

## II. Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos por parte de los universitarios

JULIÁN HERNÁNDEZ<sup>2</sup>  
LIDIA AGUILAR<sup>3</sup>  
JESSICA P. RUIZ<sup>4</sup>

Los medios de comunicación (televisión, prensa, radio e internet) se han convertido en espacios y actores relevantes para conocer de “lo político” y del acontecer de “la política” en las sociedades contemporáneas, porque generalmente mediante noticias e informes periodísticos, contribuyen a incluir o excluir del conocimiento de los ciudadanos determinados temas de relevancia nacional, aunado a que la propia narrativa periodística, difundida por distintos medios de comunicación, como estrategia discursiva de lo que se discute en el ágora de la polis, no se ha constituido como uno de los ámbitos centrales de debate vinculados al fortalecimiento de la democracia.

El trabajo tiene como principal objeto de estudio, conocer cómo los estudiantes acceden a la información de los asuntos políticos, así como al grado de confianza que estos dan a los medios, para ello se

---

<sup>2</sup> Profesor investigador, doctor en Sociología del ICSYH de la BUAP, adscrito a la Licenciatura en Ciencias Políticas de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la misma universidad.

<sup>3</sup> Doctora en Sociología del ICSYH de la BUAP, profesora investigadora adscrita a la Licenciatura en Ciencias Políticas de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la BUAP.

<sup>4</sup> Licenciada en Política y Gestión Social por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad- Xochimilco.

| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

ocuparán los resultados de la encuesta realizada en octubre del año pasado en la BUAP, por el cuerpo académico Estudios de Política y Procesos de Gobierno. Los datos más sobresalientes demuestran que los universitarios de la BUAP ocupan principalmente la televisión y el internet, como sus principales medios para informarse acerca de los asuntos políticos del país. Lo contrastante es que, los jóvenes dicen estar medianamente interesados en la política, y declaran que no confían plenamente en los medios de comunicación, puesto que consideran conveniente creer únicamente lo que transmite la televisión y el internet, situación hasta cierto punto congruente con las críticas que recibieron los medios, principalmente las dos grandes televisoras del país —Televisa y Tv Azteca—, por su protagonismo militante durante la coyuntura de la elección presidencial de julio de 2012. Los universitarios mexicanos se manifiestan abiertamente más críticos hacia la objetividad con que se produce televisión en contextos electorales, cuestión que impacta directamente en la veracidad que le conceden a la información política que reciben, sobre todo de la televisión.

## Medios de comunicación y lo político. Una aproximación

En las siguientes líneas prevemos empatar con Mouffe su idea de lo que constituye dentro de una sociedad la dimensión de “lo político”, así como la conceptualización que hace de “la política”, para clarificar su empleo en el desarrollo de este trabajo. Ella entiende ambos conceptos de la siguiente forma:

Concibo “lo político” como la dimensión de antagonismo que considero constitutiva de las sociedades humanas, mientras que entiendo a “la política” como el conjunto de prácticas e instituciones a través de las cuales se crea un determinado orden, organizando la coexistencia humana en el contexto de la conflictividad derivada de lo político” (Mouffe, 2007, p. 16).

| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

El enfrentamiento antagónico es sustancial del aspecto ontológico de “lo político” y su naturaleza, retomando parte de la herencia de Carl Schmitt, sin llegar a postular la extinción del “otro” pues resulta también constitutivo de la sociedad y de alguna forma sujeto u objeto de la política. Será a partir de la transformación del antagonismo en agonismo, civilizándolo, matizándolo con el pluralismo democrático, que se hace posible la coexistencia entre amigos y enemigos, mutando estos últimos en “adversarios” u oponentes legítimos en la contienda. Así tendremos un ser de lo político en términos del modelo adversarial firmado contractualmente por los participantes en el conflicto político, según Mouffé:

La dimensión antagónica está siempre presente, es una confrontación real, pero que se desarrolla bajo condiciones reguladas por un conjunto de procedimientos democráticos aceptados por los adversarios. (2007, p. 28).

La comunicación política toma partido protagónicamente en la clarificación o bien en la distorsión de lo político y por ende en la actividad y construcción de la política. Los orígenes de la comunicación política se ubican en los albores de nuestra civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia, y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.

Hay los medios masivos de comunicación, se constituyen como los agentes reproductores de los esquemas de dominación encargados de las tareas fundamentales del control ideológico, así como la desactivación de situaciones de conflicto y la atomización de los actores transgresores del código de señales que permiten el apaciguamiento social. En esa tónica, la comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.

María José Canel Crespo, en su obra plantea que la “comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad” (2006, p. 39).

Pero la comunicación política no es más que un proceso en el cual hay (o debiera haber) una relación algo predecible entre el mensaje transmitido y el mensaje recibido. El intento del emisor es el de cambiar el conocimiento, actitud o conducta de determinada manera (Graber, 2003). O como dice Del Rey Morató, “la comunicación política no es la política, pero la política —no hay referencia, parte considerable de ella— es, o se produce, en la comunicación política” (Del Rey Morató, 1996, p. 2).

Baena Paz menciona que la comunicación política contiene la “confrontación de los discursos de los tres actores: los políticos, los periodistas y la opinión pública, quienes tienen legitimidad para expresarse sobre política” (2001, p. 96). Así, en la comunicación política no sólo intervienen quienes la generan y quienes la difunden, también quienes la escuchan e interpretan.

En esta vertiente es que nos resulta interesante reflexionar sobre los mecanismos usados por los medios de comunicación en coadyuvancia con las elites políticas y empresariales generando corrientes de opinión que contribuyan a la reproducción del poder del Estado.

A propósito de analizar este fenómeno informativo, resulta pertinente un referente obligado del tema de la comunicación, Karl Deutsh (1993), quien plantea que la comunicación atraviesa por una serie de estanques informativos antes de llegar a los consumidores finales en la ciudadanía. Dice que en primera instancia la información es manejada por elites de poder económico empresarial, las cuales arrojan la información a las elites políticas, siendo procesada e institucionalizada (formalizada) dicha información es filtrada a las elites de la comunicación representadas en los medios masivos, estos a su vez hacen un discernimiento de la misma para seleccionar lo que cada uno de ellos

| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

considera de más relevancia, dándole así la impronta en su respectiva agenda; posteriormente las elites intelectuales y líderes de opinión van a tomar distintos medios informativos para verter su propia opinión y esta, finalmente aterriza en el último estanque informativo que son los ciudadanos, consumiendo estos la opinión de los empresarios, los medios de comunicación y de los líderes de opinión para generar a su vez la opinión pública.

La comunicación, la información y la socialización de las ideas constituyen elementos fundamentales de la vida democrática de cualquier país, los teóricos de temas como estos coinciden en plantear que la democracia se puede medir en forma importante cuando se pone atención en la cantidad existente de medios masivos de comunicación, además de que la independencia entre ellos es fundamental para asegurar la diversidad entre unos y otros, pues de esta manera se incrementa proporcionalmente la competencia entre los mismos, ello equilibraría el tipo de información que estarían vertiendo a la sociedad. Ya entrando específicamente a los medios de comunicación en el caso mexicano, y cómo los primeros han contribuido o no al desarrollo democrático, resulta oportuna la referencia de Jorge Medina Viedas.

Al edificio de la transición mexicana a la democracia le faltan pisos por concluir. Uno de sus puntuales, los medios, a pesar de sus avances y de su poder, no ha hecho su propia transición ni ha sido capaz de superar ese periodismo que privilegia su papel en los circuitos de poder, que revisa la conducta de las elites, los abusos que cometen que se centra en las ocurrencias y el chisme. El periodismo de espectáculo comienza a predominar, requiere de actores en el sentido histriónico, y ya se sabe, estos pueden cooptarse en las oficinas públicas, en los palacios legislativos en los tribunales. Ese periodismo deja atrás el debate y, lo que es más grave, se aleja de una cultura política democrática (Medina, 2000, pp. 92-93).

## Información sobre los asuntos políticos

| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

Los jóvenes constituyen un sector importante porque conforman más de 50% de la población en México, una de las grandes problemáticas que llama la atención, es el desinterés y la indiferencia manifestadas por parte de estos hacia los asuntos políticos y hacia a la política misma. Actualmente se ha demostrado con la más reciente Encuesta Nacional de la Juventud, que los jóvenes mexicanos han dejado de interesarse por los asuntos políticos del país; de acuerdo a los especialistas Flores y Meyemberg (2000), las razones pueden ser, el hecho de que se haya fomentado únicamente el ámbito electoral como una vía de participación política, dejando de lado el involucramiento de la sociedad, entre los jóvenes, en temas políticos como actores directos, que es uno de los factores decisivos para la “apatía juvenil” en la materia. Otro de los motivos del desencanto del sector joven por la política, y sus actores principales, tiene que ver con la ineficacia de la resolución de problemáticas sociales, aparte de los pocos espacios de participación e incidencia para los jóvenes. En el siguiente cuadro se muestran dos de los aspectos evaluados (Antezana, 2013):

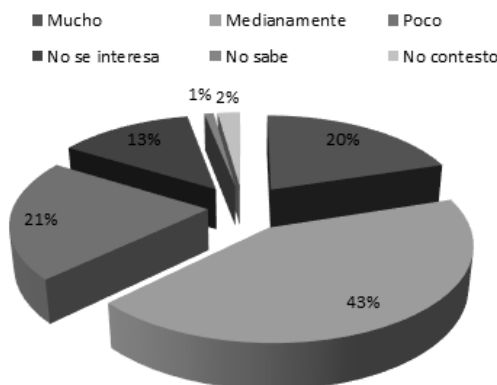
Tabla 1. Interés/desinterés por la política

Interés en la política		Causas del desinterés	
Ningún interés	42%	Deshonestidad de los políticos	37%
Poco interés	46%	Simple desinterés	23%
Gran interés	10%	Falta de entendimiento	23%
		Carencia de tiempo	14%

Fuente: Resultados de la Encuesta Nacional de Valores de la Juventud 2012.

El factor que tomaremos como eje rector, para el presente trabajo, es sí los jóvenes están interesados o no en la política, específicamente si están informados acerca de asuntos políticos, que les sirvan de guía a los jóvenes para la toma de decisiones y criterios, y también nos enfocaremos en el principal medio que utilizan para informarse.

Gráfica 1. ¿Cuál es su interés respecto a la política?



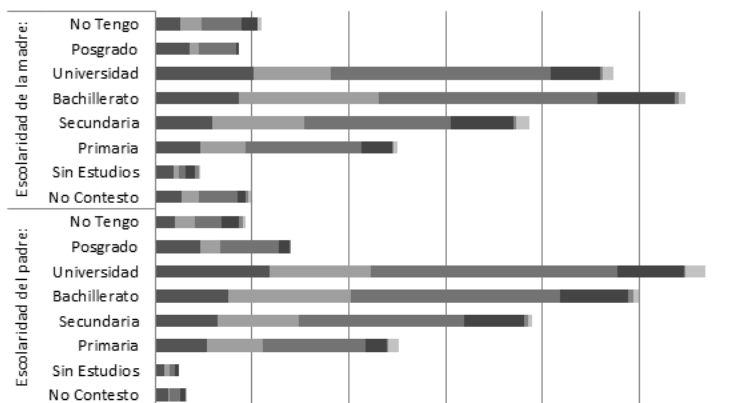
Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de licenciatura de la BUAP en octubre de 2012.

Si bien el panorama nacional no es nada alentador, 43% de los jóvenes de la BUAP demostraron estar medianamente interesados por los asuntos políticos, mientras que 20% acepta que les importa mucho, 21% dicen estar poco interesados, y sólo 13% niega estar interesado en dichos asuntos. Parece pertinente realizar un análisis específico sobre la relación que tiene la escolaridad de los padres y el ingreso mensual familiar, con el interés que los hijos le disponen a los asuntos de la vida política, porque dichas variables socioeconómicas nos podrán aclarar mejor el panorama, pues se piensa que a mayor escolaridad y con mejores ingresos los padres tienen tiempo, y conocimiento de varios problemas, y propuestas políticas, en fin que están más enterados de su entorno social y político, siendo así los hijos deberían estar más interesados en la esfera política nacional y local, debido a que a sus padres les han inculcado a ser más conscientes de la importancia que tiene la información política para el desarrollo del país. Los resultados

| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

de la encuesta demuestran efectivamente que, los hijos de padres que concluyeron el nivel medio superior, 22%, y superior, 25%, respectivamente, son los que se interesan predominantemente por la opción medianamente; mientras que los que más se interesan son los alumnos de padres con universidad, aproximadamente 11%, sobre los asuntos políticos.

Gráfica 2. Interés respecto de la política/escolaridad de los padres



Interés por la política	Escolaridad del padre:							Escolaridad de la madre:								
	No Contesto	Sin Estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Universidad	Posgrado	No Tengo	No Contesto	Sin Estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Universidad	Posgrado	No Tengo
Mucho	1%	0%	3%	3%	4%	6%	2%	1%	1%	1%	2%	3%	4%	5%	2%	1%
Poco	0%	0%	3%	4%	6%	5%	1%	1%	1%	0%	2%	5%	7%	4%	0%	1%
Medianamente	1%	0%	5%	9%	11%	13%	3%	1%	2%	0%	6%	8%	11%	11%	2%	2%
No se interesa	0%	0%	1%	3%	4%	3%	1%	1%	0%	0%	2%	3%	4%	3%	0%	1%
No sabe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No contesto	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de licenciatura de la BUAP en octubre de 2012.

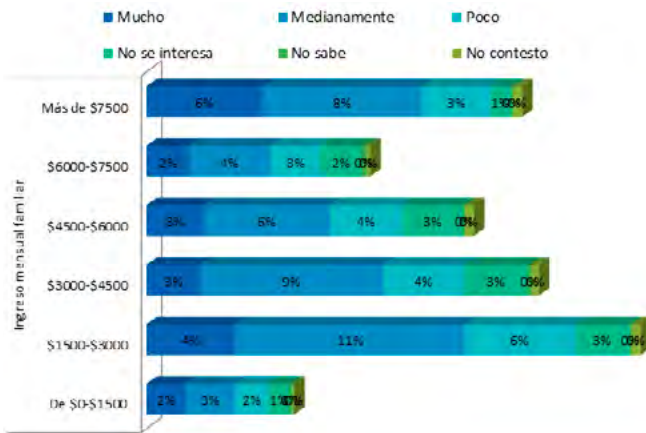
Casi la mitad de los universitarios, viven con un ingreso mensual familiar, perteneciente a una clase media-baja, que va desde \$1500 mensuales hasta \$4500, mientras que 19% vive en un hogar en donde se percibe mensualmente más de \$7500. Con esta variable socioeconómica se demuestra un hecho contrastante, los universitarios que



| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

viven con un ingreso mensual de \$1500 a \$3000 son los que se interesan más por los asuntos políticos pues 21% dice interesarse ya sea mucho, medianamente o poco, el siguiente rango económico, es en el que la familia tiene entradas por más de \$5000, y en este 17% se dice estar interesado por los asuntos políticos del Estado y del país.

Gráfica 3. ¿Cuál es su interés respecto a la política?/Ingreso mensual familiar



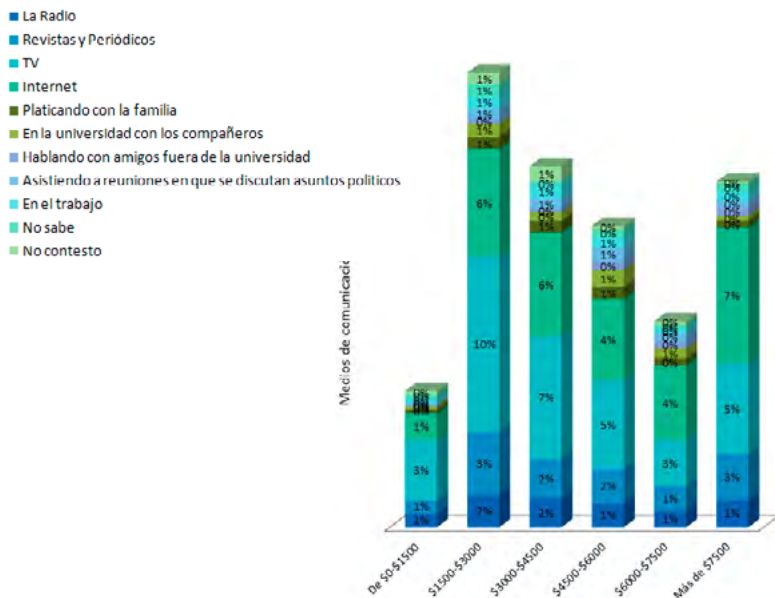
Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de licenciatura de la BUAP en octubre de 2012.

Es evidente que persiste un interés medio hacia los asuntos políticos por parte de los universitarios de la BUAP, y que es oportuno preguntarnos cuál es el medio que ocupan para enterarse de lo que ocurre. Los alumnos en especial los que obtienen mejores ingresos dijeron ocupar principalmente el internet y la televisión, mientras que los encuestados con menos ingresos dijeron ocupar más la televisión, la tendencia de informarse principalmente por la tv es de 33% de la población encuestada, siguiéndole con 28% el internet, en tercer lugar se encuentran las revistas y el periódico con 12%, y la radio con 8%; esta tendencia no cambia al aplicar alguna de las variables socioeconómicas ocupadas en la encuesta, cabe recalcar que la comunica-

| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

ción entre estudiantes, amigos o familiares es mínima en lo referente a asuntos políticos pues todas esas opciones no pasan de 3%.

Gráfica 4. ¿Por que medio se informa, principalmente, de los asuntos políticos del país?/Ingreso mensual familiar



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de licenciatura de la BUAP en octubre de 2012

Una vez conocidos los principales medios, por los cuales los universitarios se informan de los asuntos políticos, resulta menester identificar y comprender si existe alguna relación con el grado de confianza que se tiene a dichos medios.

## Confianza en los medios

Consideramos en el trabajo que la confianza en las instituciones es sustancial en la operación de los sistemas políticos, así como la des-

| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

confianza en relación a la vigilancia ciudadana del buen manejo de sus sistemas políticos en determinados momentos coyunturales (Durand, 2006, p. 279). Sin la confianza solamente son posibles formas muy simples de cooperación humana, donde la acción colectiva o individual resulta demasiado sensible al rompimiento para que se pueda plantear más allá del momento inmediato asegurado, situación que a su vez complica la aplicación y desarrollo del modelo adversarial de Mouffe (2007) en su plenitud, pues se cuestionarían de entrada los procedimientos y actuaciones realizados por las instituciones, regresando a formas antagónicas de la dimensión amigo/enemigo. Por otro lado, la confianza en las instituciones genera condiciones de una contienda política agonista, donde los contendientes o adversarios, que ya no enemigos irreductibles, diriman su *litis*.

Siendo que se utiliza la escala Likert (1932) en la elaboración de las opciones de respuesta a las preguntas del instrumento, para determinar el grado de confianza en las instituciones por parte de los estudiantes, se suman los criterios de “totalmente” y “hasta cierto punto” acumulados por cada institución. Vale decir que para fines analíticos construimos una escala donde los resultados que van del 70 al 100 corresponden a las “instituciones muy aceptadas”, los que van del 40 al 69 representan a las “instituciones regularmente aceptadas”, mientras que del 1 al 39 corresponden a las “instituciones muy poco aceptadas”. En la tabla se presentan diecisiete instituciones, siguiendo el orden de mayor a menor aceptación, aunque en este trabajo sólo referimos lo relativo al tema de la confianza depositada en los medios de comunicación que se mencionan en la encuesta: televisión, prensa y radio.

En continuidad a nuestra escala encontramos que la televisión se encuentra ubicada entre las instituciones “muy poco aceptadas”, es decir reprobada según nuestro parámetro, encontrándose abajo del gobierno y sólo por encima de la policía, del poder legislativo y por supuesto de los partidos políticos que se ubican en el último lugar. Es decir que la televisión es considerada por los universitarios de la BUAP prácticamente a la par con las instituciones “profesionales” del debate político y de donde se genera la acción política, todas ellas

| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

tradicionalmente desprestigiadas dentro de la sociedad y frente a los estudiantes que las colocan entre las últimas cinco de diecisiete instituciones. La televisión ha contribuido, principalmente las dos grandes cadenas mexicanas, televisa y tv azteca, a consolidar este descrédito y desprestigio entre los estudiantes, con su intervención carente de ética expresada a través de su parcialidad siempre protagónica durante el proceso electoral de 2012. Este rechazo estudiantil hacia la actuación de las televisoras en la contienda fue manifestado y materializado en el movimiento estudiantil mexicano #YoSoy132, que nació el 11 de mayo de 2012, sus banderas se traducían en buscar la democratización de los medios de comunicación (García y Poy, 2012 a), atacar la desinformación y la imposición mediática del candidato priista (*La Jornada*, 3 de junio 2012 p. 31).

La prensa de acuerdo a la confianza de los estudiantes es un medio que pasa de panzazo en la aceptación de los universitarios pues se encuentra regularmente aceptada. Entendemos que de alguna forma este medio informativo o al menos la mayoría de los periódicos y revistas más influyentes, fueron parte de esa imposición mediática del abandonado priista en 2012, recibiendo en respuesta a esta intervención, según consideramos nosotros, cierto castigo en su aceptación social.

Por otro lado, la radio resulta el mecanismo mediático menos castigado, en términos de aceptación entre el alumnado, aunque se encuentre en el rango de las instituciones regularmente aprobadas, puesto que su grado de confianza supera 50% del porcentaje de la escala. Vale agregar que este medio se posiciona en el cuarto lugar como instrumento de acceso a la información de los asuntos políticos de los universitarios.

Tabla 2. Confianza en las instituciones y en los medios

Institución	Porcentaje	Grado de aceptación	Lugar de aceptación
Familia	92.2%	Muy aceptada	1°
Universidad	79.5%	Muy aceptada	2°
Organizaciones estudiantiles	69.4%	Regularmente aceptada	3°

| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

Institución	Porcentaje	Grado de aceptación	Lugar de aceptación
Obreros	66.7%	Regularmente aceptada	4°
Campeños	64.4%	Regularmente aceptada	5°
Organizaciones sociales	58.4%	Regularmente aceptada	6°
Radio	51.4%	Regularmente aceptada	7°
Iglesia	49.2%	Regularmente aceptada	8°
Prensa	40.5%	Regularmente aceptada	9°
Impartición de justicia y los jueces	40.3%	Regularmente aceptada	10°
Empresarios	35.95%	Muy poco aceptada	11°
Ejército Zapatista de Liberación Nacional	35.92%	Muy poco aceptada	12°
Gobierno	28.8%	Muy poco aceptada	13°
Televisión	24.7%	Muy poco aceptada	14°
Policía	24.4%	Muy poco aceptada	15°
Diputados y senadores	21.6%	Muy poco aceptada	16°
Partidos políticos	21.0%	Muy poco aceptada	17°

Fuente: Elaboración propia con resultado en la encuesta aplicada a los estudiantes de licenciatura de la BUAP en octubre de 2012.

Considerando únicamente la opción de respuesta “totalmente”, de confianza hacia las instituciones, tenemos que ninguno de los tres medios (televisión, prensa y radio) supera 69.62%, obtenido por la familia, o de 13.98% de la universidad. Así tenemos 3.79% alcanzado por la prensa, 3.24% de la radio, y ni que decir de la televisión que se ubica en el penúltimo lugar de diecisiete con 1.94% de confianza total, solo superando a los empresarios que presentan 1.75%.

Tabla 3. Confianza en las instituciones

Institución	%	Lugar de aceptación
Familia	69.62%	1°
Universidad	13.98%	2°
Campeños	11.29%	3°
Obreros	8.98%	4°
Organizaciones estudiantiles	8.70%	5°

| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

Institución	%	Lugar de aceptación
Iglesia	8.05%	6º
EZLN	4.16%	7º
Organizaciones sociales	3.88%	8º
Prensa	3.79%	9º
Radio	3.24%	10º
Justicia y jueces	2.77%	11º
Policía	2.77%	12º
Gobierno	2.59%	13º
Partidos políticos	2.40%	14º
Diputados y senadores	2.03%	15º
Televisión	1.94%	16º
Empresarios	1.75%	17º

Fuente: Elaboración propia con resultado en la encuesta aplicada a los estudiantes de licenciatura de la BUAP en octubre de 2012

## Conclusiones

La radio es el medio —considerando la televisión, el internet y la prensa y las revistas— en el que los estudiantes menos se informan de los asuntos políticos, según los resultados del instrumento aplicado, sin embargo, es el medio en el que mayormente confían.

La televisión resulta el mecanismo a través del cual mayormente se informan los estudiantes de la BUAP de los asuntos políticos, pero a su vez resulta el medio en el que menos confían. En el caso de la prensa, ésta representa el tercer medio al que recurren los universitarios para informarse de los asuntos políticos, al igual que la radio regularmente aceptados, solo que durante el proceso electoral presidencial de 2012, como la televisión, también fue muy criticada su actuación en términos de su parcialidad hacia un candidato, lo que consideramos influyó en caer dos posiciones frente a la radio.

La comunicación política, como menciona Baena, integra la confrontación de discursos de los tres actores: los políticos, periodistas y la opinión pública, el problema se presenta cuando los políticos y los medios (los más importantes o su mayoría) se unen en un mismo

| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

proyecto que resulta prácticamente incuestionable en el discurso mediático. El antagonismo se hace presente en la mente de los enemigos en la dimensión amigo/enemigo; el intento de aplicar y desarrollar el modelo adversarial se aleja, puesto que el agonismo no estará presente en un clima mediático prácticamente de pensamiento único, donde no existirán procedimientos democráticos desarrollados por las instituciones que sean aceptados por los enemigos en el conflicto político. Es precisamente en este escenario, donde nos encontramos, existe poca confianza en los medios que se han visto corrompidos, viendo perdida su ya cuestionada objetividad, siendo la televisión la más castigada en su grado de confianza entre los estudiantes de la BUAP, seguida por la prensa y la radio que son regularmente aceptadas, situación negativa que directamente se relaciona con los medios a través de los cuales los universitarios se informan principalmente de los asuntos políticos, encontrándose la televisión en primer lugar, seguido por las revistas y los periódicos, dejando en tercer lugar a la radio (claro, sin considerar al internet y sus redes sociales, que quedó ubicado en segundo lugar general, pero que no fue incluido en esta pregunta). Lo anterior, se expresaría afirmando que entre mejor sea el lugar en que se ubique un medio de comunicación —dígase televisión, internet, prensa o la radio— como canal de información de los asuntos políticos entre los universitarios de la BUAP, mayor será el rechazo que pueda recibir de estos.

### Nota metodológica de la encuesta

La encuesta fue realizada a 1080 estudiantes de la BUAP, de distintas áreas disciplinarias, considerando una paridad aproximada de cincuenta por ciento entre hombres y mujeres durante octubre de 2012. La cantidad de encuestas fue determinada mediante una muestra que permitiera tener cierta proporcionalidad en la representación del universo de estudiantes, respetando la proporción de las dimensiones de cada área de estudios y de cada licenciatura, así mismo se ajustó en

| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

una segunda etapa la muestra a la precisión del manejo de los conglomerados desiguales para darle mayor certeza al instrumento.

## Bibliografía y fuentes de Internet

- Antezana, N. (2013). “9 de cada 10 jóvenes mexicanos se interesan poco o nada en la política”, en *Revolución Tres Punto Cero* [en línea]. México, 17 de marzo de 2013. Recuperado de <http://revoluciontrespuntocero.com/9-de-cada-10-jovenes-mexicanos-se-interesan-poco-o-nada-en-la-politica/>-[consultado el 17/03/2013]
- Baena, G. (2001). “Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?” en *Estudios Políticos*, 27, mayo-agosto. México: Centro de Estudios Políticos, FCPYS-UNAM.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Deutsch, K. (1993). *Los nervios del gobierno: modelos de comunicación y control políticos*. México: Paidós.
- Durand Ponte, V. (2006). Confianza y eficacia ciudadana en una sociedad con alta desigualdad, en *Opinião Pública* 12(002). Sao Paulo Brasil: Universidad Estadual de Campinas.
- García, A. y Poy, L. (2012 a). “Democratizar medios de comunicación, clamor de #YoSoy132”, *La Jornada*, [en línea], 24 de mayo de 2012. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/24/politica/019n1pol>
- \_\_\_\_\_ (2012 b). “Soy 132 por la miseria que veo”, *La Jornada*, [sección Política], 3 de junio 2012.
- Graber, D. A. (2003). *The Power of Communication: Managing Information in Public Organizations*. Washington: Congressional Quarterly Press.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM / Instituto Mexicano de la Juventud, Imjuve (2012). “Jóvenes y la Política”, *Encues-*



| Los medios de comunicación y el conocimiento de los asuntos políticos...

- ta Nacional de Valores en Juventud 2012* [en línea]. México: UNAM-Imjuve. Recuperado de: <http://www.juridicas.unam.mx/invest/areas/opinion/envaj/pdf/19-jovenes.pdf>
- \_\_\_\_\_ (2012). “Los jóvenes en la política”, *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, [en línea]. México: IMJUVE-UNAM. Recuperado de: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=3221>
- Likert, R. A. (1932). Technique for measurement attitudes. *Archives of Psychology 140*, Woodworth, R. S. (Ed.) New York University.
- Medina Viedas, J. (2000). *Los medios en la política*. México: Cal y Arena.
- Meyenberg, Y. y Flores, J. (2000). Ciudadanos y cultura de la democracia: reglas, instituciones y valores de la democracia. México: IFE-UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Mouffe, Ch. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Proceso (2013). “Jóvenes mexicanos prefieren las telenovelas a las ideologías: encuesta”, [en línea]. México, D. F., 18 de agosto de 2013. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=350392>
- Riorda, M. (2013). “¿Qué es una campaña electoral? una mirada desde la comunicación política”, *Instituto de Comunicación Política*, [en línea] 26 de marzo del 2013. Puebla, México: ICP. Recuperado de <http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/qu%C3%A9-es-una-campa%C3%B1a-electoral-una-mirada-desde-la-comunicaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica>