir en el sistema.**

Lo anterior, en paralelo al desarrollo de estrategias de movilización de estructuras electorales en el territorio, que garanticen la participación del voto duro de alguna organización partidista, puede influir de manera determinante en el resultado electoral, sobre todo, en un contexto de campañas cerradas con uno o más partidos altamente competitivos<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Para entender el concepto de competitividad en el sistema de partidos en el caso mexicano, revisar a Reyes del Campillo, Juan, *Metodología para abordar el estudio de los sistemas de partidos*.

## BIBLIOGRAFÍA

Imond, Gabriel Abraham y Sidney Verba, *The Civic Culture. Political Attitudes in Five Nations*, Princeton University Press, Princeton, 1963.

Althaus, Scott, *Collective Preferences in Democratic Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2003.  
Delli Carpini, Michael X. y Scott Keeter, *What Americans Know About Politics and Why it Matters*, Yale University Press, Connecticut, 1996.

Barclay, David, Herbert H. Thompson y Charles Higgins, “The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration”, *Technology Studies*, vol. 2, núm. 2, Epsilon Pi Tau, Ohio, 1995, pp. 285-309.

Batista Foguet, Joan Manuel y Germà Coenders Gallart, *Modelo de ecuaciones estructurales. Cuadernos de Estadística*, La Muralla, Madrid, 2000.

Brussino, Silvina, Patricia Sorribas y Leonardo Medrano, “Características psicométricas de la medición del conocimiento político”, *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, vol. 1, núm. 25, Asociación Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica (AIDEP), Buenos Aires, 2008, pp. 179-192.

Cappella, Joseph N. y Kathleen Hall Jamieson, *Spiral of Cynicism: The press and the public good*, Oxford University Press, Nueva York, 1997.

Caro, Matías, Damián Pivatto, Leonardo Quinteros, Guillermo Sema y Emanuel Torrejón, “Conocimiento político en estudiantes secundarios”, *Revista Electrónica de Psicología Política*, vol. 9, núm. 27, Universidad Nacional de San Luis, San Luis, Argentina, 2012, pp. 96-110.

Cashin, William E., “Students Ratings of Teaching: a Summary of the Research”, *IDEA Paper*, núm. 20, Manhattan, 1995.

Cho, Jaeho, Dhavan V. Shah, Jack M. McLeod, Douglas M. McLeod, Rosanne M. Scholl y Melissa R. Gottlieb, “Campaigns, Reflection, and Deliberation: Advancing an O-S-R-O-R Model of Communication Effects”, *Communication Theory*, vol. 19, núm. 1, Universidad de Munich, Munich, 2009, pp. 66-88.

Corduneanu, Victoria Isabela, “Agencia, representación y subjetividad en las nuevas formas de movilizaciones sociales de los jóvenes universitarios”, en Erika Rueda Ramos y Consuelo Patricia Martínez Lozano (coords.), *La investigación de la comunicación ante el nuevo marco regulatorio de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México*, UASLP y AMIC, San Luis Potosí, 2014, pp. 1780-1788.

Cortés, Nayeli y Carina García, “Creció voto joven en elección presidencial”, *El Universal. Edición digital*, (sección Nación). Consultado el 1 de diciembre de 2018 en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/861003.html>

Dahl, Robert, “Procedural Democracy”, en James Fishkin y Peter Laslett (eds.), *Philosophy, politics and society*, Yale University Press, Connecticut, 1979, pp. 97-133.

Delli Carpini, Michael X. y Scott Keeter, *What Americans know about politics and why it matters*, Yale University Press, Connecticut, 1996.

De Vreese, Claes H. y Matthijs Elenbaas, “Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism”, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, núm. 3, SAGE Journals, pp. 285-309, 2008.

Eveland, William P., Dhavan V. Shah y Nojin Kwak, “Assessing Causality in the Cognitive Mediation Model. A Panel Study of Motivations, Information Processing, and Learning During Campaign 2000”, *Communication Research*, vol. 30, núm. 4, SAGE Journals, 2006, pp. 359-386.

Fernández, Anna María, “Infancia, adolescencia y política en México”, *Revista Sociológica*, vol. 23, núm. 67, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2008, pp. 263-272.

Galindo Cáceres, Jesús y J. Ignacio González-Acosta, *#YoSoy132. La primera erupción visible*, Global Talent University Press, México, 2013.

García Luengo, Óscar, “La (im) pertinencia de las teorías del malestar mediático en el caso español. Una primera aproximación empírica”, *Revista Iberoamericana de Comunicación*, vol. 3, Universidad Iberoamericana, México, 2002, pp. 89-106.

García, Gonzalo y Sergio Micco, “Hacia una teoría del preciadadano”, en Crisóstomo Pizarro y Eduardo Palma (eds.), *Niñez y democracia*, Ariel-UNICEF, Bogotá, 1997, pp. 265-266.

Holtz-Bacha, Christina, “Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany”, *European Journal of Communication*, vol. 5, núm. 1, Universidad de Northumbria (Reino Unido)-Universidad de Ghent (Bélgica)-Universidad de Miño (Portugal), 1990, pp. 73-85.

Hulland, John, “Use of Partial Least Squares PLS in Strategic Management Research: a Review of Four Recent Studies”, *Strategic Management Journal*, vol. 20, núm. 2, Strategic Management Society, Chicago, 1999, pp. 195-204.

Lee, Nam-Jin, Dhavan V. Shah y Jack M. McLeod, “Processes of Political Socialization: A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement”, *Communication Research*, vol. 40, núm. 5, SAGE Journals, 2013, pp. 669-697.

Martín Barbero, Jesús, “Retos culturales de la comunicación a la educación: elementos para una reflexión que está por comenzar”, en Roxana Morduchowicz (coord.), *Comunicación, medios y educación: un debate para la educación en democracia*, OCTAEDRO, 2003, pp. 19-32.

McLeod, Jack M., Dietram A. Scheufele y Patricia Moy, “Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation”, *Political Communication*, vol. 16, núm. 3, American Political Science Association, Washington, DC, 1999, pp. 315-336.

Milner, Henry, “Political Knowledge and Participation Among Young Canadians and Americans”, Institute for Research on Public Policy, 2007. Consultado en <http://irpp.org/wp-content/uploads/assets/research/strengthening-canadian-democracy/political-knowledge-and-participation-among-young-canadians-and-americans/wp2007-01.pdf>

Muñiz, Carlos y Lauro Maldonado, “Impacto de las practicas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes”, *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 4, núm. 2, Universidad de la Frontera, Araucanía, 2011, pp. 32-54.

Newton, Kenneth, “Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?”, *British Journal of Political Science*, vol. 29, núm.4, Cambridge University Press, Cambridge, 1999, pp. 577-599.

Newton, Kenneth, “May the Weak Force Be With You: The Power of the Mass Media in Modern Politics”, *European Journal of Political Research*, vol. 45, núm. 2, European Consortium for Political Research, Oxford, 2006, pp. 209-234.

Norris, Pippa, *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.

Prior, Markus y Arthur Lupia, “Money, Time and Political Knowledge: Distinguishing Quick Recall and Political Learning Skills”, *American Journal of Political Science*, vol. 52, núm. 1, Midwest Political Science Association, Indiana, EU, 2008, pp. 169-183.

Rodriguez, Alejandra y Carlos Muñiz, “Recepción de la información política televisada en niños regionmontanos durante la campaña presidencial del 2006”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 11, Universidad de Guadalajara, México, 2009, pp. 99-134.

Rojas, Hernando, “Comunicación, participación y democracia”, *Universitas Humanistica*, vol. 62, núm. 62, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2006, pp. 109-142.

S/A, “¿A qué se dedican los jóvenes en México? Análisis de la condición de actividad de la población de 14 a 29 años de edad”, Consejo Nacional de Población (CONAPO), Dirección de Estudios Sociodemográficos, México, 2011. Consultado en <http://www.portal.conapo.gob.mx/publicaciones/sdm/sdm2011/C2.pdf>

S/A, “Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas”, Secretaría de Gobernación (SEGOB)- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México, 2008. Consultado en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/especiales/encup/default.aspx>

Scheufele, Dietram A., Matthew C. Nisbet, Dominique Brossard y Erik C. Nisbet, “Social Structure and Citizenship: Examining the Impacts of Social Setting, Network Heterogeneity and Informational Variables on Political Participation”, *Political Communication*, vol. 21, núm. 3, Cambridge University Press, 2004, pp. 315-338.

Schreiber, Daniela y Óscar García Luengo, “¿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, núm. 1, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2003, pp. 131-143.

Sears, David O. y Nicholas A. Valentino, , “Politics Matters: Political Events as Catalysts for Preadult Socialization”, *American Political Science Review*, vol. 91, núm. 1, Cambridge University Press, Cambridge, 1997, pp. 45-65.

Shah, Dhavan V., “Civic Engagement, Interpersonal Trust, and Television Use: An Individual-Level Assessment of Social Capital”, *Political Psychology*, vol. 19, núm. 3, International Society of Political Psychology, Columbus, 1998, pp. 469-496.

Shah, Dhavan V., Jaeho Cho, William P. Eveland, y Nojin Kwak, “Information and Expression in a Digital Age. Modeling Internet Effects on Civic Participation”, *Communication Research*, vol. 32, núm. 5, SAGE Journals, 2005, pp. 531-565.

Shah, Dhavan V., Jaeho Cho, Seungahn Nah, Melissa R. Gotlieb, Hyunseo Hwang, Nam-Jin Lee, Rosanne M. Scholl y Douglas M. McLeod, “Campaign Ads, Online Messaging, and Participation: Extending the Communication Mediation Model”, *Journal of Communication*, vol. 57, núm. 4, International Communication Association, 2007, pp. 676-703.



Sotirovic, Mira y Jack M. McLeod, “Values, Communication Behavior, and Political Participation”, *Political Communication*, vol. 18, núm. 3, American Political Science Association, Washington, DC, 2001, pp. 273-300.

Soule, Suzanne, Suzanne Soule, “Will They Engage? Political Knowledge, Participation and Attitudes of Generations X and Y”, artículo presentado en el congreso, *Active Participation or a Retreat to Privacy*, German and American Conference, Postdam, Alemania, 2001.

Van Deth, Jan W., “Interest in Politics”, en M. Kent Jennings, Jan W. van Deth, Samuel H. Barnes, Dieter Fuchs, Felix J. Heunks, Ronald F. Inglehart, Max Kaase, Hans-Dieter Klingemann y Jacques J. A. Thomassen (eds.), *Continuities in Political Action: a Longitudinal Study of Political Orientations in Three Western Democracies*, Walter de Gruyter, Berlín-Nueva York, 1990, pp. 275-312.

Verba, Sidney, Henry E. Brady y Kay Lehman Schlozman, *Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics*, Harvard University Press, Cambridge, 1995, pp. 334-368.

<sup>1</sup> Instituto Nacional Electoral: Consultado el 1 de enero de 2021 en <https://www.ine.mx/>

<sup>2</sup> Teorías Administrativas: Consultado el 1 de enero de 2021 en <http://teoriasadministrativass.blogspot.com/>

<sup>3</sup> EstiloDFTV,. (2017). Abraza México. Consultado el 1 de noviembre de 2019 en <https://www.youtube.com/watch?v=AUW98YFDIqY>

<sup>4</sup> Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: G. Gili.

<sup>5</sup> Lombana, B. (2017). Estilo DF Weekend Abraza México. EstiloDF. Retrieved 28 February 2017. Consultado el 1 de noviembre de 2019 en <http://www.estilodf.tv/sin-categoria/estilo-df-weekend-abraza-mexico/>

<sup>6</sup> Muñiz, Carlos, (2019). Prácticas comunicativas y desafección política en el contexto de las campañas electorales. Análisis de su relación desde el modelo O-S-R-O-R. Universidad Rey Juan Carlos – Index Comunicación/Revista Científica de Comunicación Aplicada, número 9, páginas 81-107, España, 2019. Consultado el 1 de enero de 2020 en <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/439/450>

<sup>7</sup> Saldierna, Alma Rosa; Marañón, Felipe de Jesús; Muñiz, Carlos (2015). El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre los preciudadanos: aplicación del modelo O-S-R-O-R al caso mexicano. Revista mexicana de opinión pública, número 19, México julio/diciembre 2015. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112015000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112015000200008)