

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

PRESENTACIÓN

Medios y compromiso político. El papel de la comunicación en el fortalecimiento cívico

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8191>

CARLOS MUÑIZ¹

<https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>

MARTÍN ECHEVERRÍA²

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

INTRODUCCIÓN

En los contextos democráticos, la ciudadanía juega un papel crucial para el fortalecimiento de los sistemas políticos, a partir de su implicación y participación en el entramado institucional del país y en el control de la actividad de los representantes políticos. Para ello es preciso que esta ciudadanía cuente con información suficiente, expresada en niveles aceptables de sofisticación política (Dalton, 2006; Dimitrova & Strömbäck, 2012; Rhee & Cappella, 1997). Se espera que esto la lleve a mantener un compromiso democrático fuerte, que se traduzca en un mayor interés por los aspectos políticos, conocimiento de los mismos y, finalmente, en el desarrollo de una participación política y cívica robusta y comprometida (Delli Carpini, 2004). Si bien existen diferentes propuestas con relación a la conceptualización y operacionalización del compromiso político (Díaz Jiménez & Muñiz, 2017), en general se ha asumido en la literatura que este se compone de, al menos, niveles aceptables de conocimiento y participación por parte de la ciudadanía, bien en el terreno político, cívico o en ambos (Delli-Carpini & Keeter, 1996).

En este sentido, una ciudadanía comprometida con el sistema democrático es aquella que, en primer lugar, mantiene un interés por aquellos

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
carlos.munizm@uanl.mx

² Benemérita Universidad Autónoma Puebla, México.
echevemartin@yahoo.com.mx

aspectos que ocurren en la esfera pública, lo que a su vez le lleva a mantener un conocimiento aceptable de esos aspectos mediante procesos de adquisición de información, como pueden ser el consumo mediático o la conversación política (Delli-Carpini, 2004; Delli-Carpini & Keeter, 1996). Además, se requiere un adecuado involucramiento ciudadano en la toma de decisiones que se realizan al interior del sistema. De hecho, las diferentes conceptualizaciones realizadas al respecto del compromiso democrático presentan en común la visualización de la participación ciudadana como el elemento crucial para determinar el verdadero nivel de compromiso democrático de la ciudadanía (Delli-Carpini, 2004; Díaz Jiménez & Muñiz, 2017). Sin embargo, el involucramiento ciudadano que posibilita la participación debe desarrollarse más allá del contexto netamente electoral, manifestada a través de la participación en elecciones y, en concreto, del voto.

Así, se ha señalado que la participación ciudadana involucra el grado en que las personas se implican, a través de la realización de diferentes comportamientos, en las acciones encaminadas a lograr la mejora de la calidad de la vida pública, tanto de los propios ciudadanos como de los demás (Valenzuela et al., 2009). Esta se puede desarrollar en dos grandes planos dentro del sistema democrático, tanto el cívico como el político. En cuanto a la participación cívica, esta conlleva la realización de acciones que buscan resolver problemas de la sociedad a través de métodos diferentes a los procesos electorales y políticos (Delli-Carpini, 2004). Por su parte, la participación política implica el desarrollo de actuaciones por parte de la ciudadanía con las que se busca más bien incidir en la selección de los representantes electos, así como en el desarrollo, la implementación o la aplicación de determinadas políticas públicas (Gil de Zúñiga et al., 2014).

A pesar de las bondades que tiene para la democracia el contar con una ciudadanía participativa y comprometida, es habitual encontrar en ella fuertes niveles de desafección política, manifestada en una coexistencia de una ciudadanía que apoya el sistema democrático, pero manifiesta poca confianza en las instituciones, un alejamiento de la política y un sentimiento de incapacidad para influir en el sistema (Mora & Escobar, 2003; Muñiz, 2019; Paramio, 2002; Torcal, 2006). La búsqueda de explicaciones a este incremento de la desconfianza ha generado

una importante línea de estudio, la centrada en el papel jugado por los medios de comunicación (de Vreese & Semetko, 2002), en tanto que es una variable clave para la determinación de las actitudes y comportamientos de la ciudadanía (Avery, 2009; de Vreese, 2005, 2012; Gerth & Siegert, 2012). Al respecto, destacan dos visiones a la vez contrapuestas y complementarias: la pesimista del malestar mediático (*media malaise*) y la optimista de la movilización mediática (*media mobilization*) (Díaz Jiménez & Muñiz, 2017; Strömbäck & Shehata, 2010).

Es precisamente en torno al debate científico generado desde esta línea de trabajo donde se enmarca la presente sección temática, que tiene por objetivo profundizar en dicho debate y reflexión, a partir de la aportación de evidencia empírica, acerca del papel de los medios de comunicación —y demás actores que participan en la configuración del mensaje político— en el desarrollo de las actitudes y los comportamientos políticos de la ciudadanía, así como de su impacto indirecto en el fortalecimiento del sistema democrático. Para ello, los artículos que componen la sección temática han trabajado desde una visión teórica y metodológica amplia, lo que permite analizar la contribución de los medios de comunicación a la configuración política de la ciudadanía desde acercamientos diversos. Esto se pone de manifiesto en los diferentes artículos que forman parte de esta sección, procedentes de contextos políticos y sociales diversos, lo que permite establecer una base más amplia para el debate.

TEORÍAS CLÁSICAS SOBRE EL IMPACTO MEDIÁTICO EN EL CONTEXTO POLÍTICO

Se puede situar en los años setenta del siglo XX el inicio del interés entre los investigadores de la comunicación política por estudiar los efectos que la comunicación tiene en el proceso político en general (Cheng, 2020; McLeod, 2000; Strömbäck et al., 2016), coincidiendo en gran medida el inicio de esta agenda investigadora con la fuerte expansión que mostró la televisión como medio de comunicación a partir de los años sesenta y setenta (Schreiber & García Luengo, 2004). Desde entonces, es abundante la evidencia empírica existente acerca del impacto que la exposición a medios y el consumo de sus contenidos tienen sobre

diferentes manifestaciones de la cultura política, como el interés hacia la política, el cinismo político, la confianza institucional o la participación ciudadana (e.g. Avery, 2009; Bakker & Vreese, 2011; Cappella & Jamieson, 1997; Cheng, 2020; Curran et al., 2014; Muñiz & Echeverría, 2020; Rojas, 2006).

Este corpus investigador ha derivado en el planteamiento de dos acercamientos teóricos para explicar el fenómeno: por una parte las teorías e hipótesis más optimistas englobadas dentro de la perspectiva de la movilización mediática (*media mobilization*) desarrolladas a partir de la crítica y revisión de las teorías e hipótesis seminales sobre el efecto, más pesimistas y contenidas dentro de la perspectiva del malestar mediático (*media malaise*) (Rojas, 2006; Schreiber & García Luengo, 2004; Strömbäck & Shehata, 2010). Este malestar mediático comienza a tomar cuerpo en los años setenta a partir de trabajos seminales como el de Robinson (1976), uno de los primeros investigadores en plantear la relación entre cobertura negativa de la política en los medios y el menoscabo de la confianza política, expresada en un aumento del cinismo político entre la ciudadanía. Una hipótesis que fue plasmada en su teoría acerca del videomalestar generado por el consumo televisivo para informarse sobre política.

En términos generales, se puede señalar que la hipótesis mantenida desde esta perspectiva implica que cuanto mayor sea el consumo de los medios de comunicación, menor tenderá a ser el grado de compromiso político de las personas, al provocar la exposición a los contenidos mediáticos un efecto pernicioso y de erosión en ellas. Este debilitamiento del compromiso se hace manifiesto a través de mayores niveles de alienación, desafección y cinismo político, menor interés hacia la política, una disminución de los valores de confianza institucional, un sentimiento de poca identificación o implicación política, valoración negativa de la gestión gubernamental y bajo grado de conocimiento de las cuestiones políticas (Aarts et al., 2012; Cheng, 2020), una combinación que deriva en una disminución del compromiso cívico, a través del mantenimiento de una alta apatía y bajos índices de participación política (Effendi et al., 2020; Strömbäck & Shehata, 2010).

Esta hipótesis fue retomada posteriormente por otros autores, al plantear que los esquemas (Patterson, 1993) o los encuadres noticiosos

(*news frames*) usados para retratar los temas políticos contribuyen a incrementar el cinismo (Cappella & Jamieson, 1997). Quizá la hipótesis planteada por estos últimos autores, acerca de la existencia de una espiral del cinismo, haya sido una de las propuestas del malestar mediático más estudiada. Al respecto, plantearon que el tratamiento o *framing* de la información política, especialmente durante las campañas electorales, puede producir efectos diferenciados en la ciudadanía, dependiendo de si la cobertura política es realizada en términos de asunto o más bien de estrategia y conflicto. Aunque de forma moderada, y algunas veces de forma marginal, los resultados del estudio seminal realizado por Cappella y Jamieson (1997) mostraron que “los marcos estratégicos de las noticias activan el cinismo” (p. 159), generando un aprendizaje cínico que deriva en una espiral de cinismo entre la audiencia que los consume.

Al adscribirse la espiral del cinismo dentro de la ampliamente estudiada teoría del framing, no es de extrañar que sean numerosos los estudios que han sometido a prueba la hipótesis. Al respecto, son destacables los trabajos realizados por autores como Valentino et al. (2001) en Estados Unidos; de Vreese (2005), de Vreese y Elenbaas (2008), Jackson (2011) o Pedersen (2012) en el contexto europeo, o Muñiz y Echeverría (2020) en el latinoamericano. Si bien los resultados son dispares, varios de estos trabajos demuestran la hipótesis de la espiral del cinismo. Así lo puso de manifiesto el reciente metaanálisis realizado por Zoizner (2021) a partir de 32 trabajos a nivel internacional sobre el efecto político del framing. En concreto, el autor detecta que “la cobertura estratégica aumenta el cinismo político ($d = 0.32$), reduce los conocimientos políticos de fondo ($d = -0.31$) y desalienta las evaluaciones positivas respecto a las noticias ($d = -0.22$)” (Zoizner, 2021, p. 1).

A pesar de los resultados logrados en estudios como los anteriormente señalados, el grueso de las investigaciones realizadas hasta la fecha permite más bien afirmar que el malestar mediático no es la explicación más plausible al efecto mediático en el contexto político (Rojas, 2006; Schreiber & García Luengo, 2004). Esta crítica, de hecho, fue realizada desde temprano por investigadores como Bennett et al. (1999), quienes a partir de datos de encuestas de 1996 y 1997 en el contexto norteamericano demostraron un efecto más bien positivo del

consumo y exposición a medios. En particular, detectaron que la atención a la política contribuía a la reducción del cinismo a través de la generación de mayor confianza en el gobierno. Esto los lleva a considerar que la noción del *videomalestar* —y del malestar mediático por extensión— debe ser revisada, pues en ocasiones la exposición a ciertos medios o contenidos puede tener efectos beneficiosos en el terreno político.

Una idea que los propios Bennett et al. (1999) conectan con la perspectiva de la movilización mediática (*media mobilization*) (Strömbäck & Shehata, 2010), desarrollada desde los años noventa por otros autores como Newton (1999), Holtz-Bacha (1990) y Norris (2000) a partir de su teoría del círculo virtuoso. Entre los primeros trabajos que plantean este efecto positivo, se encuentra el de Holtz-Bacha (1990), quien detectó una disminución en la alienación y un aumento de la participación entre los sujetos que más consumieron política en medios, así como un aumento entre los expuestos a contenido de entretenimiento; un resultado similar al encontrado años después por Moeller y Vreese (2013). Ello pone de manifiesto cómo, aunque existía evidencia de cierto malestar mediático, la exposición o consumo de otros contenidos también presentaban efectos beneficiosos. Un resultado también obtenido por Newton (1999), al concluir que era más evidente el apoyo de la existencia de una movilización política entre consumidores de contenidos informativos sobre política.

Pero, es quizá la teoría del círculo virtuoso propuesta por Norris (2000) dentro de esta perspectiva de la movilización política, la hipótesis que mayor impacto ha tenido en los estudios posteriores realizados en el campo de la comunicación política. En su trabajo, la autora propuso la existencia de una relación positiva y beneficiosa entre el consumo mediático y la implicación política de la ciudadanía. En este sentido, aquellas personas más activas, políticamente hablando, serán las que más accederán a los contenidos informativos para acrecentar su conocimiento, generando a su vez mayor activismo en todas sus facetas. Es decir, “la atención a la comunicación de la campaña y el sentimiento de confianza política se refuerzan mutuamente, produciendo un círculo virtuoso” (p. 251) que deriva en un mayor compromiso político. Pero aquellos no comprometidos difícilmente buscarán exponerse a noticias, no produciéndose en ellos un efecto negativo o positivo.

Esta propuesta ha sido ampliamente confirmada por estudios posteriores como el realizado por Strömbäck y Shehata (2010), quienes a partir de un estudio-panel detectaron que el visionado de televisión pública, frente a la comercial, hacía incrementar los niveles de interés político. Más recientemente, Effendi et al. (2020) han detectado que la exposición a la cobertura mediática durante las campañas electorales tiende a fomentar la participación durante las elecciones. Resultados también detectados en el contexto iberoamericano, como ponen de manifiesto los estudios de Muñiz y Maldonado (2011), Díaz Jiménez y Muñiz (2017), Echeverría y Mani (2020) o Muñiz y Echeverría (2020), entre otros. En todo caso, cabe recordar que estos trabajos no buscan anular los postulados planteados desde el malestar mediático, sino más bien matizarlos, al ser habitual encontrar resultados contradictorios y diferenciados acerca del impacto del consumo de medios y sus contenidos sobre la audiencia.

Así lo ponía de manifiesto la propia Norris (2000), al señalar que “hay poco apoyo a la opinión optimista de que los medios de comunicación pueden generar compromiso cívico o a la opinión pesimista de que pueden amortiguarlo” (p. 277). Un ejemplo claro de este efecto diferencial del consumo mediático es el reportado por Aarts y Semetko (2003), quienes detectan a través de un estudio transcultural que la exposición a noticias y programas de contenido político tenía efectos positivos en la generación de conocimiento, eficacia y participación, mientras que la exposición a otro tipo de contenidos presentaba impacto negativo. Ante este tipo de resultados contrapuestos, que parecen confirmar al mismo tiempo ambas posiciones teóricas, a priori vistas como contradictorias, Avery (2009) concluye que el malestar mediático y la movilización mediática son acercamientos complementarios. Una idea también propuesta por otros autores posteriormente (e.g. Cheng, 2020; Curran et al., 2014; Rojas, 2006).

Este debate teórico entre ambas perspectivas sobre los efectos políticos de los medios ha sido visto por algunos autores como altamente controversial (Memoli, 2020), pero también como exagerado en sus términos por otros (Strömbäck et al., 2016), debido al establecimiento de una premisa de conflicto entre ambos acercamientos que no tiene por qué ser cierta. Al respecto de este debate teórico conviene destacar el

trabajo realizado por Curran et al. (2014), a partir de un estudio transcultural en 11 países con sistemas políticos y mediáticos diferentes. Si bien los autores reconocen que sigue sin resolverse la diferenciación nítida entre ambos enfoques, también critican la aparente necesidad de elección entre una u otra perspectiva al considerar que ambos enfoques son en parte correctos. Así, proponen la existencia de un nuevo enfoque en el que ambos acercamientos se unan generando una nueva síntesis acerca de los efectos mediáticos (p. 829).

Ahora bien, sería incorrecto centrar únicamente el debate acerca del efecto mediático de corte político desde un punto de vista macro y olvidar el acercamiento micro, pues son numerosos los factores que pueden moderar el efecto del consumo mediático (Norris, 2000). Al respecto, Avery (2009) señala que la audiencia no es pasiva, presentándose entre sus integrantes predisposiciones políticas que moderan los efectos de los medios, como pueden ser las actitudes o esquemas cognitivos previos que se utilizan para interpretar la información política recibida. Algo manifestado desde temprano, como pone de manifiesto el estudio de Bennett et al. (1999), quienes detectaron que las variables sociodemográficas y psicopolíticas (como educación, partidismo, ideología, ingresos, etc.) llegaban a anular el impacto mediático, convirtiéndose de esta manera en variables clave para entender el efecto de los medios en el ámbito de la política.

Además de estos factores del individuo, Avery (2009) recuerda que la influencia de los medios también depende de la fuente noticiosa a través de la cual se obtiene la información. Es decir, el efecto no solo es generado por el tiempo dedicado a consumir el medio, sino también por el contenido consumido (McLeod, 2000). En este sentido, desde temprano se comenzó a diferenciar entre el efecto de la exposición genérica a medios frente al de la atención a sus contenidos específicos (Bennett et al., 1999; Holtz-Bacha, 1990; Kim et al., 1999), lo que implica una mayor vinculación cognitiva de la audiencia al buscar información y orientación (Strömbäck & Shehata, 2010). Aunque se ha detectado que la exposición induce cambios (Rhee & Cappella, 1997), es mayor el efecto que presenta la atención a contenidos informativos sobre el desarrollo de conocimiento y el cambio de las actitudes y comportamientos políticos (Kim et al., 1999; Newton, 1999; Rojas, 2006; Strömbäck & Shehata, 2010).

CIUDADANÍA DE BAJA INTENSIDAD Y EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN AMÉRICA LATINA

Se cierne una aparente paradoja en las democracias occidentales respecto al vínculo de los ciudadanos con la política. Por un lado, los niveles de confianza y compromiso político han estado experimentando un franco descenso desde hace décadas, a la par de un incremento en la desafección y la apatía política (Norris, 2011). Aunado al (re)surgimiento de fenómenos populistas, nacionalistas y de polarización ideológica, dichas circunstancias parecen indicar que los ciudadanos, en perspectiva, están decepcionados de la democracia liberal y sus resultados. En contraste, los movimientos sociales en las redes y las calles exhiben decidida vitalidad; los colectivos, movilizaciones y protestas se extienden a lo largo de varios países y causas, con variada intensidad y duración. Este contraste sugiere un agotamiento de los canales institucionales de participación y representación, frente al cual los ciudadanos prefieren interpelaciones directas (Echeverría, 2011).

Tales fenómenos han arraigado también en América Latina, región en donde se sitúan los trabajos de la presente sección temática. La democratización relativamente reciente de la región, montada en la tercera ola democratizadora global después de las dictaduras militares (O'Donnell et al., 1986), implica que la ciudadanía latinoamericana se encuentra aún en vías de consolidación y en ocasiones en etapa embrionaria, desde el punto de vista lo mismo objetivo que intersubjetivo. Por lo primero, sus niveles de participación cívica, política y electoral son, desde hace décadas, significativamente inferiores a los de las democracias consolidadas (Nieto & Somuano, 2020). Desde un nivel subjetivo, la confianza en las instituciones de gobierno es baja; las actitudes cívicas tienden al individualismo o la alienación; las actitudes democráticas de base coexisten con simpatías autoritarias en algunos lugares. Subyace a este fenómeno un sentimiento de desafección representativa, en donde tan solo un tercio de los ciudadanos se siente representado por su gobierno y una cuarta parte por su Congreso (Monsiváis, 2017). En general, el promedio de actitudes que favorecen a la democracia está a media tabla en el continente (Altman & Luna, 2007).

Con todo, los movimientos y protestas sociales de la última década en países como Chile, Colombia, México y Brasil van a contrapelo de la desafección que manifiesta el grueso de la ciudadanía, y expresan, de nueva cuenta, el agotamiento de las instituciones del Estado para dar respuesta a las demandas ciudadanas. Aunque el panorama no es precisamente de franca degradación o fragilidad de los regímenes democráticos, que funcionan relativamente bien por lo menos a nivel electoral, las convulsiones coyunturales y crisis institucionales en algunos países ciertamente no contribuyen a estabilizar o profundizar la ciudadanía democrática latinoamericana.

Como uno de los componentes cruciales de socialización política y formación de actitudes, el papel de los medios de comunicación tradicionales ha sido ambiguo en el continente. Los regímenes autoritarios de la región establecieron una relación de complicidad con los mismos; si bien no los subordinaron o censuraron directamente, les permitieron operar únicamente bajo una función despolitizadora. Por lo tanto, los regímenes por un lado estimularon la producción o importación de entretenimiento, entendido en su momento como alienante. Por otro lado, establecieron un sistema de autocensura noticiosa, en donde los medios funcionaron como correas de transmisión de los gobiernos, con mínimo o temerario disenso (Salwen & Garrison, 1991; Voltmer, 2013; Waisbord, 2000). No es gratuito que la región viera nacer, en ausencia de partidos políticos orgánicamente enraizados y procesos electorales propiamente institucionalizados, la primera generación de populismos eficaces, así como los fenómenos de personalización mediática, vigentes hasta el día de hoy y en expansión hacia democracias consolidadas.

Las distintas transiciones democráticas de los años noventa ciertamente disociaron estas relaciones, pero no necesariamente las llevaron a funcionar democráticamente. Los procesos de liberalización fueron selectivos en favor de ciertos actores e intereses, y las concesiones de radiodifusión y conglomerados de medios fueron depositadas en manos de oligarcas con poco compromiso cívico (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014). La relación entre medios y gobiernos durante las primeras décadas del siglo continuó tersa y cómplice, estimulada por la rentabilidad de los primeros y los favores clientelares establecidos por los segundos (de Albuquerque, 2019). A su vez, y en consecuencia,

los medios en América Latina tampoco gozan de la confianza ciudadana y están lejos de ser concebidos como aliados del interés público, a la manera del “cuarto poder” anglosajón. Prefigurados como instrumentos de concientización y emancipación desde cuadrantes ideológicos, lo mismo liberales (modelo anglosajón) que socialistas (modelo leninista), los medios de comunicación más bien han prolongado simbólicamente el control de las élites sobre lo público y una ciudadanía de baja intensidad, cognitivamente distraída y actitudinalmente poco inclinada al compromiso político.

Con todo, el ecosistema mediático en los últimos lustros manifiesta cambios que pudieran ayudar a escapar a estas determinaciones económico-políticas. La digitalización ha trastocado las vías de consumo informativo de los ciudadanos, la pluralidad de los emisores y la diversidad de formatos y expresiones, muchas de ellas ciudadanas y con potencial de movilización. Al mismo tiempo ha desafiado al otrora hegemónico *statu quo* mediático, disminuyendo su penetración e influencia. Se abre en estas condiciones un momento en donde los medios hegemónicos posiblemente ya no sean los agentes dominantes de influencia en el espacio público.

En cualquier caso, y más allá de estos legados históricos y condicionamientos estructurales, sobreviene la necesidad de valorar empíricamente los alcances y límites de la influencia mediática en la ciudadanía. Esta indagación no solo fue débilmente practicada en la región durante décadas, en cierta medida por la falta de recursos y formación metodológica, sino también fue desdeñada por su origen exógeno, “imperialista” e intelectualmente modesto frente a los desarrollos teorizantes (de Melo, 1988). Sin embargo, un creciente diálogo entre las comunidades de conocimiento del norte y el sur global y la apertura a la pluralidad epistémica y metodológica en lustros recientes hacen pertinente ingresar a la discusión de las corrientes teóricas occidentales estrechamente vinculadas con constataciones empíricas, que han intentado esclarecer la interrogante acerca del influjo de los medios en las disposiciones cívicas, en el sentido de fortalecerlas o debilitarlas. Esta discusión abre la vía para establecer aquellas hipótesis y teorías que son útiles para entender el panorama latinoamericano, y a las cuales contribuye la presente sección temática.

APORTACIONES DE LA SECCIÓN TEMÁTICA

Como ha sido señalado, esta sección temática se inserta dentro de una fecunda línea de investigación desarrollada en el campo de la comunicación política en la que se busca estudiar el papel jugado por los medios de comunicación, y en particular su consumo, en la configuración de las actitudes y comportamientos políticos de la ciudadanía. Muchos de los estudios realizados dentro de esta línea se han enfocado en los momentos electorales, como es el caso del primer artículo de la sección, donde Juan David Cárdenas Ruiz (2022) aporta evidencia acerca de la desafección política y participación en las elecciones de 2019 en Bogotá. A partir de los datos de una encuesta realizada por la Universidad de La Sabana, el autor detecta al interés político como un claro predictor a nivel político, al fomentar la búsqueda de información, la conversación interpersonal y la participación cívica en organizaciones. Sin embargo, señala que no impacta en la participación electoral, lo que permite al autor hablar de un “escenario peligroso de distorsión electoral” (p. 20), donde es probable que muchos votantes asiduos carezcan de interés y conocimiento sobre política, lo que es un “caldo de cultivo para la desinformación, las motivaciones instrumentales y la corrupción electoral” (p. 20).

Este primer artículo pone de manifiesto la importancia que tienen para buena parte de la población las causas sociales, algo que es retomado en el segundo artículo por María Consuelo Lemus Pool, al estudiar cómo los medios privados, independientes y alternativos abordaron el movimiento social #YoPrefieroElLago, contrario a la construcción del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México (NAICM). A partir de una metodología cuantitativa exploratoria-descriptiva, la autora analiza un corpus de 905 noticias y 8 402 tuits publicados entre el 22 y el 30 de octubre de 2018 acerca de la consulta impulsada por el presidente de la república acerca del NAICM. Los resultados revelan que los medios alternativos son un agente clave en el proceso discursivo del movimiento social, mientras que los privado-comerciales se inclinaron más hacia la difusión de mensajes con sentimientos negativos hacia el movimiento. Además, detecta una gran diversidad de actores en las publicaciones, pero sin mucha variedad de formato, lo que le lleva a concluir que “es

en la interacción digital que los actores tienen oportunidad de colocar los elementos contrainformativos” (Lemus Pool, 2022, p. 20).

Por su parte, Oniel Francisco Díaz Jiménez (2022) realiza en el tercer artículo un acercamiento novedoso a la temática de la sección, vinculando el proceso causal habitualmente estudiado desde los paradigmas del malestar mediático y la movilización mediática con un componente de carácter politológico, como es el índice cognitivo-partidista. En su trabajo, el autor evalúa los patrones de compromiso y desafección políticos mantenidos por la ciudadanía mexicana en el contexto de la campaña electoral de 2018, partiendo para ello de dividir a los participantes en la encuesta-panel con la que trabaja a partir de los niveles de partidismo y de movilización cognitiva manifestados en sus respuestas. Ello le permite separar entre los cuatro grupos de ciudadanos que delimita el índice cognitivo-partidista: partidistas rituales, partidistas cognitivos, apartidistas e independientes apolíticos. Los resultados del estudio ponen de manifiesto que la movilización cognitiva, junto con otras variables como la atención a la información política en los medios, se está volviendo gradualmente en un mayor predictor del compromiso político de la ciudadanía frente a otros factores tradicionalmente considerados, como las lealtades o la identificación partidistas.

Quizá uno de los desarrollos más interesantes dentro de la perspectiva del malestar mediático es el suscitado por el trabajo de Cappella y Jamieson (1997) sobre la influencia que el framing de la información política realizado desde enfoques estratégicos o de asunto puede tener en las actitudes políticas de la ciudadanía. El cuarto artículo de la sección, cuya autoría corresponde Constanza Ortega-Gunckel, Enrique Núñez-Mussa y William Porath (2022), se inserta dentro de esta línea, a través de un análisis del framing de los debates electorales realizado por los medios en comparación con el utilizado por los periodistas para conducir el desarrollo de esos debates. Con ello, los autores llevan el estudio del framing político al ámbito de los debates electorales, algo relevante en tanto que constituyen un momento especial de la cobertura de las campañas electorales. Los resultados del estudio realizado en el contexto de cuatro elecciones presidenciales chilenas reflejan la diferencia en el tratamiento realizado entre los periodistas conductores, quienes dedican más espacio a los “temas sustanciales” de la campaña,

frente a los medios que centran su cobertura desde el juego estratégico y la personalización.

No cabe duda de que la llegada de los nuevos medios ha supuesto un cambio en las prácticas de comunicación política, pero también una reconfiguración de las relaciones a nivel social, estableciéndose una nueva ciudadanía mediática en el entorno digital. Es en este ámbito de estudio donde se inserta el trabajo realizado por Julio-César Mateus, Laura Leon y Alejandro Núñez-Alberca (2022) y que constituye el cuarto artículo de la sección temática. En su trabajo, los autores abordan el rol social desempeñado por los *influencers* dentro de sus comunidades virtuales en el marco del COVID-19. A partir de un trabajo de corte cualitativo consistente en la realización de 13 entrevistas a profundidad a influencers peruanos de distintos alcances y temáticas, el estudio pone de manifiesto cómo un momento crítico como fue la pandemia provocada por el COVID-19 los motivó a reflexionar acerca de su rol social, en tanto que líderes de opinión para sus comunidades. En este sentido, el contexto pandémico llevó a buena parte de estos nuevos líderes a ampliar su enfoque netamente comercial, para adquirir un nuevo sentido de mayor compromiso cívico y social.

La sección temática se cierra con el artículo de Alicia Gil-Torres, Nuria Navarro-Sierra, Cristina San José-de la Rosa y Carolina Herranz-Rubio, en el que analizan el ecosistema generado por el uso de las *apps* durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2020. A partir de una metodología cualitativa, las autoras analizan la popularidad y los rasgos del discurso de 101 *apps* desarrolladas en el marco de esa campaña electoral. Los resultados del estudio ponen de manifiesto que la espectacularización de la política se ha trasladado al ecosistema de las aplicaciones desarrolladas para dispositivos móviles, al observarse cómo entre las analizadas destacaron las vinculadas con contenidos de juegos y entretenimiento, por un menor volumen de *apps* sobre noticias e información. Las autoras sostienen, a la vista de estos hallazgos, que no existió un fuerte compromiso político entre las *apps* desarrolladas para las elecciones estudiadas, “al no establecerse ninguna relación estrecha entre los eventos mediáticos pertinentes del desarrollo de la campaña y la aparición de *apps* que siga unas pautas claras más allá de una proliferación de nuevas creaciones aprovechando la picaresca de los desarrolladores y la curiosidad de los usuarios” (Gil-Torres

et al., 2022, p. 24). Finalmente, sólo nos resta como editores de esta sección temática agradecer a los autores y revisores por su esfuerzo, a la revista *Comunicación y Sociedad* por su profesionalismo y a los lectores por su interés.

Referencias bibliográficas

- Aarts, K. & Semetko, H. (2003). The divided electorate: Media use and political involvement. *Journal of Politics*, 65(3), 759-784. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.00211>
- Aarts, K., Fladmore, A. & Strömbäck, J. (2012). Media, political trust, and political knowledge: A comparative perspective. En T. Aalberg & J. Curran (Eds.), *How media inform democracy: A comparative approach* (pp. 98-118). Routledge.
- Altman, D. & Luna, J. P. (2007). Desafección cívica, polarización ideológica y calidad de la democracia: una introducción al Anuario Político de América Latina. *Revista de Ciencia Política*, 27, 3-28. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2007000100001>
- Avery, J. (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://doi.org/10.1177/1940161209336224>
- Bakker, T. P. & Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470. <https://doi.org/10.1177/0093650210381738>
- Bennett, S. E., Rhine, S. L., Flickinger, R. S. & Bennett, L. L. M. (1999). "Video malaise" revisited: Public trust in the media and government. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), 8-23. <https://doi.org/10.1177/1081180X9900400402>
- Cappella, J. & Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.
- Cárdenas Ruiz, J. D. (2022). Las paradojas y transformaciones de la participación política en Bogotá: desafección política y participación en las elecciones de 2019. *Comunicación y Sociedad*, e8324. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8324>
- Cheng, X. (2020). Malaise effect or virtuous effect? The dynamics of internet use and political trust in China. *International Journal of Communication*, 14, 1995-2016. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12099>

- Curran, J., Coen, S., Soroka, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Hichy, Z., Iyengar, S., Jones, P., Mazzoleni, G., Papathanassopoulos, S., Rhee, J. W., Rojas, H., Rowe, D. & Tiffen, R. (2014). Reconsidering 'virtuous circle' and 'media malaise' theories of the media: An 11-nation study. *Journalism*, 15(7), 815-833. <https://doi.org/10.1177/1464884913520198>
- Dalton, R. J. (2006). *Citizen politics: public opinion and political parties in advanced industrial democracies* (4^a ed.). CQ Press.
- de Albuquerque, A. (2019). Journalism and Multiple Modernities: The Folha de S. Paulo Reform in Brazil. *Journalism Studies*, 20(11), 1546-1562. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528881>
- de Melo, J. M. (1988). Communication theory and research in Latin America: a preliminary balance of the past twenty-five years. *Media, Culture & Society*, 10(4), 405-418. <https://doi.org/10.1177/016344388010004002>
- de Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered: the mobilizing function of news. *European Journal of Communication*, 20(3), 283-301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- de Vreese, C. H. (2012). New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 365-375. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211426331>
- de Vreese, C. H. & Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285-309. <https://doi.org/10.1177/1940161208319650>
- de Vreese, C. H. & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29, 615-641. <https://doi.org/10.1177/009365002237829>
- Delli Carpini, M. X. (2004). Mediating democratic engagement. En L. L. Kaid (Ed.), *The handbook of political communication research* (pp. 395-434). Lawrence.
- Delli-Carpini, M. & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Díaz Jiménez, O. & Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elec-

- ción presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 181-222. [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9)
- Díaz Jiménez, O. F. (2022). ¿Compromiso o desafección política? El impacto del de-salineamiento partidista y la movilización cognitiva sobre las actitudes políticas de los mexicanos en la campaña presidencial de 2018. *Comunicación y Sociedad*, e8220. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8220>
- Dimitrova, D. & Strömbäck, J. (2012). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13(5), 604-619. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911431546>
- Echeverría, M. (2011). ¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes. *Global Media Journal México*, 8(15), 42-65.
- Echeverría, M. & Mani, E. (2020). Effects of traditional and social media on political trust. *Communication & Society*, 33(2), 119-135. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.119-135>
- Effendi, R., Endriski A. H. M., Sukmayadi, V. & Aziz, F. (2020). Consumption of online political news and political participation of first-time voters. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 71-84. <https://dx.doi.org/10.17509/jpis.v29i1.19751>
- Gerth, M. & Siebert, G. (2012). Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 279-299. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211426326>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64, 612-634. <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Gil-Torres, A., Navarro-Sierra, N., San José-de la Rosa, C. & Herranz-Rubio, C. (2022). El ecosistema app en las elecciones estadounidenses de 2020: entre la información y el politainment. *Comunicación y Sociedad*, e8191. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8191>

- Guerrero, M. & Márquez-Ramírez, M. (2014). *Media systems and communication policies in Latin America*. Palgrave Macmillan UK.
- Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalaise revisited: Media exposure and political alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5(1), 73-85. <https://doi.org/10.1177/0267323190005001005>
- Jackson, D. (2011). Strategic media, cynical public? Examining the contingent effects of strategic news frames on political cynicism in the United Kingdom. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 75-101. <https://doi.org/10.1177/1940161210381647>
- Kim, J., Wyatt, R. O. & Katz, E. (1999). News, talk, opinion, participation: The part played by conversation in deliberative democracy. *Political Communication*, 16(4), 361-385. <https://doi.org/10.1080/105846099198541>
- Lemus Pool, M. C. (2022). Ecología comunicativa del movimiento #YoPrefieroElLa-go: un abordaje desde los medios privados, independientes y alternativos. *Comunicación y Sociedad*, e8188. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8188>
- Mateus, J.-C., Leon, L. & Núñez-Alberca, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadana-nía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19. *Comunicación y Sociedad*, e8218. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- McLeod, J. M. (2000). Media and civic socialization of youth. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 45-51. [https://doi.org/10.1016/s1054-139x\(00\)00131-2](https://doi.org/10.1016/s1054-139x(00)00131-2)
- Memoli, V. (2020). The effect of the media in times of political distrust: the case of European countries. *Quaderni dell'Osservatorio elettorale-Italian Journal of Electoral Studies*, 83(1), 59-72. <https://doi.org/10.36253/qoe-9532>
- Moeller, J. & Vreese, C. (2013). The differential role of the media as an agent of political socialization in Europe. *European Journal of Communication*, 28(3), 309-325. <https://doi.org/10.1177/02673231113482447>
- Monsiváis, A. (2017). La desafección representativa en América Latina. *Andamios*, 14, 17-41.
- Mora, J. & Escobar, C. (2003). Elector, resistencia y desafección política. *Política y Cultura*, (19), 127-144.

- Muñiz, C. (2019). Prácticas comunicativas y desafección política en el contexto de las campañas electorales. Análisis de su relación desde el modelo O-S-R-O-R. *index.comunicación*, 9(1), 80-107. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Practi>
- Muñiz, C. & Echeverría, M. (2020). Efectos del framing en diseños de realismo experimental. Consumo de encuadres y compromiso político en la campaña electoral mexicana de 2018. *Profesional de la Información*, 29(6), e290613. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.nov.13>
- Muñiz, C. & Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(2), 32-54.
- Newton, K. (1999). Mass media effects: mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29(4), 577-599. <https://doi.org/10.1017/S0007123499000289>
- Nieto, F. & Somuano, F. (2020). Participar o no participar: análisis tipológico de la participación ciudadana de los mexicanos. *Revista de Ciencia Política*, 40(1), 49-72. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2020000100049>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communication in post-industrial democracies*. Oxford University Press.
- Norris, P. (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511973383>
- O'Donnel, G., Schmitter, P. & Whitehead, L. (1986). *Transitions from authoritarian rule. Prospects for democracy*. Johns Hopkins University Press.
- Ortega-Gunckel, C., Núñez-Mussa, E. & Porath, W. (2022). Comparación entre la cobertura de la prensa a campañas presidenciales y la agenda de los periodistas que conducen debates. *Comunicación y Sociedad*, e8177. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8177>
- Paramio, L. (2002). La globalización y el malestar en la democracia. *Revista Internacional de Filosofía Política*, (20), 5-23.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. Vintage.
- Pedersen, R. T. (2012). The game frame and political efficacy: Beyond

- the spiral of cynicism. *European Journal of Communication*, 27(3), 225-240. <https://doi.org/10.1177/0267323112454089>
- Rhee, J. W. & Cappella, J. N. (1997). The role of political sophistication in learning from news. Measuring schema development. *Communication Research*, 24(3), 197-233. <https://doi.org/10.1177/009365097024003001>
- Robinson, M. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "The Selling the Pentagon". *American Political Science Review*, 70(3), 409-432. <https://doi.org/10.2307/1959647>
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, (62), 109-142.
- Salwen, M. & Garrison, B. (1991). *Latin American Journalism*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Schreiber, D. & García Luengo, O. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41(1), 131-143.
- 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://doi.org/10.1177/1940161215613059>
- Strömbäck, J. & Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49(5), 575-597. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x>
- Torcal, M. (2006). Desafección institucional e historia democrática en las nuevas democracias. *Revista SAAP 591*, 2(3), 591-634.
- Valentino, N., Matthew A., Beckmann, N. & Buhr, T. A. (2001). A spiral of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government. *Political Communication*, 18(4), 347-367. <https://doi.org/10.1080/10584600152647083>
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated*

Communication, 14(4), 875-901. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

Voltmer, K. (2013). *The Media in Transitional Democracies*. Wiley.

Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America*. Columbia University Press.

Zoizner, A. (2021). The consequences of strategic news coverage for democracy: A meta-analysis. *Communication Research*, 48(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/0093650218808691>